



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6174-6180

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Resto Bebek Menel Klaten

Nadya Ayu Valencia¹, Adcharina Pratiwi²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

adcharina.pratiwi@unisri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi tiga variabel utama yang diduga kuat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Harga seringkali menjadi pertimbangan utama, tetapi faktor non-harga seperti lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang memuaskan juga memainkan peran penting. Studi ini bertujuan untuk menelaah pengaruh **kepuasan kerja, pengembangan karier, dan keseimbangan kehidupan kerja terhadap niat bertahan (intention to stay)** pada karyawan swasta yang berasal dari Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya angka perputaran karyawan (turnover) dan tren 'quiet quitting' di kalangan Gen Z. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada karyawan Gen Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dan terpisah memiliki dampak signifikan terhadap niat bertahan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut krusial dalam upaya retensi Gen Z. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tidak hanya menawarkan kompensasi yang menarik, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung kesejahteraan karyawan, menyediakan jalur pengembangan yang jelas, dan memfasilitasi keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Hasil analisis menyimpulkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara harga tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Namun, ketika dilihat secara bersamaan, ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen

Latar Belakang

Industri kuliner di Klaten mengalami pertumbuhan pesat, menciptakan persaingan yang sangat ketat. Resto Bebek Menel Klaten, sebagai salah satu pemain di sektor ini, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam lingkungan seperti ini, memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian menjadi krusial.

Karyawan yang merasa puas dan terdorong memiliki motivasi lebih tinggi untuk tetap bertahan di perusahaan. Kepuasan kerja, yang didefinisikan oleh Locke (1976) sebagai respons emosional positif terhadap pekerjaan, merupakan faktor kunci yang dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti upah, promosi, dan hubungan interpersonal. Selain itu, pengembangan karier juga memiliki peran signifikan. Seperti yang ditegaskan oleh Suhadarliyah et al. (2024) dan Suprayitno (2021), adanya peluang promosi dan jalur karier yang jelas akan meningkatkan loyalitas karyawan. Aspek ini sangat relevan bagi Generasi Z yang menghargai pertumbuhan pribadi dan profesional. Terakhir, keseimbangan kehidupan kerja (*work-life balance*) juga menjadi penentu penting. Wardani dan Firmansyah (2021) berpendapat bahwa keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi membantu mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan, yang pada akhirnya memperkuat komitmen karyawan untuk bertahan. Dengan demikian, ketiga faktor ini—kepuasan, pengembangan, dan keseimbangan—secara sinergis membentuk fondasi niat bertahan pada karyawan.

Penelitian ini menginvestigasi tiga variabel utama yang diduga kuat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu **harga, lokasi, dan kualitas pelayanan**. Harga seringkali menjadi pertimbangan utama, tetapi faktor non-harga seperti lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang memuaskan juga memainkan peran penting. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang baik, tetapi juga pengalaman makan yang nyaman dan menyenangkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Resto Bebek Menel sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1. Metode Penelitian

Penelitian survei ini dilakukan di Resto Bebek Menel Klaten, yang terletak di Klaten. Fokus penelitian ini adalah bagaimana harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Memilih lokasi ini untuk penelitian adalah karena Klaten sangat terkenal sebagai tempat makan yang menarik banyak pelanggan. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi adalah tiga faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Di tengah persaingan bisnis kuliner, penelitian ini relevan untuk membantu restoran memahami perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Seluruh karyawan swasta Generasi Z di Kabupaten Boyolali menjadi populasi, dan 100 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan Google Form, dengan jawaban diukur menggunakan skala Likert. Sebelum data dianalisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk memastikan model regresi akurat, dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan pengaruhnya.

3. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

TABEL I
UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

TABEL II
UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid.

TABEL III

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid

B. Uji Reliabilitas

TABEL IV

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Harga	0,662	0,60	Reliabel
Lokasi	0,658	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan		0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,752	0,689	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil dari uji reliabilitas diketahui bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3), keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha yaitu > 0,60, maka dapat dikatakan reliabel, yang berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan sudah stabil dan konsisten.

C. Uji Asumsi Klasik

TABEL V
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,551	1,781		1,994	0,048		
	Harga	0,048	0,097	0,045	0,496	0,621	0,565	1,770
	Lokasi	0,271	0,104	0,227	2,600	0,010	0,608	1,644
	Kualitas pelayanan	0,500	0,097	0,473	5,150	0,000	0,548	1,825

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukan nilai tolerance variabel X1 (harga) = 0,565, X2 (lokasi) = 0,608 dan X3 (kualitas pelayanan) = 0,548 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (harga) = 1,770, X2 (lokasi)= 1,644 dan X3 (kualitas pelayanan) = 1,825 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

TABEL VI

UJI AUTOKORELASI	
Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0,00727
Cases < Test Value	63
Cases >= Test Value	63
Total Cases	126
Number of Runs	54
Z	-1,789
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,074
a. Median	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan besarnya p -value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,074 > 0,05 (tidak signifikan) hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

TABEL VII
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	3,076	1,103		0,790	0,006
Harga	0,092	0,060	0,181	1,533	0,128
Lokasi	-0,076	0,065	-0,135	-1,183	0,239
Kualitas pelayanan	-0,082	0,060	-0,164	-1,368	0,174

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan p -value (signifikansi) dari variabel X1 (harga) = 0,128, X2 (lokasi) = 0,239 dan X3 (kualitas pelayanan) = 0,174 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

TABEL VIII
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,000000
	Std. Deviation		2,22187720
Most Extreme Differences	Absolute		0,065
	Positive		0,033
	Negative		-0,065
Test Statistic			0,065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	0,204
		Upper Bound	0,225

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan besarnya p -value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal.

