



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4588-4493

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

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kursi Pijat Itsu

Nur Aisyah Khuzaimah¹, Melvin Zakri²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

aisyahkhuzaimah06@gmail.com¹, dosen02770@unpam.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kursi pijat ITSU Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami perilaku konsumen dalam industri peralatan kesehatan elektrik yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang berkunjung, membeli, dan menggunakan kursi pijat ITSU Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yang menghasilkan sampel sebanyak 80 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,627 dengan signifikansi 0,000. Mengingat t-hitung (3,627) > t tabel (1,661) dan nilai signifikansi < 0,05, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, variabel kepuasan konsumen (X2) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,634 dengan signifikansi 0,010. Karena t-hitung (2,634) > t tabel (1,661) dan signifikansi < 0,05, maka kepuasan konsumen (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian kursi pijat ITSU Indonesia. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dan pemenuhan ekspektasi konsumen secara bersama-sama akan memperkuat keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap profit dan berkolerasi dengan hasil yang akan didapat sebuah perusahaan artinya, pelayanan yang baik akan menciptakan suasana yang berkesinambungan.

Kualitas pelayanan yang baik juga memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu toko. Pelayanan yang baik menyebabkan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga mereka dapat kembali datang dan merasa nyaman ketika berbelanja. Kualitas layanan (Service Quality) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima (Parasuraman dalam Hidayat, 2021). Sementara itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen. Di era persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kualitas untuk mempertahankan pelanggan (Rahman, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya di bidang teknologi informasi, kebutuhan konsumen terhadap suatu informasi menjadi sangat penting. Dalam era modern saat ini, masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan kesejahteraan. Aktivitas sehari-hari yang padat sering kali menyebabkan stres dan ketegangan fisik, sehingga kebutuhan akan solusi relaksasi menjadi sangat tinggi. Salah satu inovasi yang muncul untuk memenuhi kebutuhan ini adalah kursi pijat. Di Indonesia, salah satu merek kursi pijat yang menonjol adalah kursi pijat Itsu Indonesia, yang menawarkan berbagai fitur canggih dan desain ergonomis untuk meningkatkan pengalaman relaksasi bagi penggunanya. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produk pembuatan dan menjual berbagai model kursi pijat yang modern.

Kursi pijat ITSU telah dikenal di kalangan konsumen sebagai produk yang menawarkan kenyamanan dan inovasi dalam relaksasi. Sebagai salah satu inovasi teknologi dalam bidang kesehatan yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menikmati pijatan secara otomatis, tanpa memerlukan tenaga ahli. Dengan kemajuan teknologi, kursi pijat kini telah menjadi salah satu alternatif populer untuk relaksasi tubuh dan pengurangan stress. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk relaksasi berbasis teknologi, kursi pijat menjadi salah satu pilihan yang banyak diminati di pusat-pusat perbelanjaan.

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan terhadap 30 responden, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat berbagai permasalahan pada ketiga variabel penelitian. Pada variabel kualitas pelayanan, responden menilai bahwa fasilitas belum sepenuhnya memberikan kenyamanan, sikap karyawan masih perlu ditingkatkan, serta pelayanan detail kepada konsumen belum optimal. Pada variabel kepuasan konsumen, ditemukan bahwa harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat, kualitas produk dinilai belum konsisten, dan loyalitas pelanggan masih rendah. Menurut Suryani (2020), kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan. Sementara itu, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Sehingga dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk menentukan membeli atau memakai suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Azis dan Fadli, 2022). Pada variabel keputusan pembelian ini, banyak responden yang merasa harga tidak menarik, tidak berencana melakukan pembelian ulang, serta enggan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut (Tukiran, 2016), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2019), Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan metodenya adalah asosiatif, menurut (Sugiyono, 2019), adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Adapun variabel yang diteliti meliputi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Toko Kursi Pijat ITSU Indonesia yang beralamat di Jl. Lodan Raya No. 2, Lodan Center Blok O/20, Jakarta Utara dan penelitian ini dilakukan saat melakukan pra – survey dan observasi saat penyebaran angket pada bulan September 2024 – Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang berkunjung, membeli dan menggunakan Kursi Pijat ITSU Indonesia di Jakarta Utara dari data kunjungan konsumen tahun 2021-2025. Jumlah populasi yang diperoleh dari kunjungan konsumen pada periode tersebut adalah sebanyak 395 konsumen. Dan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Analisis Deskriptif

