Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi Vol 4 (No 1) 2024 Januri

http://jibaku.unw.ac.id

The Impact of Service Quality on Purchase Intent and Consumer Satisfaction: An Analysis

Lina Mariana[1]
[1] Politeknik Informatika Nasional Makassar
linamariana90@yahoo.co.id

Info Article

History Article:
Submitted : XX Januari 2024
Revised
Accepted

Keywords:
Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intent

Abstract

This research aims to delve into the influence of service quality on purchase intent and customer satisfaction using a qualitative research approach. The research method involves in-depth interviews with a number of respondents who are consumers of the services under investigation. Additionally, participatory observation and document analysis are conducted to further explore information related to service quality, purchase intent, and customer satisfaction. The findings of this research contribute to a profound understanding of the relationship between service quality, purchase intent, and customer satisfaction. Managerial implications are presented to assist service providers in enhancing their strategies to improve service quality, strengthen consumer purchase intent, and enhance overall customer satisfaction. This research also lays the groundwork for further studies in this field, particularly by expanding the sample scope and considering contextual factors that may influence the outcomes.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendalami pengaruh kualitas pelayanan atas minat beli dan kepuasan konsumen dengan memakai pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan sejumlah responden yang merupakan konsumen dari layanan yang diteliti. Selain itu, observasi partisipatif dan analisis dokumen juga dilakukan untuk menggali informasi lebih lanjut terkait kualitas pelayanan, minat beli, dan kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman mendalam terhadap hubungan antara kualitas pelayanan, minat beli, dan kepuasan konsumen. Implikasi manajerial disajikan untuk membantu penyedia layanan meningkatkan strategi mereka dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat minat beli konsumen, dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Penelitian ini juga memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini, terutama dengan memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang dapat memengaruhi hasil.
Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli

correspondence Address
Institutional address: Ngudi Waluyo University
E-mail:

ISSN
2776-5865 (online)
DOI : xxxxxxxxxxxx

Pendahuluan

Saat ini dunia usaha telah berkembang dimana telah terdapat perkembangan didalam bidang teknologi, informasi dan komunikasi ataupun didalam bidang bisnis lain. Dampak dari terjadinya perkembangan dalam dunia bisnis membawa perubahan didalam dunia bisnis yang membawa terjadinya persaingan guna memperoleh pasar. (Bouman, 2022)

Persaingan didalam dunia usaha saat ini memberikan kesadaran bagi pelaku usaha atas sebuah keperluan guna melakukan eksploitasi atas asetnya guna memberikan opimalisasi atas kinerja bisnis mereka dan melakukan pengembangan rasa untung yang bertambah banyak. (Rinawati, 2016)

Salah satu strategi guna pelaku usaha melakukan persaingan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Guna melakukan penciptaan konsumen yang tinggi, pelaku usaha wajib dapat melakukan penemuan layanan yang dapat diterima maupun dirasakan oleh konsumen sesuai ataupun bahkan melewati apa yang menjadi harapan konsumen. Sehingga semakin tingginya kualitas pelayanan maka dampaknya akan terasa dalam kepuasan konsumen dan minat beli konsumen. (Setyawati, 2018)

Kualitas pelayanan merupakan model yang mendeskripsikan situasi konsumen didalam melakukan pembentukan harapan terhadap pelayanan dari pengalaman yang diterimanya saat melakukan pembelian atau transaksi, promosi *mouth to mouth*, serta iklan dengan melakukan pembandingan antara harapan pelayanan yang akan diterima dengan apa yang diterima maupun dirasakan. (Aryani, 2021)

Kepuasan konsumen merupakan rasa senang maupun kecewa seorang konsumen yang asalnya dari membandingkan kesannya atas kinerja dan produk yang diperolehnya. Sedangkan minat beli konsumen merupakan besaran kemungkinan konsumen melakukan pembelian sebuah merk ataupun besaran kemungkinan konsumen guna melakukan perpindahan penggunaan merk satu ke merk lainnya. (Haryanto, 2019)

Sehingga dalam melakukan persaingan guna mewujudkan keberhasilan sebuah bisnis, maka pelaku usaha wajib memperhatikan pengaruh dalam kualtas pelayanan atas kepuasan konsumen serta minat beli konsumen. Penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta minat beli konsumen.

