

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA CUT RO BARBERSHOP DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (SEM)

Hilwa Dwi Putri Nabihah^{1*}, Devi Apriyanti², Fitriah Fadillah³, Hanifah Nur Fadhillah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Teknik Industri, Jurusan Teknologi Industri dan Proses Institut Teknologi Kalimantan,

*Penulis Koresponden

e-mail: ¹12211040@student.itk.ac.id, ²12211020@student.itk.ac.id, ³12211032@student.itk.ac.id,

⁴12211036@student.itk.ac.id

ABSTRACT

The creative industry's rapid growth in Balikpapan has spurred the expansion of barbershop businesses, including Cut Ro Barbershop. However, challenges such as a decline in visitors and increasing customer complaints hinder growth. This study investigates the effects of service quality, price, location, and facilities on repurchase intention, with customer trust as a mediating variable. Data were collected from 110 male respondents who had utilized the barbershop's services. Structural Equation Modeling (SEM) analysis, conducted using R Studio software, was employed to evaluate the relationships among the variables. The findings reveal that service quality significantly and positively affects customer trust, which in turn enhances repurchase intention. This highlights the critical role of trust in fostering loyalty. Although price, location, and facilities also contribute to customer retention, their direct impacts on trust and repurchase intention were comparatively weaker. These results emphasize the importance of prioritizing service quality improvements to build customer trust and ensure sustainable loyalty. Based on the findings, the study recommends that Cut Ro Barbershop focus on improving service quality by enhancing responsiveness, friendliness, and overall customer care. Additionally, upgrading facilities, implementing competitive pricing strategies, and ensuring strategic, accessible locations are essential for increasing customer satisfaction and loyalty. These steps can help the barbershop address its current challenges, maintain its customer base, and achieve long-term business sustainability in a competitive market. This research provides valuable insights into customer trust's mediating role and practical strategies for enhancing customer retention in the service industry.

Keywords: Customer Trust, Repurchase Intention, SEM

INTISARI

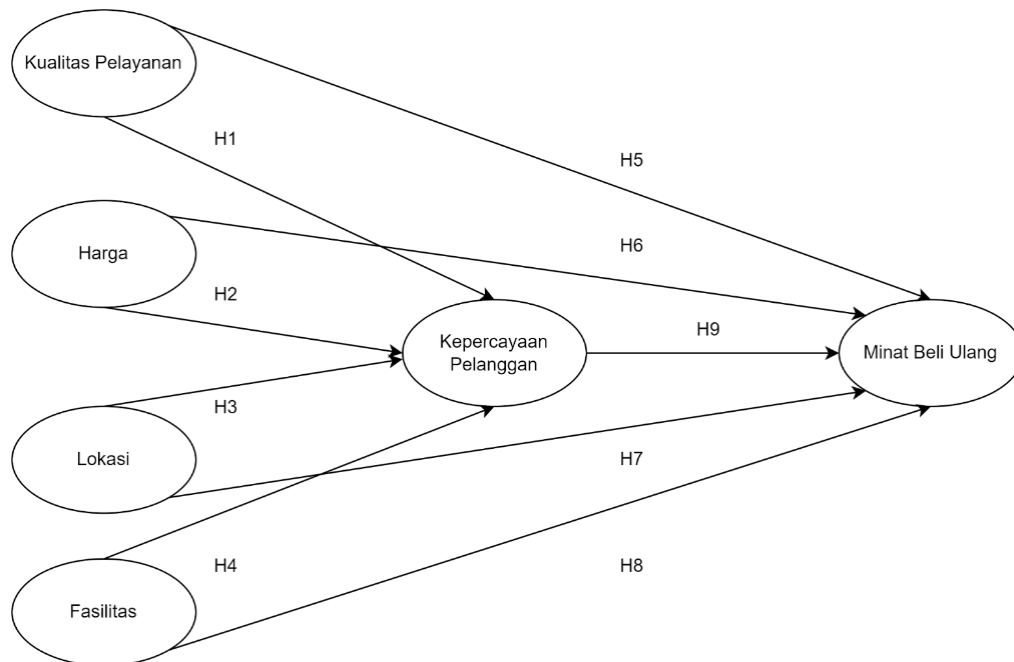
Pertumbuhan industri kreatif yang pesat di Balikpapan telah mendorong pertumbuhan bisnis "barbershop", termasuk Cut Ro Barbershop. Namun, tantangan seperti penurunan jumlah pengunjung dan meningkatnya keluhan pelanggan menghambat pertumbuhan usaha. Penelitian ini menyelidiki pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap niat beli ulang, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 110 responden pria yang pernah menggunakan jasa barbershop. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak R Studio digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang. Hal ini menyoroti peran penting kepercayaan dalam menumbuhkan loyalitas. Meskipun harga, lokasi, dan fasilitas juga berkontribusi terhadap retensi pelanggan, dampak langsungnya terhadap kepercayaan dan minat beli ulang relatif lebih lemah. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar Cut Ro Barbershop fokus pada peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan daya tanggap, keramahan, dan pelayanan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, peningkatan fasilitas, penerapan strategi harga yang kompetitif, dan pemastian lokasi yang strategis dan mudah diakses sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai peran mediasi kepercayaan pelanggan dan strategi praktis untuk meningkatkan retensi pelanggan dalam industri jasa. Langkah-langkah yang direkomendasikan dapat membantu barbershop mengatasi tantangan saat ini, mempertahankan basis pelanggannya, dan mencapai keberlanjutan bisnis jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli Ulang, SEM