Dalam analisis statistik deskriptif penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Sampel	Total Score	Rata-rata	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
Tangible (Bukti Fisik)										
1.	Toko atau penjual kursi pijat memiliki fasilitas dan tampilan fisik yang rapi, bersih, dan menarik.	54	21	2	2	1	80	358	4,48	Sangat Baik
2.	Produk kursi pijat yang dipajang terlihat terawat dan mudah dilihat oleh pembeli.	58	16	2	3	1	80	367	4,59	Sangat Baik
Jumlah		112	37	4	5	2	160	725	9,07	
Reliability (Keandalan)										

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Sampel	Total Score	Rata-rata	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
3.	Penjual memberikan informasi produk dengan jelas dan sesuai dengan spesifikasi sebenarnya.	52	18	4	5	1	80	339	4,24	Baik
4.	Pesanan kursi pijat saya diproses dan dikirim sesuai waktu yang dijanjikan.	49	18	5	2	6	80	328	4,10	Baik
Jumlah		101	36	9	7	7	160	667	8,34	
Responsiveness (Daya Tanggap)										
5.	Penjual cepat merespons ketika saya bertanya tentang produk kursi pijat	50	20	2	4	4	80	328	4,10	Baik
6.	Penjual dengan sigap membantu jika terjadi kendala dalam pembelian atau pengiriman.	47	20	4	9	0	80	336	4,20	Baik
Jumlah		97	40	6	13	4	160	664	8,30	
Assurance (Jaminan dan Kepastian)										
7.	Penjual memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan memberikan rasa percaya kepada pembeli.	43	25	7	3	2	80	324	4,05	Baik
8.	Penjual menjamin keamanan transaksi dan kualitas barang yang dijual.	44	31	1	2	2	80	333	4,16	Baik
Jumlah		87	56	8	5	4	160	657	8,21	
Empathy (Empati)										
9.	Penjual memperhatikan kebutuhan saya dan memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan.	38	21	1	20	0	80	317	3,96	Baik
10.	Penjual melayani dengan sopan dan ramah selama proses pembelian	39	22	10	4	5	80	316	3,95	Baik
Jumlah		77	43	11	24	5	160	633	7,91	
Total		474	212	38	54	22	800	3346	4,18	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan uraian jawaban di atas penilaian responden atas pernyataan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,18 yang termasuk rentang skala 3,41–4,20 dengan kategori baik.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Sampel	Total Score	Rata-rata	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
Kualitas Produk										
1.	Kursi pijat yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik dan awet.	32	34	10	4	0	80	354	4,43	Sangat Baik
2.	Fitur kursi pijat berfungsi dengan baik sesuai harapan.	49	28	3	0	0	80	386	4,83	Sangat Baik
Jumlah		81	62	13	4	0	160	740	9,26	
Kualitas Pelayanan										
3.	Penjual/penyedia layanan kursi pijat memberikan pelayanan yang ramah dan responsif.	24	30	9	17	0	80	321	4,01	Baik
4.	Proses pembelian atau perawatan kursi pijat dilakukan dengan cepat dan mudah.	24	43	9	4	0	80	347	4,34	Sangat Baik
Jumlah		48	73	18	21	0	160	668	8,35	
Harga Produk										
5.	Harga kursi pijat sebanding dengan manfaat dan kualitas yang saya peroleh.	17	30	7	26	0	80	298	3,73	Baik
6.	Saya merasa harga kursi pijat ini masih terjangkau.	26	32	6	14	2	80	346	4,33	Sangat Baik
Jumlah		43	62	13	40	2	160	644	8,06	
Kemudahan Mengakses Produk										

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Sampel	Total Score	Rata-rata	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
7.	Kursi pijat mudah ditemukan di toko atau platform penjualan online.	34	29	7	9	1	80	346	4,33	Sangat Baik
8.	Informasi tentang produk dan cara pembelian mudah diperoleh.	39	36	4	1	0	80	373	4,66	Sangat Baik
Jumlah		73	65	11	10	1	160	719	8,99	
Cara Mengiklankan Produk										
9.	Iklan kursi pijat menarik perhatian saya untuk mencoba atau membeli.	37	37	2	4	0	80	367	4,59	Sangat Baik
10.	Iklan atau promosi produk memberikan informasi yang jelas dan jujur.	40	32	3	5	0	80	367	4,59	Sangat Baik
Jumlah		77	69	5	9	0	160	734	9,18	
Total		322	331	60	84	3	800	3505	4,38	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan uraian jawaban di atas penilaian responden atas pernyataan pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa Rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,38 yang termasuk rentang skala skala 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah Sampel	Total Score	Rata-rata	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
Niat Membeli (Purchase Intention)										
1.	Saya berencana membeli produk kursi pijat ITSU Indonesia, karena menawarkan harga yang menarik	35	33	6	2	4	80	333	4,16	Baik
2.	Saya selalu mencari informasi sebelum melakukan pembelian kursi pijat ITSU Indonesia.	47	26	3	4	0	80	356	4,45	Sangat Baik
Jumlah		82	59	9	6	4	160	689	8,61	
Keputusan Membeli (Purchase Decision)										
3.	Saya membeli kursi pijat ITSU Indonesia karena produknya berkualitas.	24	29	7	20	0	80	297	3,71	Baik
4.	Saya puas dengan produk yang dijual di toko kursi pijat ITSU Indonesia, sehingga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli kursi pijat disini.	36	30	8	6	0	80	336	4,20	Baik
5.	Saya merasa puas dengan kursi pijat yang dijual di toko kursi pijat ITSU Indonesia, sehingga akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.	39	27	4	5	5	80	330	4,13	Baik
Jumlah		99	86	19	31	5	240	963	12,04	
Total		181	145	28	37	9	400	1.652	4,13	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan uraian jawaban di atas penilaian responden atas pernyataan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa Rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,13 yang termasuk rentang skala skala 3,41 – 4,20 dengan kategori baik.

