

Influence Of Service Quality And Price On Consumer Buying Interest Infamily Photocopy Patumbak

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Family Fotocopy Patumbak

Dessy Mirawati Sitohang^{1*}, Riandani Rizky Prana²

STIM Sukma Medan^{1,2}

dessimirawati007@gmail.com¹, riandanirezki@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Companies are under increasing pressure to maintain and expand their market share as the business world evolves significantly, particularly in the service sector. In achieving this goal, it is important to possess a profound comprehension of consumer behavior. Therefore, the study aims to determine whether or not there is an influence on service quality and price on consumers' desire to buy in Patumbak family photocopies. Quantitative descriptive analysis through multiple linear regression analysis as a type of research. Hypothesis test, the service quality variable (X1) does not have a significant value on buying interest as a variable (Y) as a result of this study. In addition, the sig value of 0.000 on the price variable has a significant influence on buying interest with a value of <0.05, then a significant niali of F calculation of 0.000, which is <0.05. Buying interest (X) is simultaneously influenced by price (X2) and service quality (X1) which can be concluded.

Keywords: Service Quality, Price, Buying Interest.

ABSTRAK

Ketika dunia bisnis berkembang dengan cepat, terutama dalam industri jasa, perusahaan menghadapi tekanan yang lebih besar untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen agar mencapai tujuan ini. Oleh karena itu, penelitian bertujuan menentukan apakah ada atau tidak pengaruh kualitas pelayanan dan harga atas keinginan konsumen membeli di fotokopi keluarga Patumbak. Analisis deskriptif kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda sebagai jenis penelitian. Uji hipotesis, variabel kualitas pelayanan (X1) tidak mempunyai nilai yang signifikan atas minat beli sebagai variabel (Y) sebagai hasil penelitian ini. Selain itu, nilai sig 0.000 atas variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan atas minat beli dengan nilai <0,05, lalu dan niali signifikan dari F hitung 0.000 yaitu <0.05. Minat beli (X) dipengaruhi secara bersamaan oleh harga (X2) dan kualitas pelayanan (X1) yang dapat disimpulkan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli

1. Pendahuluan

Dalam industri jasa, telah memberikan tekanan yang semakin besar agar perusahaan dapat mengupayakan peningkatan dalam pangsa pasar mereka di dunia bisnis perkembangan pesat. Dalam upaya ini, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap interaksi dan pengalaman dengan penyedia layanan (Merdika Mansur & Halim Perdana, 2023).

Dua faktor utama yang berpotensi memengaruhi minat pembeli adalah penetapan harga dan kualitas layanan. Produsen bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan karena tujuan utama bisnis adalah untuk membuat pelanggan puas (Pratiwi & Fadhli, 2021). Memberikan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi pembeli.

Layanan yang baik akan membuat pelanggan puas (Maryati et al., 2020). Pelanggan dapat puas dengan banyak hal, termasuk nilai produk, pelayanan, individu, gambar/foto, serta biaya total pembeli (Luwarto, 2022). Dengan menyediakan barang/jasa yang berkualitas tinggi, murah, dan lebih baik dari pesaingnya.

Permintaan produk sebagai tolak ukur atas tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat berfungsi sebagai penentuan jumlah dari harga yang mempengaruhi atas keputusan konsumen dalam membeli produk usaha. Konsumen mengutamakan harga yang kompetitif dan terjangkau saat membeli barang atau jasa. Harga sangat memengaruhi minat pelanggan, dan pelanggan pasti akan mempertimbangkan kembali apabila harga ditetapkan terlalu mahal (Sabilah, 2021). Konsumen akan membeli lagi di tempat yang sama jika mereka puas dan menyarankan orang lain untuk melakukannya juga. Studi sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti mengenai bagaimana kualitas pelayanan memberikan pengaruh atas harga dan minat beli dari konsumen. Salah satu contohnya adalah Sinabela (2019), dimana penelitian tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pelanggan.