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat karena meningkatnya kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa. Pelanggan akan membeli barang atau jasa ketika mereka membutuhkannya, dan jika kebutuhan tersebut terpenuhi, hal ini dapat meningkatkan niat beli ulang atau *repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah niat

seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama karena mereka merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Hal ini membuat mereka melakukan pembelian ulang atau menjadi loyal terhadap produk atau toko tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang antara lain kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki pelanggan serta kesimpulan yang mereka buat mengenai suatu produk atau jasa, yang penting untuk membangun sudut pandang nilai yang baik. Harga juga mempengaruhi minat beli ulang; keputusan penetapan harga menentukan tingkat harga relatif terhadap pesaing. Lokasi dan fasilitas turut mempengaruhi minat beli ulang. Fasilitas yang bersih dan lengkap membuat pelanggan merasa nyaman, dan fasilitas tambahan dapat meningkatkan kepuasan. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan aman memudahkan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Jasa yang berlokasi dekat dengan pusat aktivitas atau mudah dijangkau oleh berbagai moda transportasi lebih mungkin dipilih kembali oleh pelanggan. Pada sektor barbershop, kebutuhan gaya hidup di kalangan laki-laki yang ingin tampil rapi dan modis telah menyebabkan industri ini berkembang pesat. Persaingan tinggi mendorong pelanggan memilih barbershop yang menawarkan pelayanan berkualitas, harga terjangkau, kenyamanan, dan kecepatan layanan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap minat beli ulang di Cut Ro Barbershop, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, menggunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM). Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola barbershop. Kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah dibuat berdasarkan model penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Hipotesis

Tabel 1. Hipotesis Model Kerangka Teoritis

Hipotesis	Deskripsi
H1	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan
H2	Harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan
H3	Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan
H4	Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan
H5	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
H6	Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
H7	Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
H8	Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
H9	Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

