

# Agustinus Weri lolo

## jurnal agustinus weri lolo.pdf

 Jurnal

 SKRIPSI 2025

 Universitas Abdurachman Saleh

---

### Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3296909802

Submission Date

Jul 16, 2025, 3:50 PM UTC

Download Date

Jul 17, 2025, 8:25 AM UTC

File Name

jurnal\_agustinus\_weri\_lolo.pdf

File Size

436.2 KB

19 Pages

5,776 Words

35,168 Characters

# 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

## Exclusions

- ▶ 1 Excluded Match

---

## Top Sources

- 18%  Internet sources
- 8%  Publications
- 23%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 18% Internet sources
- 8% Publications
- 23% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

<b>1</b>	Student papers	
unars		19%
<b>2</b>	Internet	
repository.unars.ac.id		2%
<b>3</b>	Internet	
unars.ac.id		1%
<b>4</b>	Student papers	
Submitted on 1691636544712		<1%
<b>5</b>	Student papers	
Universitas Pelita Harapan		<1%
<b>6</b>	Publication	
Nandika Yuda Pratama Ohoimas, Daud B. Madmuar, Ansar Putra Iryanti Jabir, Joh...		<1%
<b>7</b>	Internet	
www.unars.ac.id		<1%
<b>8</b>	Publication	
Destri Wulandari, Muinah Fadhilah, Henny Welsa. "Analisis Repurchase Intention ...		<1%
<b>9</b>	Student papers	
Unika Soegijapranata		<1%
<b>10</b>	Internet	
eprints.iain-surakarta.ac.id		<1%

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN LOYALITAS PELANGGAN  
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVEENING PADA  
TOKO AIR MINUM ADINDA JAYA DI SITUBONDO**

Agustinus Weri Lolo

[agustinusweri@gmail.com](mailto:agustinusweri@gmail.com)

Riza Rachman

[riza\\_rachman@gmail.com](mailto:riza_rachman@gmail.com)

Riska Ayu Pramesthi

[Riska Ayu@gmail.com](mailto:Riska Ayu@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The development of the business world today is very promising and at the same time presents new business challenges for companies operating in Indonesia. Each company is competing to expand its product market to gain profit, which ultimately triggers competition between companies. Business development is an important factor for companies in facing competition in order to remain in existence in Indonesia and be able to control market share and survive from competitor pressure. The main thing that underlies a company in maintaining the existence of its products is the right strategy in facing the dynamics of competition. The purpose of this study is to analyze and test the Influence of Service Quality, Customer Loyalty and Price on Purchase Intention with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. Analysis and hypothesis testing in this study using the Partial Least Square Structure Model (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 Application, Service quality has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, Customer loyalty has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, Price has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Service quality has a significant positive effect on Purchase Intention, Customer loyalty has a positive but insignificant effect on Purchase Intention, Price has a significant positive effect on Purchase Intention, Consumer satisfaction has a significant positive effect on Purchase Intention, Service quality has a negative but insignificant effect on Purchase Intention through Consumer Satisfaction, Customer loyalty has a negative but insignificant effect on Purchase Intention through Consumer Satisfaction, Price has a significant positive effect on Purchase Intention through Consumer Satisfaction,*

**Keywords:** *Influence of Service Quality, Customer Loyalty Price Purchase Intention*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat menjanjikan sekaligus menghadirkan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Setiap perusahaan berlomba-lomba memperluas pasar produknya untuk memperoleh laba, yang pada akhirnya memicu persaingan antarperusahaan. Pengembangan usaha menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan agar tetap eksis di Indonesia dan mampu menguasai pangsa pasar serta bertahan dari tekanan kompetitor. Hal utama yang mendasari perusahaan dalam mempertahankan eksistensi produknya adalah strategi yang tepat dalam menghadapi dinamika persaingan.