Salah satu penyedia jasa fotocopy di Patumbak, Family Fotocopy Patumbak, adalah subjek penelitian ini. Puasnya pelanggan atas layanan yang diberikan akan menarik minat pelanggan untuk kembali membeli produk, sehingga usaha yang dijalankan dapat bertahan di persaingan pasar yang semakin ketat. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk waktu transaksi atau pembayaran, adalah ciri konsumen yang mendapatkan layanan yang baik. Kualitas pelayanan fotocopy mencakup berbagai aspek, seperti keramahan dan kecepatan staf, kualitas hasil fotocopy, dan kebersihan kantor. Konsumen juga mempertimbangkan harga yang kompetitif dan terjangkau saat memilih barang (Nurfauzi et al., 2023). Minat membeli dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan. Ketika layanan berkualitas tinggi, tingkat puas pembeli juga akan ikut meningkat sehingga pembeli akan kembali membeli barang tersebut, ini menunjukkan bahwa pelanggan akan tertarik untuk membeli.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan, tingkat keunggulan produk akan mengendalikan harapan konsumen dalam membeli. Dimana Kualitas Pelayanan bukan hanya tentang produsen (Ramadhan & Saputra, 2022). Kualitas pelayanan, menurut Zeithamal dan Bitner, didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Saipuloh & Surono, 2023).

Dalam hal ini, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai layanan yang diberikan untuk dapat memuaskan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Lima dimensi kualitas pelayanan untuk menentukan kualitas pelayanan yang baik: (1) Tangibles (yang teramati), yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari penampilan fisik fasilitas, teknologi pendukung, dan tampilan karyawan. Penampilan fisik fasilitas akan sangat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. (2) Keandalan atau kepercayaan adalah kemampuan dan komitmen perusahaan untuk menyediakan layanan yang terpercaya. (3) Responsibilitas (ketanggapan) merupakan kemampuan dalam menyediakan layanan yang cepat dan tepat sesuai dengan keinginan dari pembeli. (4) Janji (jaminan) adalah kemampuan, keramahan, dan sopan santun pegawai untuk meyakinkan pelanggan untuk mempercayainya. (5) Empati merupakan sikap karyawan yang tegas tetapi penuh perhatian terhadap pelanggan. Kemampuan karyawan untuk

berkomunikasi dengan baik mengenai layanan yang diberikan perusahaan akan berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan (Tri, 2022).

Pengertian Harga

Menurut Arfin (2023), harga merupakan alat ukur kemampuan seseorang untuk menilai produk yang ditawarkan. Harga adalah komponen yang akan menghasilkan penjualan. Harga juga didefinisikan sebagai nilai yang bisa ditukar dengan barang atau jasa yang dijual dan mendapatkan manfaat dari transaksi yang dilakukan antara dua pihak. Harga menunjukkan nilai moneter dari barang atau jasa. Menurut Riyona dan Budihaejo (2020), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai dari barang dan layanan yang ditawarkan sebagai pengganti barang tersebut. Akibatnya, harga dapat didefinisikan sebagai suatu yang bernilai yang dapat dimiliki atau ditukarkan dengan produk. Suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas, terutama dalam hal strategi penetapan harga, jika mereka ingin tetap bersaing.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong dalam (Arianto *et al.*, 2022) adalah sebagai berikut: (1) Harga ekonomis (terjangkau), pelanggan dapat membayar harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah merek dapat menampilkan beragam produk dan kisaran harga dan yang terendah hingga yang tertinggi. (2) Keseimbangan antara harga dan kualitas produk: pembeli melihat harga sebagai ukuran kualitas produk, dan mereka percaya bahwa produk yang lebih mahal memiliki kualitas lebih baik. (3) Kesesuaian harga dan keuntungan: jika keuntungan dari suatu produk lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut, pembeli menganggap bahwa keuntungan produk tersebut lebih kecil dari jumlah yang mereka belanjakan. Konsumen dalam hal ini memprioritaskan harga terendah saat membeli barang.