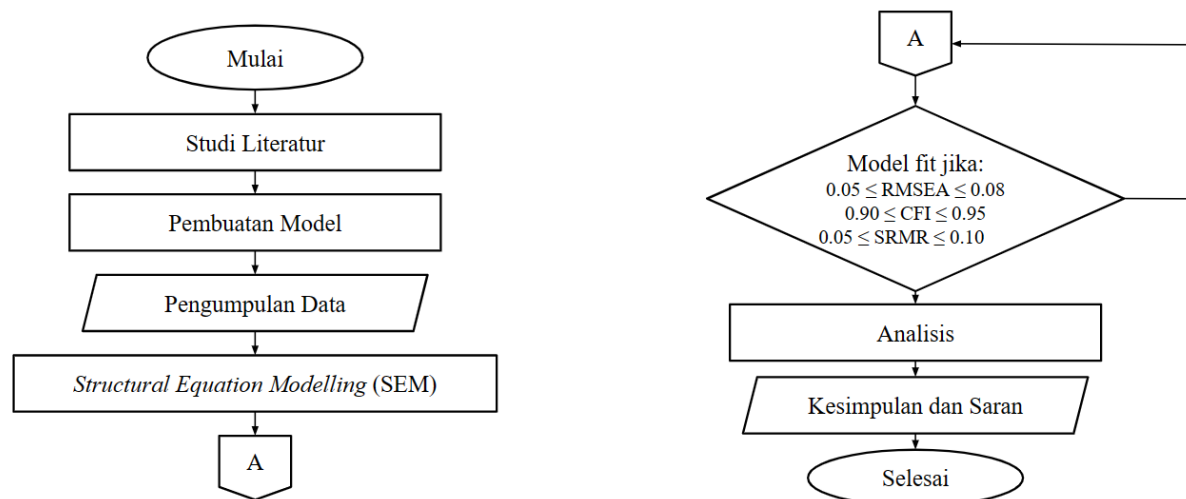
Penelitian sebelumnya oleh (Ayuningtias & Khasanah, 2024) memfokuskan pada *perceived quality*, *country of origin*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memengaruhi keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dan *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian. Namun,

penelitian tersebut terbatas pada konteks *coffee shop* internasional, yakni Starbucks, tanpa menyoroti sektor layanan lokal yang lebih spesifik. (Fatmalawati & Andriana, 2021) menyoroti pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dalam industri kosmetik. Hasilnya menegaskan bahwa kualitas produk menjadi variabel dominan, sementara harga memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan. Studi ini memperlihatkan pentingnya menjaga kualitas sebagai faktor kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi konteksnya tidak memperhitungkan layanan berbasis interaksi langsung, seperti *barbershop*. (Lukaraja et al., 2020) menggunakan SEM untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam layanan publik PT. PLN. Studi ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan, tetapi tidak mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor lainnya, seperti lokasi atau harga, berperan dalam mendorong loyalitas pelanggan pada sektor yang lebih kompetitif. Penelitian ini berkontribusi dengan menawarkan perspektif baru dalam konteks *barbershop*, sebuah industri gaya hidup yang unik. Dengan menggunakan SEM, studi ini mengintegrasikan kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas sebagai variabel yang memengaruhi minat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai *intervening* dalam membangun loyalitas di industri jasa. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi berbagai faktor menciptakan loyalitas pelanggan, terutama dalam layanan berbasis interaksi langsung.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Diagram Alir

Diagram alir penelitian menjelaskan alur dalam pengerjaan penelitian ini yang meliputi metode penelitian sampai pelaksanaan penelitian.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

2.2 Kuesioner

Penelitian ini mengambil salah satu tempat yaitu Cut Ro Barbershop yang cukup terkenal dan banyak diminati oleh kalangan laki-laki di Kota Balikpapan. Berikut merupakan kuesioner pertanyaan terkait kualitas pelayanan Cut Ro Barbershop di Kota Balikpapan yang mewakili beberapa variabel yang diteliti.