“Kualitas Pelayanan adalah aktivitas yang tidak kasat mata dan terjadi karena adanya interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.” Tujuan utama dari kualitas pelayanan ini adalah untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor krusial yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Pelayanan yang baik tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mencegah pelanggan lama beralih ke pesaing.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci utama dalam kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya terus membeli produk atau layanan, tetapi juga berperan sebagai brand advocate yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-

hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya

Harga yang tepat dapat menciptakan keseimbangan antara daya saing di pasar, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang paling fleksibel, karena dapat dengan mudah diubah dibandingkan dengan elemen lain seperti produk, distribusi, atau promosi

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

“Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek, yang dapat diukur berdasarkan kemungkinan mereka melakukan pembelian

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Silalahi (2011:6) Menekankan bahwa “Manajemen bukan sekadar mengelola sumber daya, tetapi juga melibatkan berbagai aspek penting seperti perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, kepemimpinan, dan motivasi. Semua elemen ini bertujuan untuk memastikan bahwa tugas-tugas dan sumber daya digunakan secara optimal guna mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien”.

Sunyoto (2014:75) Menegaskan bahwa “Pemasaran memiliki peran

krusial dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat”. Sebagai ujung tombak perusahaan, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

### Kualitas layanan

Menurut Hutasoit (2011:66), “Kualitas layanan merupakan landasan utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Sebuah perusahaan dapat dikatakan memiliki layanan yang baik jika mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan

Menurut Hardiyansyah (2011:46), 5 indikator kualitas tersebut yaitu:

1. Bukti fisik (tangibles) merujuk pada elemen-elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan sebagai bagian dari layanan yang diberikan. Faktor ini mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, serta berbagai materi komunikasi yang mendukung persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.
2. Keandalan (reliability) adalah kemampuan suatu bisnis atau penyedia jasa untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan terpercaya. Keandalan sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, karena pelanggan mengharapkan layanan yang dapat diandalkan setiap saat.
3. Responsiveness (DayaTanggap) kesediaan dan kesiapan penyediaan layanan untuk

membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap

4. Assurance (jaminan) kemampuan penyedia layanan untuk memberikan jaminan dan keyakinan kepada pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf dalam memberikan pelayanan.
5. Empathy (empati) perhatian yang diberikan penyedia layanan kepada pelanggan, seperti pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian individual

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Mendefinisikan “loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu di masa depan”. Sedangkan loyalitas dalam definisi loyalitas pelanggan yaitu “*strong feeling*”, merupakan inti dari konsep Loyalitas pelanggan tidak hanya tentang pembelian berulang atau perilaku rutin, tetapi juga tentang ikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dengan merek atau perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016:37), terdapat tiga indikator utama loyalitas pelanggan:

1. Pembelian ulang (Repeat Purchase) Pelanggan yang loyal cenderung terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, bahkan jika ada pilihan lain yang tersedia. Ketika pelanggan kembali membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama, ini mencerminkan bahwa produk

- atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas, harga, dan manfaat yang mereka peroleh dari pengalaman sebelumnya.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif (Retention). Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau penawaran dari pesaing, mereka tetap setia pada merek yang mereka sukai.
  3. Rekomendasi (Referalls). Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media social.

### Harga

Buchari Alma (2012:169) "Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Menurut (Indrasari, 2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga (affordability) adalah kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai apakah harga suatu produk sepadan dengan kualitas yang diterimanya.
3. Daya saing harga adalah kemampuan suatu produk atau bisnis untuk menawarkan harga

yang menarik dibandingkan dengan pesaingnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah mengacu pada sejauh mana harga suatu produk atau jasa dianggap adil dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan, baik dilihat dari kualitas produk, manfaat yang dirasakan, atau kemampuan konsumen untuk menjangkanya.

### Kepuasan Konsumen

menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa "kepuasan konsumen memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan.