D. Hasil Analisis Data

TABEL IX
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,551	1,781		1,994	0,048
	Harga	0,048	0,097	0,045	0,496	0,621
	Lokasi	0,271	0,104	0,227	2,600	0,010
	Kualitas pelayanan	0,500	0,097	0,473	5,150	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 3,551 + 0,048 X_1 + 0,271 X_2 + 0,500 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 3,551 (positif)

artinya jika X₁ (harga), X₂ (lokasi) dan X₃ (kualitas pelayanan) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b₁= 0,048 harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₂ (lokasi) dan X₃ (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

b₂= 0,271 lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika lokasi meningkat (semakin mudah dijangkau) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₁ (harga) dan X₃ (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

b₃= 0,500 kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian artinya : jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₁ (harga) dan X₂ (lokasi) konstan/tetap.

TABEL X
UJI t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,551	1,781		1,994	0,048
	Harga	0,048	0,097	0,045	0,496	0,621
	Lokasi	0,271	0,104	0,227	2,600	0,010
	Kualitas pelayanan	0,500	0,097	0,473	5,150	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

1. Uji t Variabel X₁ (harga)

Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,621 > 0,05 maka H₀ diterima artinya harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H₁ yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto Bebek Menel Klaten tidak terbukti kebenarannya.

2. Uji t Variabel X₂ (lokasi)

Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,010 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2856>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kesimpulan : H2 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto Bebek Menel Klaten terbukti kebenarannya.

3. Uji t Variabel X3 (kualitas pelayanan)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H3 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto Bebek Menel Klaten terbukti kebenarannya.

TABEL XI
UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477,900	3	159,300	31,494	0,000 ^b
	Residual	617,092	122	5,058		
	Total	1094,992	125			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (X3), lokasi (X2), harga (X1)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Nilai F hitung 31,494 ditemukan untuk model regresi, dengan nilai signifikansi (p value) 0,000 < 0,05, menurut hasil perhitungan tabel ANOVA. Dengan demikian, model regresi yang tepat dibuat untuk menguji pengaruh variabel bebas X1 (harga), X2 (lokasi), dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Ho ditolak, dan Ha diterima.

TABEL XII
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,661 ^a	0,436	0,423	2,24903

a. (Constant),), kualitas pelayanan (X3), lokasi (X2), harga (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,423, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (harga), X2 (lokasi) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 42,3 %. Sisanya (100% - 42,3%) = 57,7 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya promosi.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan; nilai p -value (signifikansi) = 0,621 > 0,05, H0 diterima, yang menunjukkan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. H1 tidak menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian di Resto Bebek Menel Klaten.

2. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; nilai signifikansi (p -value) = 0,010 < 0,05 menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 telah menunjukkan bahwa

keputusan yang dibuat untuk membeli sesuatu di Resto Bebek Menel Klaten sangat dipengaruhi oleh lokasinya.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Resto Bebek Menel Klaten. Nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

Hasil analisis menyimpulkan bahwa **lokasi dan kualitas pelayanan** secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara **harga** tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Namun, ketika dilihat secara bersamaan, ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa bagi konsumen Resto Bebek Menel, kemudahan akses dan pengalaman pelayanan yang positif lebih dominan. Dengan demikian, disarankan agar perusahaan terus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan menjaga lokasi yang strategis untuk mempertahankan daya saingnya.

Referensi

- 1) Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- 2) Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- 3) Astawa, I. G. P. B., Darmawan, N. A. S., Kumala, K. D. A., & Berchmans, W. Y. (2021). Influence of Product Variables, Prices, Location and Promotions on Purchasing Decisions at Warung D'taman Restaurants in Tabanan. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*, 197(Teams), 446–451. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.063>.
- 4) Fadhillah, N., & Yunita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Bebek Kaleyo Balai Pustaka. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–20.
- 5) Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- 6) Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- 7) Heizer, J., & Reeder, B. (2015). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management (11th.ed)*. Pearson Education Limited. Edinburg.
- 8) Heri, S. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi. Jember.
- 9) Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- 10) Kadir, A., Ritawaty, N., Melania, Abdurrakhman, M. Z., & Naimah. (2024). The Influence of Price, Location, and Service Quality on Purchasing Decisions at Hadramiah Restaurant Martapura, Banjar Regency. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(12), 199–210. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.81216>.
- 11) Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi ke). salemba empat. Jakarta.
- 12) Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 2. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.
- 13) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Edition 15 Pearson Education Limited*. United States.
- 14) Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Jilid 2*. PT. Indeks. Jakarta.
- 15) Mulyapradana, A., & Lazulfa, A. I. (2018). Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, 1, 14–24.
- 16) Ningtias, I. W., & Paludi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 16.
- 17) Rakawidianto, G., & Lukiarti, M. M. (2024). Pengaruh Lokasi, Kemasan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Geprek Pop Chicken Lasem). *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 111–121.
- 18) Rosari. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Bebek Magersari Kota Mojokert. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(2), 32–41.
- 19) Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen. Edisi 7. Alih Bahasa Zoelkifl*. Indeks. Jakarta.
- 20) Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Tahta Media Group. Klaten.
- 21) Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Ronald, S., Saleky, J., Gomie, S., Nahuway, F., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 422–434.
- 22) Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- 23) Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- 24) Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- 25) Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- 26) Umar, H. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers. Jakarta.