Tabel 2. Kuesioner Kualitas Pelayanan Cut Ro Barbershop di Kota Balikpapan

Variabel	Item	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	KIP	1. Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan	1. Sangat tidak setuju
		2. Pelayanan yang menyenangkan	2. Tidak setuju
		3. Pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan	3. Netral
		4. Kemauan memberikan bantuan kepada pelanggan yang mengalami kesulitan	4. Setuju
		5. Pelayanan yang cepat	5. Sangat setuju
		6. Karyawan bersikap ramah	
		7. Karyawan yang handal	
		8. Karyawan cepat tanggap	
		9. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik	
Harga	HRG	1. Keterjangkauan harga	1. Sangat tidak setuju
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	

Variabel	Item	Indikator	Skala
		3. Harga yang kompetitif	2. Tidak setuju
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat	3. Netral
			4. Setuju
			5. Sangat setuju
Lokasi	LKS	1. Aksesibilitas	1. Sangat tidak setuju
		2. Visibilitas	2. Tidak setuju
		3. Jarak	3. Netral
		4. Kenyamanan tempat	4. Setuju
		5. Lingkungan mendukung jasa yang ditawarkan	5. Sangat setuju
Fasilitas	FSL	1. Fasilitas parkir	1. Sangat tidak setuju
		2. Fasilitas ruang tunggu	2. Tidak setuju
		3. Ketersediaan AC	3. Netral
		4. Tata cahaya ruangan	4. Setuju
		5. Warna cat ruangan yang menimbulkan kesan rileks	5. Sangat setuju
Kepercayaan Pelanggan	KpP	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan)	1. Sangat tidak setuju
		2. <i>Ability</i> (kemampuan)	2. Tidak setuju
		3. <i>Integrity</i> (integritas)	3. Netral
			4. Setuju
			5. Sangat setuju
Minat Beli Ulang	MnBU	1. Minat transaksional	1. Sangat tidak setuju
		2. Minat referensial	2. Tidak setuju
		3. Minat preferensial	3. Netral
			4. Setuju
			5. Sangat setuju

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini untuk melihat data hasil kuesioner yang telah didapatkan telah valid dan reliabel. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang diberikan kepada responden telah sesuai dengan tujuan kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel. Data hasil kuesioner yang telah didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Data Kuesioner Cut Ro Barbershop di Kota Balikpapan

Variabel Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KIP1	0.591	0.591	Valid
KIP2	0.629	0.629	Valid
KIP3	0.632	0.632	Valid
KIP4	0.629	0.629	Valid
KIP5	0.569	0.569	Valid
KIP6	0.607	0.607	Valid
KIP7	0.461	0.461	Valid
KIP8	0.505	0.505	Valid
KIP9	0.584	0.584	Valid
HRG1	0.649	0.649	Valid
HRG2	0.625	0.625	Valid
HRG3	0.594	0.594	Valid
HRG4	0.576	0.576	Valid
LKS1	0.563	0.563	Valid
LKS2	0.582	0.582	Valid
LKS3	0.500	0.500	Valid
LKS4	0.566	0.566	Valid
LKS5	0.556	0.556	Valid
FSL1	0.637	0.637	Valid
FSL2	0.543	0.543	Valid

Variabel Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
FSL3	0.568	0.568	Valid
FSL4	0.505	0.505	Valid
FSL5	0.506	0.506	Valid
KpP1	0.561	0.561	Valid
KpP2	0.580	0.580	Valid
KpP3	0.595	0.595	Valid
MnBU1	0.569	0.569	Valid
MnBU2	0.588	0.569	Valid
MnBU2	0.609	0.569	Valid