Menurut Tjiptono (2014:101) terdapat tiga indikator utama yang membentuk kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesediaan untuk merekomendasikan adalah salah satu indikator kepuasan pelanggan, di mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga
2. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
3. Minat berkunjung kembali atau keinginan untuk melakukan pemakaian ulang adalah kesediaan konsumen untuk kembali mengunjungi atau menggunakan kembali suatu jasa atau produk yang telah mereka gunakan sebelumnya

### Minat Beli

Hasan (2013:173) Mengemukakan bahwa “Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang dapat diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2013:19), minat dapat didefinisikan melalui tiga indikator, yaitu:

1. Minat transaksional merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Ini adalah indikator penting dalam loyalitas konsumen, di mana konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka beli, sehingga mereka cenderung kembali membeli produk yang sama di masa depan.
2. Minat referensial merujuk pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah mereka konsumsi kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau bahkan melalui

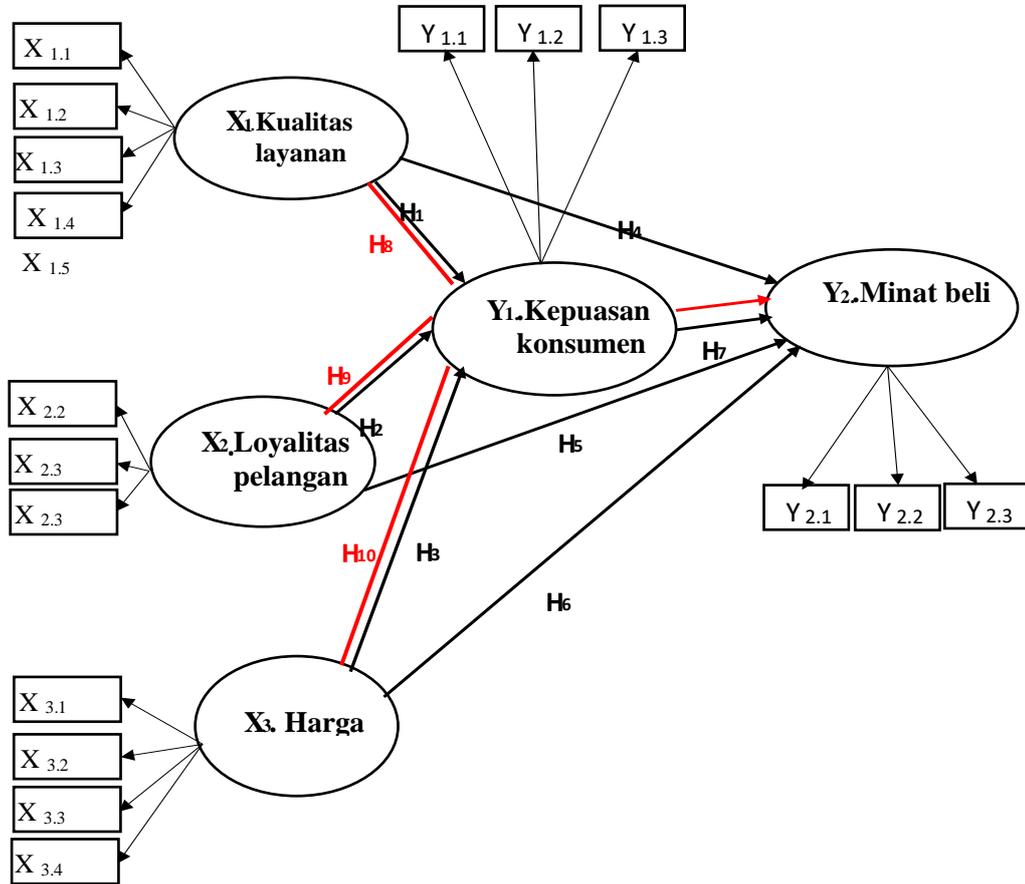
media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terpenuhi dan puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan sehingga mereka ingin berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

3. Minat preferensial merujuk pada perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah mereka konsumsi sebagai pilihan utama atau produk favorit di masa depan. Konsumen dengan minat preferensial cenderung menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang sudah mereka coba dan sukai dibandingkan dengan produk lain, meskipun ada pilihan alternatif di pasar.

### Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:95) “Kerangka Sugiyono (2015:128) adalah “Kerangka konsep yang menggabungkan variabel-variabel penelitian, terutama variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*)”. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen;
- H<sub>2</sub> : H<sub>2</sub>: Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen;
- H<sub>3</sub> : H<sub>3</sub>: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen;
- H<sub>4</sub> : H<sub>4</sub>: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli;

- H<sub>5</sub> : H<sub>5</sub>: Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli;
- H<sub>6</sub> : H<sub>6</sub>: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli;
- H<sub>7</sub> : H<sub>7</sub>: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli;
- H<sub>8</sub> : H<sub>8</sub>: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui
- H<sub>9</sub> : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;

H<sub>10</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loylitas pealnggan melalui Kepuasan konsumen

## I. METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu konsep yang mencakup semua tahapan dari perencanaan hingga evaluasi dalam suatu penelitian. Menurut Azwar (2015:70), "Rancangan penelitian adalah suatu gambaran yang jelas dan rinci tentang hubungan antara variabel, cara mengumpulkan data, dan cara menganalisis data".

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini Penelitian ini dilakukan pada air minum adinda jaya situbondo Kabupaten situbondo, Kecamatan Situbondo 68311. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April 2025

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah kumpulan subjek yang memiliki ciri tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Populasi ini merupakan keseluruhan objek atau elemen yang menjadi fokus penelitian, dan bisa mencakup berbagai bentuk, Jumlah populasi pada penelitian ini yang dipilih yaitu:

- Februari 24hari
  - Maret 27 hari
  - April 26 hari
- 3,080 konsumen

### Sampel

Sugiyono (2019:81), "Sampel adalah bagian dari populasi yang

dipilih oleh peneliti untuk mewakili keseluruhan populasi". Teknik Pengambilan Sampel menggunakan Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*) dalam Penelitian Kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari 3,080 konsumen

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat sangat penting dalam penelitian karena akan mempengaruhi keakuratan dan keandalan informasi yang dikumpulkan. Beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan antara lain observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi.

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Air Minum Adinda jaya yang diambil sejumlah 97 konsumen.

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang

dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat

dari nilai outer loading dan nilai AVE (average variance extracted) dari masing masing indikator.

**Tabel 1. Uji Validitas Konvergen**

Variabel penelitian	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X <sub>1</sub> Kualitas Layanan	0.751	Valid
X <sub>2</sub> Loyalitas pelanggan	0.639	Valid
X <sub>3</sub> Harga	0.783	Valid
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0.734	Valid

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach alpha. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai Cronbach alpha > 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai composite reliability diatas 0,70. Pada output Costruct Rliability and Validity Sarwono dan Narimawati, (2015:18). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil - hasil yang konsisten. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Collinierity statistic (VIF) pada "inner VIF Values" pada hasil

analisis partial least square Smart PLS 3.0,

**Uji Multikolinieritas**

Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa "Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)". Jika antar variabel independen (X) terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF). Apabila nilai VIF ≤ 5,00 maka tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas, namun apabila nilai VIF ≥ 5,00 maka melanggar asumsi multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

**Uji Goodness Of Fit (GOF)**

Uji goodness of fit (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau

tidak. Pada Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (Standartized Root Mean Square Residual), Chi Square dan NFI (Normes Fit Index).

, peneliti menggunakan tiga ukuran fit model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang

diharapkan  $\leq 0.09$  maka dikatakan *fit*.

- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.

- 3) Jika NFI (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan  $\geq 0,5$  atau (mendekati angka 1) maka dikatakan *fit*.

**Tabel 2. Uji Goodness Of Fit (GOF)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<b>Keterangan Model</b>
<b>SRMR</b>	0.115	0.115	$\leq 0.10$	<i>Good Fit</i>
<b>d-ULS</b>	2.246	2.246	$\geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<b>d_G</b>	3.524	3.524	$\geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	341.669	341.669	diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
<b>NFI</b>	0.569	0.569	$> 0,9$ (mendekati angka 1)	<i>Marginal Fit</i>

**Uji Koefisien Determinasi**

Kofisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai Adjuste R-Square untuk variabel independen

lebih dari dua. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output R-Square, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai beriku

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi**

<b>Variabel Terikat</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Y<sub>1</sub>. Kepuasan Konsumen</b>	0.882	0.878
<b>Y<sub>2</sub>. Minat beli</b>	0.818	0.809

