

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Di Konter Semaku (Studi Kasus Pada Konsumen Konter SEMAKU Di Kota Manna).

Boby Sofianto¹, Merta Kusuma²

¹² Universitas Muhammadiyah Bengkulu

e-mail:

merta.kusuma@umb.ac.id

ABSTRAK. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Konter SEMAKU. Jumlah sampel penelitian sebanyak 85 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terdapat pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Disarankan kepada pemilik Konter SEMAKU untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara menyediakan lahan parkir yang baik, meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang bersaing sesuai dengan persepsi konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, lokasi, kualitas pelayanan dan harga

ABSTRACT. Purchasing decision is a process where consumers evaluate various alternative choices and choose one or more alternatives based on certain considerations. Several factors that influence consumer purchasing decisions include location, service quality and price. This study aims to determine the effect of location, service quality and price on consumer purchasing decisions. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The population of this study were all SEMAKU Counter researchers. The number of research samples was 85 people. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques. The results showed that partially location has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously there is an influence of location, service quality and price on consumer purchasing decisions. It is recommended to the owner of the SEMAKU Counter to be able to improve consumer purchasing decisions by providing a good parking lot, improving service quality and setting competitive prices according to consumer perceptions.

Keyword: Purchasing decisions, location, service quality and price

PENDAHULUAN

Perbedaan pandangan dunia, produk, pemikiran, kondisi alam, kondisi geografi, demografi, dan aspek kebudayaan lainnya mendorong terjadinya proses integrasi internasional atau yang sering disebut dengan globalisasi. Globalisasi menyentuh seluruh aspek penting kehidupan. Kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan faktor utama dalam proses globalisasi yang menyebabkan saling ketergantungan (interdependensi) dalam aktivitas ekonomi dan budaya. Integrasi internasional menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dalam dunia bisnis, dimana dengan adanya integrasi internasional menyebabkan pasar untuk menjual produk yang dihasilkan perusahaan menjadi tidak terbatas. Selain memunculkan peluang, integrasi internasional menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan bisnis dimana bermunculan pesaing- pesaing baru yang menawarkan produk sejenis sehingga tingkat persaingan akan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat maka seorang marketing harus memiliki kehandalan dan kemampuan dalam mengembangkan bisnis dan produk yang diinginkan serta dibutuhkan oleh pasar. Perkembangan teknologi sangat dibutuhkan dalam membentuk integrasi internasional atau globalisasi. Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang besar dalam globalisasi khususnya dalam dunia komunikasi.

Perkembangan alat komunikasi telepon genggam dari masa ke masa merupakan salah satu dampak yang muncul akibat globalisasi khususnya dalam dunia komunikasi. Perkembangan alat komunikasi telepon genggam merupakan respon dari kebutuhan dan keinginan pasar akan alat komunikasi yang bisa menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi sehari-harinya terkait dengan perubahan zaman yang begitu cepat. Handphone merupakan salah satu alat komunikasi yang pada saat ini sangat dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar atau masyarakat. Handphone yang saat ini dibekali dengan berbagai fitur yang canggih, sehingga sangat memungkinkan handphone mampu melakukan pekerjaan yang pada awalnya hanya mampu dilakukan beberapa alat seperti komputer, laptop, GPS, wifi, dan alat lainnya. Kemudahan- kemudahan yang ditawarkan oleh handphone tersebut menjadikannya sebagai alat komunikasi yang paling diinginkan dan dibutuhkan oleh semua orang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara pengguna smartphone terbesar di Asia. Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan handphone atau smartphone di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2019, di Indonesia penggunaan smartphone mencapai 341,28 juta, tahun 2020

menjadi 355,6 juta, pada tahun 2021 menjadi 357,1 juta dan pada awal tahun 2022 meningkat menjadi 370,1 juta. Negara Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (databoks.katadata.co.id, 2022).

Menurut data lembaga riset International Data Corporation (IDC, 2022), 5 vendor smartphone yang berhasil merajai pasar smartphone Indonesia pada tahun 2022 yaitu Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi dan Realme. Persentase pasar yang dikuasai oleh masing-masing vendor smartphone di Indonesia sepanjang tahun 2022 kuartal 3 (Q3) berdasarkan data International Data Corporation (IDC, 2022) dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Daftar 5 Vendor Yang Merajai Pasar Smartphone di Indonesia Tahun 2022 Kuartal Tiga (Q3)

Vendor	Pengiriman3Q 22 (Juta)	Pangsa Pasar3Q 22 (%)	Pengiriman 3Q21
Oppo	1,9	22,9	2,0
Samsung	1,8	21,6	1,5
Vivo	1,5	18,8	1,9
Xiaomi	1,1	13,6	1,6

Realme	0,9	11,0	1,2
Others	1,0	12,1	1,1

Sumber: International Data Corporation(IDC, 2022)

METODOLOGI

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu pada bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2023. Penelitian ini dilakukan di konter SEMAKU Kota Manna Bengkulu Selatan.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan

deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2018), adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen konter SEMAKU di Kota Manna Bengkulu Selatan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori size, (Hair et al., 2010), yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 17 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