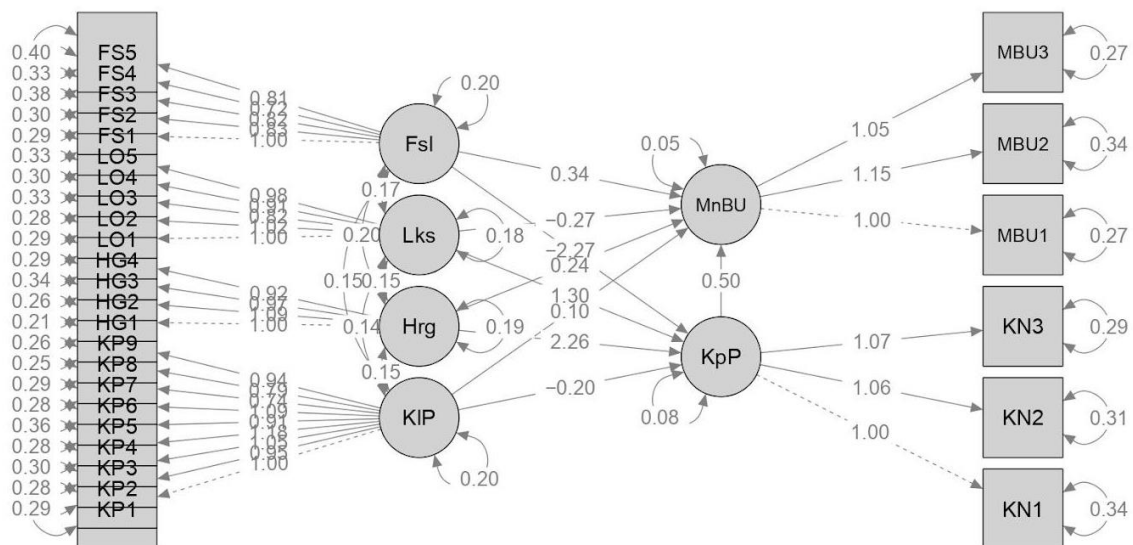
Tabel 4. Uji Reliabilitas Data Kuesioner Cut Ro Barbershop di Kota Balikpapan

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1.089	Reliabel
Harga	1.315	Reliabel
Lokasi	1.228	Reliabel
Fasilitas	1.227	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	1.484	Reliabel
Minat Beli Ulang	1.483	Reliabel

Tabel 3 dan 4 menunjukkan nilai dari uji validitas yang dapat dinyatakan valid dikarenakan semua indikator pada penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel dan reliabel karena semua nilai cronbach's alpha di atas 0.7. Maka, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan telah sesuai dengan tujuan penelitian dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

3.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Evaluasi model SEM merupakan tahapan yang dilakukan setelah data melalui proses uji validitas dan reliabilitas, untuk menguji serta memvalidasi model yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu, SEM juga digunakan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini terdapat delapan variabel laten yang digunakan. Data yang digunakan dalam metode SEM merupakan data hasil kuesioner yang telah disebar. Terdapat enam variabel laten yang merupakan variabel target dari penelitian ini yaitu yang akan menunjukkan seberapa besar minat masyarakat terhadap minat beli ulang di Cut Ro Barbershop dengan persepsi mereka. Data yang digunakan pada metode SEM merupakan data hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan.



Gambar 3. Evaluasi Model SEM

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit Full Model

Fit Indices Used	Perfect Fit Indices	Acceptable Fit Indices	References	Hasil	Evaluasi Model
------------------	---------------------	------------------------	------------	-------	----------------

CFI	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.95$	(Shi et al., 2019)	0.925	Acceptable fit
RMSEA	$0.00 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$	(Pan & Liu, 2024)	0.044	Perfect fit
SRMR	$0.00 \leq \text{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$	(S & Mohanasundaram, 2024)	0.064	Acceptable fit

Hasil pengujian evaluasi model terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan hasil bahwa semua uji kriteria *Goodness of fit* yaitu CFI, RMSEA, dan SRMR dapat diterima dengan baik.

3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis variabel menunjukkan bahwa hasil uji memiliki hasil nilai positif dan signifikan, berikut merupakan hasil dari uji hipotesis:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Estimate	S.E.	P-Value
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan Pelanggan	-0.197	0.813	0.022
Harga → Kepercayaan Pelanggan	2.264	5.114	0.102
Lokasi → Kepercayaan Pelanggan	1.296	1.915	0.123
Fasilitas → Kepercayaan Pelanggan	-2.268	5.721	0.170
Kualitas Pelayanan → Minat Beli Ulang	0.101	0.207	0.409
Harga → Minat Beli Ulang	0.240	0.539	0.256
Lokasi → Minat Beli Ulang	-0.272	0.501	0.247
Fasilitas → Minat Beli Ulang	0.338	0.633	0.478
Kepercayaan Pelanggan → Minat Beli Ulang	0.504	0.587	0.020