Variabel Kualitas Layanan (X1), Loyalitas pelanggan (X2), dan Harga (X3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,878 (87,8%), sedangkan sisanya 12,2%

dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Variabel Kualitas Layanan (X1), Loyalitas pelanggan (X2), Harga (X3) da Kepuasan konsumen (Y1)

mempengaruhi Minat beli (Y2) sebesar 0,809 (80,9%), sedangkan sisanya 19,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

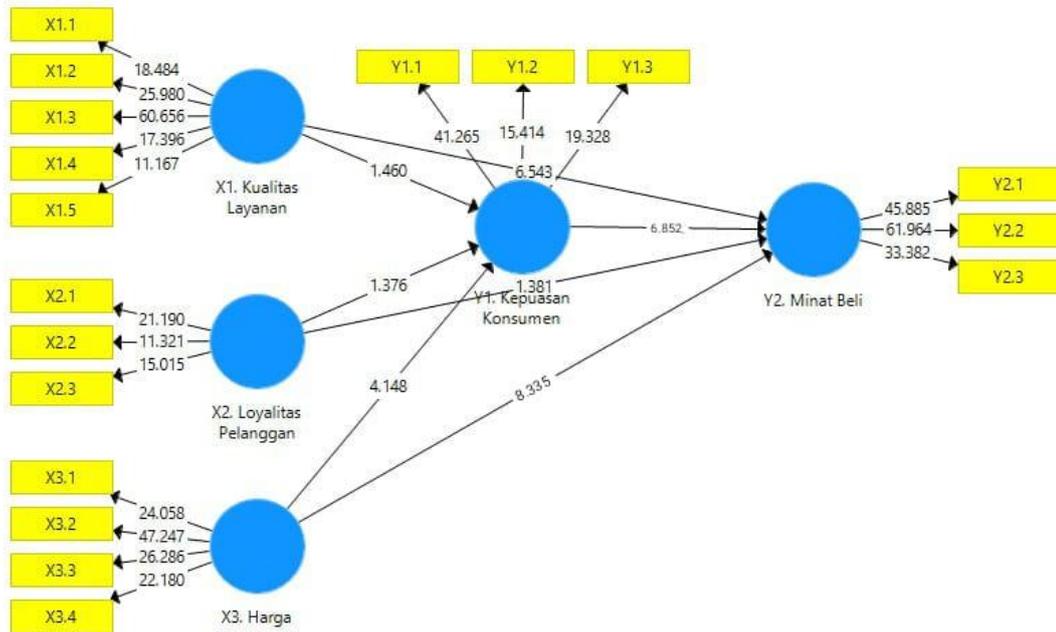
**Uji Hipotesis Penelitian**

“Analisis persamaan struktural Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen

yang telah dihipotesiskan. (Ghozali, 2013:36). Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstraping* melalui program *smart* PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 17. Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
X1. Kualitas Layanan -> Y1. Kepuasan Konsumen	0.096	0.099	0.066	1.460	0.145
X2. Loyalitas pelanggan -> Y1. Kepuasan Konsumen	0.225	0.215	0.164	1.376	0.169
X3. Harga -> Y1. Kepuasan Konsumen	0.640	0.649	0.154	4.148	0.000
X1. Kualitas Layanan -> Y2. Minat Beli	0.817	0.821	0.125	6.543	0.000
X2 Loyalitas pelanggan -> Y2. Minat Beli	0.349	0.322	0.253	1.381	0.168
X3. Harga -> Y2. Minat Beli	1.122	1.122	0.135	8.335	0.000
Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Minat Beli	0.896	0.878	0.131	6.852	0.000
X1. Kualitas Layanan -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Minat Beli	-0.031	-0.038	0.041	0.763	0.446
X2. Loyalitas pelanggan -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Minat Beli	-0.074	-0.054	0.059	1.241	0.215
X3. Harga -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Minat Beli	1.115	0.980	0.210	4.691	0.000



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

**Pembahasan Uji Hipotesis**

**Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen**

dengan Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.096), nilai *T-Statistic* yaitu 1.460 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.145 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Pada hasil uji pertama menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Adinda Jaya. Dapat dikatakan bahwa Kualitas layanan yang diberikan Toko Adinda Jaya tidak dapat membentuk Kepuasan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat terbentuk dari berbagai hal seperti Kualitas produk, kesesuaian harga serta pengalaman yang dirasakan konsumen. Temuan

ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Ikmal Albabon., (2022).

**Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap Kepuasan konsumen**

**Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.025), nilai *T-Statistic* yaitu 1.376 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.169 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan hasil uji kedua menunjukkan adanya pengaruh positif yang tidak signifikan antara Loyalitas pelanggan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya Loyalitas pelanggan pada Toko Adinda Jaya tidak membentuk

1

1

2

1  
1  
Kepuasan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan Kepuasan konsumen. Pelanggan yang loyal cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dan Kepuasan konsumen dapat mendorong Loyalitas pelanggan. Namun dalam hasil uji menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Loyalitas pelanggan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Desi Kristanti (2020).

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

2  
1  
3  
2  
Hasil uji hipotesis ketiga Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.640), nilai T-Statistic yaitu 4.148 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian Hipotesis ke 3 diterima. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif antara Harga terhadap Kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dapat menarik minat konsumen. Selain itu, konsumen seringkali membandingkan Harga yang satu dengan yang lainnya. Dan konsumen akan cenderung memilih Harga yang lebih murah. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung, M. and Saputri, M. E. (2021)

### Pengaruh Kualitas layanan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.817), nilai T-

Statistic yaitu 6.543 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y<sub>2</sub>), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara Kualitas layanan terhadap Minat beli pada Toko Adinda Jaya. Artinya Kualitas layanan yang diberika Toko Adinda Jaya dapat membentuk Minat beli oleh konsumen. Pelayanan yang baik seperti responsif, ramah dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan Minat beli dan bahkan menyebabkan konsumen beralih terhadap toko lain. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sehani (2020)

### Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.349), nilai T-Statistic yaitu 1.381 ( $<1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.168 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y<sub>2</sub>), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan hasil uji kelima ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara Loyalitas pelanggan terhadap Minat beli pada Toko Adinda Jaya. Hal lain yang dapat mempengaruhi Minat beli seperti faktor pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sosial, harga

serta kualitas suatu produk. Selain itu Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Lisana Sidgin Alya Amin (2023).

### Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (1.122), nilai *T-Statistic* yaitu 8.335 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian keenam ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Minat beli pada Toko Adinda Jaya. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan Minat beli oleh konsumen. Sementara Harga yang terlalu tinggi atau mahal dapat menurunkan Minat beli oleh konsumen. Selain itu diskon atau promosi Harga dapat menarik Minat beli oleh konsumen pada Toko Adinda Jaya. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Lisana Syahrel Ramadhan. et. al (2024)

### Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.896), nilai *T-Statistic* yaitu 6.852 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh

signifikan positif terhadap Minat beli ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil uji ketujuh ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Kepuasan konsumen terhadap Minat beli pada Toko Adinda Jaya Situbondo. Konsumen yang puas cenderung memiliki Minat beli yang lebih tinggi. Sementara konsumen yang tidak puas cenderung beralih ke toko pesaing. Kepuasan konsumen juga dapat membangun hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahmadina Noviani Aulia)

### Pengaruh Kualitas layanan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.031), nilai *T-Statistic* yaitu 0.763 ( $< 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.446 ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil uji intervening ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan antara Kualitas layanan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen. Artinya Kepuasan konsumen tidak dapat membentuk Minat beli oleh Kualitas layanan. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Kualitas layanan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.

### Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.074), nilai *T-Statistic* yaitu 1.241 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.215 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan hasil uji ini dapat dilihat bahwa Loyalitas pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen pada Toko Adinda Jaya. Minat beli dapat dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi seperti kebutuhan dan keinginan yang mendorong konsumen untuk mencari solusi melalui pembelian produk. Selain itu, persepsi juga dapat menjadi faktor terbentuknya Minat beli. Bagaimana konsumen memandang dan menginterpretasikan informasi tentang produk. Namun pada hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Artinya banyak variabel diluar penelitian yang dapat mempengaruhi Minat beli melalui Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Loyalitas pelanggan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.