Pengertian Minat Beli

Menurut Arianto *et al.* (2022), minat beli merupakan tingkat keinginan untuk membeli sejumlah produk atau jasa tertentu. Ini muncul sebagai hasil dari adanya rangsangan positif terhadap sesuatu yang mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut (Oktaviani *et al.*, 2022). Ketika konsumen membeli sesuatu dalam kehidupan sehari-hari, keinginan mereka untuk membeli sesuatu yang mereka butuhkan muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang dirasakan. Semua perilaku ini mempengaruhinya secara rasional dan emosi. Berdasarkan definisi di atas, dapat diartikan bahwa minat beli merupakan perbuatan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Indikator Minat Beli

Empat kategori indikator minat beli adalah: (1) minat transaksional adalah kecenderungan untuk membeli sebuah produk; (2) minat refrensial adalah kebiasaan memberi rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain; (3) minat prefrensial adalah seseorang yang memiliki referensi dengan produk atau jasa tersebut dan akan mengganti referensialnya jika terjadi apa-apa dengan produk atau jasa tersebut; dan (4) minat eksplosif.

3. Metode Penelitian

Penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa sumber utama yang dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti disebut sebagai sumber data primer.

Sumber data sekunder merupakan data untuk mendukung data primer (Sugiyono, 2021). Mereka tidak secara langsung memberikan data kepada orang yang mengumpulkannya;

mereka harus melakukannya melalui orang lain dan dokumen terlebih dahulu. Ini mendukung data utama yang diperoleh dari observasi lapangan dan wawancara. Selain itu, penulis menggunakan data sekunder dari studi pustaka sebelumnya; dalam studi mereka, mereka menggunakan observasi, wawancara, dan membaca literatur atau jurnal ilmiah yang relevan.

Populasi merupakan karakteristik yang dapat memberikan informasi yang digunakan dalam penelitian (Wijaya et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada masa April sampai dengan Juni 2024 pada Family Fotocopy Patumbak. Diketahui rata-rata kunjungan konsumen dalam 1 bulan adalah 36 orang sehingga diketahui jumlah populasi adalah sebanyak 110 orang.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel purposive, yang mempertimbangkan sumber data tertentu, untuk menentukan jumlah sampel. Sampel termasuk dalam populasi (Sugiyono, 2021). Jumlah sampel penelitian ini dihitung melalui rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populas

e : eror tolerance 0,5 (0,05%)

Maka besar sampel (n) jika di sesuaikan dengan rumus:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{110}{1 + 110(0,05)^2} \\ n &= \frac{110}{1 + 110(0,0025)} \\ n &= \frac{110}{1 + 0,275} \\ n &= \frac{110}{1,275} \end{aligned}$$

n = 86,27 dibulatkan menjadi 86.

Data deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dan model analisisnya adalah analisis regresi berganda. Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y). Analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Wisudaningsi et al., 2019). Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas. Peneliti menggunakan koefisien determinasi (R²), uji parsial (t), dan uji simultan (F) untuk menguji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,550	,539	1,493

a. Predictors: (Constant), harga, pengaruh kualitas pelayanan

Koefisien determinasi sebesar 0.550, atau 55%, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga bisa menyebabkan perbedaan minat beli di Family Fotocopy Patumbak. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 45% terakhir.

2. Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan tabel di

1. Kualitas Nilai signifikan Hasil hipotesis tidak memiliki
2. Harga (X) Nilai signifikan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,679	1,664		2,211	,030
	pengaruh kualitas pelayanan	,044	,074	,047	,597	,552
	Harga	,734	,080	,723	9,170	,000

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

ini lebih kecil dari 0.05. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sedangkan Ho tidak diterima, harga (X2) mempengaruhi minat beli (Y).

3. Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,692	2	114,346	51,330	,000 ^b
	Residual	187,124	84	2,228		
	Total	415,816	86			

a. Dependent Variable: minat beli

Predictors: (Constant), harga, pengaruh kualitas pelayanan

F hitung adalah 0.000, yang menunjukkan nilai < 0.05, menurut tabel sebelumnya. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima; oleh karena itu, kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil uji analisis regresi liner berganda antara kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen, akan ditunjukkan apakah memberikan pengaruh simultan pada Family Fotocopy Patumbak.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,679	1,664		2,211	,030
	pengaruh kualitas pelayanan	,044	,074	,047	,597	,552
	Harga	,734	,080	,723	9,170	,000

a. Dependent Variable: minat beli

Persamaan regresi linier berganda seperti nilai konstanta (nilai a) adalah 3.679, nilai variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,044, dan variabel harga beta (X2) adalah 0.734.