Kajian Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan standarisasi yang dilakukan penetapan yang dilakukan peninjauan dari dimensi tertentu atau ukuran relatif sebuah produk ataupun jasa yang terdiri atas mutu desain serta mutu kesesuaian. Kualitas merupakan tingkat mutu yang menjadi sebuah pengharapan dan bentuk kendali atas beragamnya cara didalam mencapai mutu itu guna melakukan pemenuhan keperluan konsumen. (Aulia, 2017)

Pelayanan merupakan kegiatan yang memiliki sifat tidak terlihat oleh mata yang terjadi sebagai dampak dari interaksi antar konsumen dengan pegawai ataupun perihal lain yang dilakukan penyediaannya oleh sebuah korporasi yang memberikan pelayanan guna melakukan pemecahan apa

yang menjadi masalah dari konsumen. (Sihotang, 2016)

Didalam dunia bisnis bukan hanya barang ataupun jasa saja, dimana kualitas pelayanan adalah cara melakukan pertahanan pada konsumen dimana perusahaan wajib melakukan pemenuhan harapan konsumen dan melakukan pemuasan keperluan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan rasa unggul guna melakukan pemenuhan keinginan dari konsumen. Jika konsumen memperoleh hal yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannyamaka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan baik, namun apabila jasa yang dilakukan penerimaan olehnya lebih rendah dari apa yang menjadi harapan sehingga mutu pelayanan akan menimbulkan anggapan tidak baik. (Ogi, 2016)

Kualitas pelayanan adalah kegiatan, kemanfaatan ataupun kepuasan yang ditawarkan guna dilakukan penjualan dengan cara melakukan pembandingan atas pandangan para konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya serta pelayanan yang diharapkan atas atribut-atribut pelayanan sebuah korporasi.

Semakin baik pelayanan yang diberi akan membawa pengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga sebuah bisnis tersebut akan dinilai baik dan memiliki kualitas. Namun, apabila pelayanan yang diberi kurang baik akan berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan sehingga usaha tersebut akan diberikan penilaian kurang memiliki kualitas.

Indikator kualitas pelayanan mencakup : (Hayati, 2015)

1. *Tangible* (bukti jasmaniah)
   Indikator ini melihat pada bukti jasmani yang diberikan oleh sebuah korporasi kepada konsumen yang mencakup fasilitas jasmani, perlengkapan karyawan serta sarana prasarana.
2. *Realibility* (kehandalan)
   Indikator ini melihat pada kehandalan yang diberi korporasi didalam bentuk kompetensi pemberian pelayanan yang menjadi sebuah perjanjian harus tepat waktu, akurat dan kepuasan tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
   Indikator ini melihat bahwa daya tanggap yang diberi korporasi didala bentuk kehendak pegawai guna melakukan pembantuan bagi konsumen dan melakukan pemberian pelayanan dengan cepat tanggap.
4. *Assurance* (jaminan)
   Indikator ini melihat bahwa jaminan yang diberi oleh korporasi meliputi pengetahuan, kompetensi, rasa sopan dan sifat di percaya yang dipunyai oleh karyawan yang bebas dari kebahayaan, risiko maupun rasa ragu-ragu.
5. *Emphaty* (perhatian)
   Indikator ini melihat bahwa empati mencakup kemudahan didalam melaksanakan relasi, komunikasi, perhatian dan

pemahaman keperluan bagi konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsepsi yang paling melakukan penentuan didalam pemikiran pemasaran serta riset konsumen. Kepuasan merupakan rasa dari konsumen setelah melakukan pembandingan harapan dengan kinerja sebuah produk ataupun jasa yang digunakannya. Kepuasan konsumen merupakan tingkatan rasa konsumen setelah melakukan pembandingan antar apa yang diterima dan apa yang menjadi harapannya. (Arifin, 2021)

Kepuasan adalah sebuah perasaan konsumen yang dilakukan penerimaan dan pengharapan oleh konsumen. Apabila produk ataupun jasa di rasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian dan penggunaan, namun apabila produk ataupun jasa tidak memuaskan konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Indikator kepuasan konsumen mencakup : (Hariasari, 2015)

1. Kesesuaian harapan
   Indikator ini mencakup tingkat sesuai atau tidaknya antara kinerja produk ataupun jasa yang menjadi harapan konsumen terhadap apa yang diterima ataupun dirasakan bagi konsumen tersebut.
2. Minat melakukan perkunjungan kembali
   Indikator ini mencakup kesediaan konsumen guna melakukan kunjungan kembali ataupun melaksanakan pembelian kembali atas produk ataupun jasa dari sebuah korporasi itu.
3. Kesediaan untuk merekomendasi
   Indikator ini mencakup kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi atas produk atauun jasa yang telah dirasakan terhadap teman ataupun keluarga.