### Pengaruh Harga terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

positif (1.115), nilai *T-Statistic* yaitu 4.691 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_3$ )

berpengaruh signifikan positif Minat beli ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk juga mempengaruhi Minat beli konsumen. Jika konsumen merasa bahwa Harga suatu produk mencerminkan kualitas dan manfaat produk itu sendiri maka akan terbentuk Minat beli oleh konsumen itu sendiri. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Harga terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

### III. KESIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_1$  ditolak);
2. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_2$  ditolak);
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, ( $H_3$  diterima);

4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, ( $H_4$  diterima);
5. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, ( $H_5$  ditolak);
6. Harga berpengaruh berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, ( $H_6$  diterima);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli, ( $H_7$  diterima);
8. Kualitas layanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen, ( $H_8$  ditolak);
9. Loyalitas pelanggan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen, ( $H_9$  ditolak);
10. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen, ( $H_{10}$  diterima);

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan

pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

#### 1. Bagi Toko Adinda Jaya

Bagi toko Adinda Jaya Situbondo dapat menjadi petunjuk dalam memperbaiki strategi pemasarannya terutama dalam peningkatan pelayanan, loyalitas pelanggan dan penetapan harga. Jika hal tersebut dilakukan maka tujuan penjualan perusahaan akan tercapai.

#### 2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas layanan, Loyalitas pelanggan, Harga, Minat beli dan Kepuasan konsumen .

#### 3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Minat beli, Kepuasan pelanggan serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agiesta, Willyanto. 2021. Pengaruh Albabon. I. 2022. dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. (Studi Pada Restoran Grand Aceh Kuliner Kota Banda Aceh). Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Muhtosim. Arief. 2010. Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.
- Buchari, A., 2012. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung: CV Alfabeta..
- Fajar, A. 2023. “Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Kecil Menengah”. (IKM) Bitata Food Di Kota Banda Aceh Disusun Oleh : Akhlaul Fajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Unoversitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh 2023 M / 1444 H.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2013. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, F. et.al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media.
- Hartono, A. W. 2015. Partial Least Square (PLS).Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hasibuan, M. S. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi*

- Revisi. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Herlambang. B. 2021 “ pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen Latansa Futsal di Pekanbaru”. Program Study Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Hurriyati, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- Hutasoit C.S. 2011. *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrayani, S.ST dan Moudy Emma Unaria Djani, S.ST. MKM (2013). *Asuhan Persalinan dan Bayi Baru Lahir*. Jakarta: CV. Trans Info Media
- Irawan. A. 2021 “pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap”. *Jurnal ilmiah manajemen*, 7(1), pp.17-32
- Kotler dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing* (18e Global Edition) [E-book]. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. *Marketing Management Sixteenth* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2013, *Principles Of Marketing*, Edisi 14, Pearson Horizon Edition, USA: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kristanti D, Meydiansy D. W.& Fahira B. V. 2020. Pengaruh Produk dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Indosat Di Sakha PhoneGurah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 03(02), 139.
- Lisana Sidqin Alya Amin 2023 “Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia”.

- Majid, A. (2013). Strategi Pembelajaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marpaung, dkk. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen STIE Medan. 7(1), 49-64.
- Nasution, 2008. *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*, Jakarta, PT. Bumi Aksara, 206-209.
- Nasution. N. 2022. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pondok Jambu di Kabupaten Padang Lawas". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
- Nazir, Moh. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nirwana, 2004, Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa, Penerbit Dioma, Malang.
- Noviani, dkk. 2024 "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Minuman Cokelat (Di Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru)". universitas islam Kalimantan
- Prasetyani, Indriyatri Rima. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series". Skripsi Dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Syahrel Ramadhan. dkk 2024 dengan judul "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee Didesa Telaga Mas Kecamatan Danau Panggang". Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai.
- Salsabila, N. A. Saidani, Basrah. Rivai, Agung Kresnamukti 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening".
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sehani. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Warung Buk'de Di Gomongmataram. Skripsi".

- Silalahi, U. 2011. *Asas Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zikmund, William G. et.al. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.