3.2 Uji Validitas dan Realibilitas

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6716>

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

3.2.1 Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item Penelitian r	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P1	0,793	0,220	Valid
P2	0,910	0,220	Valid
P3	0,697	0,220	Valid
P4	0,876	0,220	Valid
P5	0,877	0,220	Valid
P6	0,793	0,220	Valid
P7	0,876	0,220	Valid
P8	0,386	0,220	Valid
P9	0,876	0,220	Valid
P10	0,894	0,220	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2025

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2)

Item Penelitian r	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P1	0,744	0,220	Valid
P2	0,666	0,220	Valid
P3	0,767	0,220	Valid
P4	0,724	0,220	Valid
P5	0,319	0,220	Valid
P6	0,781	0,220	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2025

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Penelitian r	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P1	0,520	0,220	Valid
P2	0,559	0,220	Valid
P3	0,704	0,220	Valid
P4	0,748	0,220	Valid
P5	0,646	0,220	Valid
P1	0,520	0,220	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2025

3.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,781	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	0,757	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,743	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2025

3.2.3 Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	10.287	2.851		3.608	.001
Kualitas Pelayanan (X1)	.214	.059	.321	3.627	.000
Kepuasan Konsumen (X2)	.187	.071	.276	2.634	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui untuk variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.627 > 1.661 (t tabel) dengan sig. 0.000 < 0.05 (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian, untuk variabel kepuasan konsumen (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar $2.634 > 1.661$ (t tabel) dengan sig. $0.010 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial kepuasan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2.4 Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.600	2	4.800	3.456	.036 ^b
	Residual	106.512	77	1.383		
	Total	116.112	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel dari hasil data di atas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar $3.456 > 3.110$ (F tabel) dengan nilai sig. $0.036 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Kesimpulan

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Kursi Pijat ITSU Indonesia, dengan hasil uji hipotesis $3.627 > 1.661$ dengan sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Variabel Kepuasan Konsumen (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Kursi Pijat ITSU Indonesia, dengan hasil uji hipotesis $2.634 > 1.661$ dengan sig. $0.010 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kursi Pijat ITSU Indonesia.

Referensi

1. Akbar, S. N., & Sulaiman. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cv. Mella Vista Pamulang. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*. Vol. 2, No. 4, October 2024.
2. Apriliani, R. (2020). Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45-58.
3. Ghozali, I. (2019). Analisis Multivariat dan Ekonometrika. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Hasibuan, M. S. P. (2018). Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
5. Ivantan., Purwanti., Melvin Z. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan EService Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*. Vol.4, No. 2, Agustus 2024.
6. Ibrahim, M. T., et.al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol. 4, No. 1 (Februari 2019), hal. 175-182.
7. Ike, R., Muhamad, F. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*. Vol. 2, No. 6, Tahun 2024.
8. Karenina, D. A., et.al. (2024). Pengaruh tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Aulia Cell. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*. 2(2), 239-250.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*, 16th Edition.
10. Melvin, Z., Ivantan., Purwanti. (2025). Menciptakan Kualitas Pelayanan dan Promosi Untuk Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Parung. *Prosiding SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan PkMP*. Vol. 6 No. 1, Januari 2025.
11. Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452-460.
12. Pratiwi, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bintang Grosir Kota Semarang. Universitas Semarang.
13. Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sofia Jakarta. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11).
14. Reza, K. H., Sunanto., & Nurmin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Outletz Worldwide Indonesia. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*. Vol. 2, No. 2 Agustus 2022.
15. Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
16. Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
17. Widodo, W. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Alat Kesehatan di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 55-65.