Selain itu terdapat juga indikator kepuasan konsumen yang mencakup : (Ismanto, 2014)

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan
   Indikator ini memberikan keharusan bagi pelaku usaha untuk menanyakan secara langsung seberapa puas dengan produk ataupun jasa dimana kepuasan tersebut memiliki tolok ukur berlandaskan produk ataupun jasa korporasi dan melakukan pembandingan kepuasan dari produk ataupun jasa lain.
2. Konfirmasi harapan
   Indikator ini menyimpulkan kepuasan dengan berlandaskan kesesuaian maupun ketidaksesuaian antara pengharapan konsumen dengan kinerja secara konkret dari produk tersebut.
3. Kesediaan guna memberikan rekomendasi
   Indikator ini mencakup kesediaan konsumen guna memberikan rekomendasi produk terhadap teman ataupun keluarga oleh sebab adanya

kepercayaan terhadap produk itu setelah menggunakan produknya secara pribadi.

4. Minat melakukan pembelian ulang
   Indikator ini mencakup kepuasan yang menjadi tolok ukur dengan berlandaskan tindakan dengan jalan memberikan pertanyaan secara langsung kepada konsumen apakah akan melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah tindakan konsumen dimana konsumen memiliki kehendak didalam melakukan pemilihan ataupun konsumsi sebuah produk. Minat beli akan muncul jika seorang konsumen telah mendapatkan pengaruh atas kualitas dari sebuah produk serta informasi dari sebuah produk. (Alfian, 2015)

Minat beli merupakan bentuk kekuatan yang menjadi dorongan ataupun motif yang memiliki sifat instristik yang dapat memberikan dorongan bagi seseorang guna menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan melakukan seleksi atas sebuah produk guna kemudian melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan sebuah pembelian. (Subagio, 2015)

Minat beli merupakan tahapan dimana konsume melakukan pembentukan pilihan mereka diantara beberapa merk yang menjadi pilihannya. Minat beli muncul setelah terjadi proses evaluasi.

Faktor yang membawa pengaruh pada minat beli mencakup : (Sutrisna, 2018)

1. Mutu produk
   Faktor ini adalah kualitas produk yang menjadi pertimbangan dari kemanfaatannya secara jasmaniah.
2. Brand/merk
   Faktor ini adalah faktor yang memberi kemanfaatan secara non materiil dimana terjadi kepuasan secara emosional.
3. Kemasan
   Fakor ini merupakan pembungkus dari produk utamanya.
4. Harga
   Faktor ini merupakan faktor pengorbanan dari konsumen guna mendapatkan sebuah produk.
5. Tersedianya barang
   Faktor ini mencakup sejauhmana sikap konsumen atas kesediaan produk.
6. Promosi
   Faktor ini mencakup pengaruh dari luar yang memberi rangsangan bagi konsumen didalam melakukan pemilihan produk.

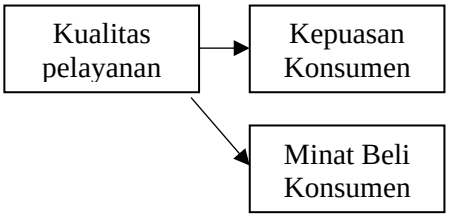
Indikator minat beli mencakup : (Widhiani, 2018)

1. Minat transaksional
   Minat ini merupakan cenderungnya seseorang didalam melakukan kegiatan membeli sebuah produk.
2. Minat referensial
   Minat ini adalah cenderungnya seorang konsumen melakukan

referensi produk ini terhadap orang lain.

3. Minat preferensial
   Minat ini merupakan tindakan seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk itu.
4. Minat eksporatif
   Minat ini merupakan tindakan seorang konsumen yang selalu melakukan pencarian informasi terkait produk yang menjadi minat dan pencarian produk lain yang akan memberikan dukungan positif bagi produk itu.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis :

H1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan tujuan untuk mendalami pemahaman tentang hubungan antara kualitas pelayanan, minat beli, dan kepuasan konsumen. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih mendalam melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait. Data kualitatif yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antara variabel yang diteliti. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan kontekstual mengenai bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan konsumen dalam konteks spesifik yang diteliti. (Afrizal, 2016)

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berlandaskan hasil wawancara dengan pelaku usaha, terlihat bahwa pemahaman pelaku terhadap pengaruh kualitas pelayanan atas kepuasan konsumen sudah cukup baik. Para pelaku usaha menekankan pentingnya menjaga responsivitas, kehandalan, keberlanjutan, dan empati dalam setiap interaksi dengan konsumen. Pelaku usaha menyadari bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan seketika, tetapi juga berperan krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil wawancara dengan konsumen menggambarkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan signifikan dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu perusahaan. Konsumen menyoroti bahwa responsivitas, kehandalan, dan empati dalam pelayanan memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan mereka. Mereka memberikan nilai tinggi pada pengalaman positif dan interaksi personal yang melebihi harapan, menciptakan rasa keterhubungan dengan merek atau perusahaan tertentu. Beberapa konsumen juga menekankan bahwa pelayanan yang konsisten dan memperhatikan kebutuhan individu mereka membentuk dasar untuk memilih kembali menggunakan layanan perusahaan tersebut.