$$Y = 3.679 + 0.044X1 + 0.744X2$$

Yang berarti :

1. Nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 3,679 menunjukkan bahwa jika variabel X1 X2 sama dengan nol dan jika variabel harga dan kualitas pelayanan sama, maka minat beli sebesar 3.679.
2. Koefisien X1 adalah 0,044, yang berarti bahwa minat beli meningkat sebesar 0,044 jika variabel X1 meningkat sebesar 1% atau sebaliknya, minat beli menurun sebesar 0,044 jika variabel X1 menurun sebesar 1%.
3. Koefisien X2 sebesar 1% berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam variabel X2 menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 0.734 atau penurunan 1% menghasilkan penurunan minat beli sebesar 0.734.

X1, X2 dan Y pada penelitian ini berpengaruh pada variabel Y, yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengujian koefisien regresi secara parsial menunjukkan variabel harga (X2) memiliki nilai tidak signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga diartikan bahwa ada pengaruh. Hasil pengolahan menunjukkan variabel (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y).

Disimpulkan bahwa variabel Y dalam penelitian ini dipengaruhi oleh X1, X2, dan Y karena uji analisis linier berganda, nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 3,679, menunjukkan variabel X1 dan X2 sama dengan nol, minat beli sebesar 3,679, dan jika variabel kualitas pelayanan dan harga sama, minat beli sebesar 3,679. Koefisien X1 sebesar 0,044, jika variabel X1 meningkat sebesar 1%, minat beli akan meningkat sebesar 0,044, dan sebaliknya.

Nilai signifikansi Fhitung adalah $0.000 < 0.05$. Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) sehingga hipotesis ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Menurut penelitian sebelumnya, minat adalah salah satu komponen yang sangat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang (Tri Aulia et al., 2023).

5. Penutup

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa minat beli di Fotocopy Family Patumbak dipengaruhi oleh kualitas dari pelayanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan. Oleh sebab itu penting bagi pemilik usaha untuk dapat menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian ulang di tempat usaha yang dimiliki. Selain itu penawaran harga juga perlu diperhatikan agar dapat bersaing dengan usaha sejenis yang sama. Sebab pelanggan akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki harga penawaran yang lebih rendah.

Daftar Pustaka

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.18521>
- Arifin, Z. (2023). PENJUALAN BARANG LEBIH DARI SEPARUH HARGA POKOK UNTUK MENAIKKAN LABA MENURUT UNDANG-UNDANG NO 5 TAHUN 1999. *Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 3(0), 1–23.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>
- Iqbal & Nuraini, S. (n.d.). PENGARUH HARGA, DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN COFEESHOP JANJI JIWA (Studi kasus pada Mahasiswa STIM Budi Bakti) PROPOSAL SKRIPSI. 51–63.
- Luwarto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone

- Merek OPPO Studi Giant Mega Mall Kota Bekasi. *Parameter*, 7(2), 266–281. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i2.205>
- Maretza, N. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.199>
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 104–115. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2475>
- Merdika Mansur, D., & Halim Perdana, K. P. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mobil Honda Dealer-Pluit. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 138–151.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Oktaviani, S., Devita Putri, A., & Astuti Handayani, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 37–45.
- Pratiwi, N. D., & Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Putra, B. S. (2020). *Kualitas pelayanan pencatatan nikah di Kantor Urusan Agama Kecamatan Padakembang Kabupaten Tasikmalaya tahun 2019*. <http://digilib.uinsgd.ac.id/35498/>
- Ramadhan, H. I., & Saputra, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pt Hijrah Insan Karima Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(3), 637–649. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i3.799>
- Sabilah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Apotek Kimia Farma Di Wilayah Jakarta Timur*. 1–65.
- Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Sinabela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Sugiyono, D. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Alfabeta.
- Tri Aulia, Muhammad Salman, & Nasrul Kahfi Lubis. (2023). Kecenderungan Penelitian Minat Zakat Di Jurnal Google Scholar Tahun 2022. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 178–189. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i1.98>
- Tri, W. (2022). Kualitas Pelayanan Konsumen pada Botol Plastik Jogja 12 Sleman Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 5–9.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116. <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>