Sampel: Jumlah indikator x 5 Sampel: 17 x 5

Sampel: 85 responden

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 orang konsumen konter SEMAKU Kota Manna Bengkulu Selatan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dalam suatu penelitian diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat juga. Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti: interview (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan dari beberapa metode tersebut. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data awal terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di konter SEMAKU. Dalam proses pengumpulan data awal yang dibutuhkan untuk menyusun latar belakang dan permasalahan yang diangkat, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian Handphone di konter SEMAKU.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada konsumen atau pengunjung yang membeli handphone di konter SEMAKU sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator masing-masing variabel penelitian kepada sebanyak 85 orang konsumen atau pengunjung yang membeli handphone di konter SEMAKU.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Ketentuan utama dalam menuliskan temuan penelitian, sebagai berikut: (1) Sajikan temuan secara singkat, dengan tetap memberikan detail yang cukup untuk mendukung kesimpulan. (2) Boleh menggunakan tabel atau gambar, tetapi tidak melakukan pengulangan informasi yang sama. (3) Setiap temuan harus diinterpretasikan dengan baik

Bagian pembahasan/ diskusi ini sebaiknya ditulis antara 1000 – 1500 kata. Bagian ini merupakan bagian yang paling penting dari sebuah artikel ilmiah. Oleh karena itu, bagian ini harus: (1) Menyatakan ulang tujuan utama penelitian; (2) Mengafirmasi kembali pentingnya penelitian dengan menyatakan kontribusi utamanya; (3) Menyimpulkan temuan terkait dengan tujuan penelitian atau hipotesis; (4) Menghubungkan kembali temuan dengan literatur dan hasil yang ditemukan oleh peneliti lainnya; (5) Menyediakan penjelasan yang memungkinkan bagi temuan-temuan tak terduga; (6) Mendiskusikan implikasi dari kajian; (7) Menyampaikan keterbatasan penelitian; (8) Mendiskusikan kelanjutan penelitian (Kotzé, 2007). Aturan penulisan untuk rumus, harus menggunakan Equation dengan indent 1.27 pt, and nomor dimulai dari (1).

Gaya penulisan equation dapat dilihat dibawah.

$$(x + a)^n = \sum_{k=0}^n \binom{n}{k} x^k a^{n-k} \quad (1)$$

dengan:
x : variable
k : index

Sebelum kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk melihat tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan dan ketepatan instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten dalam memberikan hasil pengukuran jika pengukuran dilakukan beberapa kali atau berulang. Pengujian validitas dan reliabilitas instrument atau kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan software statistik SPSS.

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Untuk menguji keakuratan instrumen penelitian maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas instrumen penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

1. Jika nilai rhitung positif dan rhitung $>$ rtabel maka item pernyataan atau pertanyaan yang diuji pada variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai rhitung negatif dan rhitung $<$ rtabel maka item pernyataan atau pertanyaan yang diuji pada variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk melakukan uji validitas item pernyataan pada variabel independen dan variabel independen dilakukan dengan cara membandingkan nilai rhitung terhadap nilai rtabel. Nilai rhitung dalam penelitian ini didapatkan dari hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0, sedangkan nilai rtabel didapatkan dari distribusi Tabel R Pearson. Dengan jumlah sampel pengujian sebanyak 40 orang, nilai probabilitas sebesar 0,05 dan $DF = N - 2$ ($40 - 2 = 38$), maka nilai rtabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,312. Hasil uji validitas instrument penelitian/ kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung
Lokasi (X₁)		
1	Lokasi konter SEMAKU sangat mudah untuk dijangkau.	0,553
2	Waktu yang dibutuhkan untuk sampai	0,490

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2018). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan Koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu akan dilakukan pengujian untuk mengetahui layak tidaknya model regresi. Adapun pengujian tersebut sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Pemilihan uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dikarenakan uji Kolmogorov Smirnov lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, seperti yang sering terjadi pada uji normalitas lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian $>$ dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen saling berkolaborasi. Menurut (Ghozali, 2018), bahwa jika variabel independen saling berkolaborasi, maka variabel ini tidak orthogonal.

Variable orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10 berarti tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk melihat gejala heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi pada tabel output "Coefficients" dengan nilai alpha (0,05), jika nilai signifikansi hasil penghitungan $>$ dari nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian $>$ dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian $>$ dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independen. Penghargaan

REFERENSI

Alma, B. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anglesti, S. K. . (2019). Pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen pada instagram @MAKANANJEMBER. *Jurnal Universitas Jember*, 1(1).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Brata, A. . (2019). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Daryanto. (2018). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dwi, C. A., Marthasari, A., Annisa, P., & Wulandari, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Engel, F. J., Blackelweel, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gie, T. L. (2019). *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Goenadhi, L. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2).
- Hadi, S. (2017). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariorate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hardiansyah. (2020). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Bina Media.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2017). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Ismail, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i1.1.p06>

Kasmir. (2019). Pemasaran Jasa. Jakarta: Graya

Grafindo Persada.

Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.

Maramis, F. ., Sepang, J. ., & Soegoto, A. . (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. Jurnal EMBA, 6(3), 1658 – 1667.

Maulana, S., & Muhajirin, M. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aisy Cabang Bima. Jurnal Disrupsi Bisnis, 4(4), 372.

<https://doi.org/10.32493/drb.v4i4.11678>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Nangoi. (2019). Pemberdayaan di Era Ekonomi Pengetahuan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.