Pengaruh kualitas pelayanan atas kepuasan konsumen telah menjadi fokus utama dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti responsif, kehandalan, keberlanjutan, dan empati, yang semuanya berperan penting didalam melakukan pembentukan persepsi konsumen atas suatu produk ataupun pelayanan. Pelayanan yang responsif menunjukkan kemampuan korporasi untuk dengan cepat merespons kebutuhan dan permintaan konsumen, sementara kehandalan menggambarkan tingkat konsistensi dalam memberikan pelayanan tanpa adanya kesalahan atau keterlambatan.

Selain itu, keberlanjutan dalam memberikan pelayanan yang baik juga penting agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam menjalankan interaksi dengan perusahaan. Faktor empati, yaitu kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons perasaan serta kebutuhan konsumen, juga memiliki peran besar dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang berkualitas, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki pengalaman positif dengan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan dampak positif pada citra perusahaan.

Kepuasan konsumen bukan hanya mencakup aspek transaksional, tetapi juga melibatkan pengalaman keseluruhan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Sebuah layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antar perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka sebagai bagian dari strategi bisnis mereka untuk memastikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berlandaskan hasil wawancara dengan pelaku usaha, terungkap bahwa pengaruh kualitas pelayanan atas minat beli konsumen memegang peranan krusial dalam strategi bisnis mereka. Para pelaku usaha menyoroti pentingnya memberikan pelayanan yang konsisten, ramah, dan responsif sebagai kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mereka menyadari bahwa kepuasan pelanggan menjadi landasan utama untuk meningkatkan minat beli, sekaligus menciptakan peluang bisnis yang berkelanjutan.

Dalam hasil wawancara dengan konsumen, terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki peran signifikan dalam membentuk minat beli mereka. Konsumen menyoroti pentingnya pengalaman positif dalam interaksi dengan perusahaan atau merek, mencakup aspek kecepatan, keramahan, dan kesediaan untuk menyelesaikan masalah. Mereka menyatakan bahwa pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan atas minat beli konsumen merupakan aspek yang sangat vital dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pelayanan yang baik dapat

membentuk sebuah pengalaman yang positif kepada konsumen, melakukan peningkatan kepuasan konsumen, serta melakukan pembentukan citra positif terkait merk ataupun perusahaan.

Kualitas pelayanan juga dapat memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan pelayanan yang baik cenderung lebih setia dan cenderung melakukan pembelian berulang. Ini dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai seumur hidup konsumen dan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Selain itu, pengaruh kualitas pelayanan atas minat beli konsumen juga dapat tercermin dalam testimoni dan rekomendasi. Konsumen yang puas dengan pelayanan cenderung memberikan testimoni positif atau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif karena rekomendasi dari konsumen memiliki dampak yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam membentuk minat beli dan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan dampak positif pada citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang.

Daftar Pustaka

Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Alfian, N. (2015). Peningkatan keputusan pembelian dalam menarik minat beli ulang konsumen berbasis kualitas pelayanan, citra toko dan social influence. *Jurnal Manajemen Bisnis, XII*(1), 152.

Arifin, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Bisnis, 8*(1), 11.

Aryani, D. &. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal, 17*(2), 3-4.

Aulia, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga terhadapKepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6*(5), 93-94.

Bouman, M. &. (2022). Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument. *International Journal of Service Industry Management, 3*(4), 16.

Hariasari, A. (2015). Tingkat kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restaurant Nikkou Ramen Yogyakarta. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, 10-11.

Haryanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora, 7*(1), 19-20.

Hayati, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, *1*(1), 49-56.

Ismanto, D. d. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima.* Jakarta: Gava Media.

Ogi, M. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas ProdukdanKepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen studi pada PT. fifgroup cabangmanado. *Jurnal EMBA*, *4*(1), 109-119.

Rinawati, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikainya Pada Loyalitas Mahasiswa. *JSMBI*, *10*(2), 119-120.

Setyawati, W. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, *10*(2), 50-53.

Sihotang, C. (2016). ”Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadapKepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *5*(3), 53.

Subagio, D. H. (2015). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen Kedai Deja-VU Surabaya. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, *1*(1), 20.

Sutrisna, N. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. *JOM FISIP*, *5*(2), 1-5.

Widhiani, L. A. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, *7*(2), 1-6.