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki arah koefisien positif dengan nilai *p-value* sebesar $0.022 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji statistik ini berhasil menerima H1.
2. Kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki arah koefisien positif dengan nilai *p-value* sebesar $0.022 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji statistik ini berhasil menerima H9.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap minat beli ulang jasa Cut Ro Barbershop dengan sampel sebanyak 110 sampel telah diperoleh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menghasilkan hubungan positif dan negatif antar variabel diantaranya yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan *p-value* 0.022 dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan *p-value* 0.020. Selain itu, harga berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan dengan *p-value* 0.102, lokasi berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan dengan *p-value* 0.123, fasilitas berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan dengan *p-value* 0.170, kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang dengan *p-value* 0.409, harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang dengan *p-value* 0.256, lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang dengan *p-value* 0.247, dan fasilitas berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang dengan *p-value* 0.478.
2. Pada uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas, kepercayaan pelanggan, dan minat beli ulang dinyatakan valid dikarenakan nilai *r* hitung $> r$ tabel dan reliabel karena semua nilainya di atas 0.7 (*cronbach's alpha*).
3. Hasil pengujian evaluasi model terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa didapatkan nilai CFI sebesar 0.925 ($0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.95$), nilai RMSEA sebesar 0.044 ($0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$), dan nilai SRMR sebesar 0.064 ($0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$) yang menunjukkan bahwa model konseptual yang digunakan merupakan model yang *fit*.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian yang telah didapatkan dapat digunakan oleh Cut Ro Barbershop sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Cut Ro Barbershop.

1. Pada variabel kualitas pelayanan, untuk meningkatkan minat beli ulang dari pelanggan Cut Ro Barbershop harus meningkatkan responsivitas dalam pelayanan kepada pelanggan. Ini mencakup kesediaan untuk langsung menyambut pelanggan ketika mereka tiba, memberikan saran gaya potongan rambut yang sedang tren, dan merespons dengan baik terhadap kebutuhan mereka.
2. Pada variabel kepercayaan pelanggan, Cut Ro Barbershop dapat memberikan kompensasi jika terjadi masalah dalam pelayanan, seperti diskon untuk kunjungan berikutnya atau *voucher* gratis.
3. Pada variabel minat beli ulang, untuk meningkatkan minat beli ulang, barbershop perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, penetapan harga yang terjangkau, dan membangun kepercayaan pelanggan melalui kompensasi dan layanan yang responsif dan perhatian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, termasuk 110 responden, tim Cut Ro Barbershop, serta rekan-rekan yang telah mendukung proses penelitian ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtias, S. C., & Khasanah, I. (2024). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Country Of Origin, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Starbucks di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology And Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Febryaningrum, V., Vega Buana, A., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Lukaraja, M., Pesulesy, E. R., Lesnussa, Y. A., Matdoan, M. Y., & Fakultas, J. M. (2020). Structural Equation Modeling (Sem) Untuk Menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa Pt. Pln (Persero) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Desa Buano Utara. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/variance/>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2018>
- Pan, F., & Liu, Q. (2024). Evaluating fit indices in a multilevel latent growth model with unbalanced design: a Monte Carlo study. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1366850>
- Shi, D., Lee, T., & Maydeu-Olivares, A. (2019). Understanding the Model Size Effect on SEM Fit Indices. *Educational and Psychological Measurement*, 79(2), 310–334. <https://doi.org/10.1177/0013164418783530>
- S, S., & Mohanasundaram, T. (2024). Fit Indices in Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis: Reporting Guidelines. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 561–577. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i71430>
- Syafiq, M., Sirojuzilam, Badaruddin, & Purwoko, A. (2022). The influences of accessibility, information technology and social capital on coastal development in Indonesia: The mediating role of port development. *Ocean and Coastal Management*, 223. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2022.106156>