

Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Makan Sop Iga Sapi Hj. Panih Di Cibitung

The Influence of Facilities and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Customer Satisfaction at the Hj. Panih Beef Rib Soup Eatery in Cibitung

Muhamad Farhan¹, Sugeng Suroso², Dhian Tyas Untari³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

farhanpaul2244@gmail.com, Tyan_un@yahoo.co.id, sugeng.suroso@ubharajaya.ac.id

Abstract This study aims to determine the influence of facilities and service quality on purchasing decisions, both directly and through customer satisfaction as an intervening variable, at Warung Makan Sop Iga Sapi Hj. Panih in Cibitung. The research is motivated by a phenomenon of declining profit percentages despite relatively stable sales turnover, which indicates problems with customer satisfaction and purchasing decisions. The research method used is quantitative with a survey approach through the distribution of online questionnaires (Google Forms) to 112 respondents determined using accidental sampling technique and the Hair formula. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling method based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results show that facilities and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality and customer satisfaction also have a positive and significant effect on purchasing decisions, while facilities do not have a significant direct effect on purchasing decisions. Furthermore, customer satisfaction is proven to fully mediate (full mediation) the influence of both facilities and service quality on purchasing decisions. This indicates that improvements to facilities and service quality need to be directed first toward increasing customer satisfaction in order to optimally drive purchasing decisions.

Keywords: Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, pada Warung Makan Sop Iga Sapi Hj. Panih di Cibitung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan persentase keuntungan usaha meskipun omzet penjualan relatif stabil, yang mengindikasikan adanya permasalahan pada kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner secara daring (Google Form) kepada 112 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling dan rumus Hair. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh fasilitas maupun kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas dan kualitas pelayanan perlu diarahkan terlebih dahulu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat mendorong keputusan pembelian secara optimal.

Kata kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman dengan berbagai variasi produk dan konsep. Kondisi ini menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut mampu menarik dan mempertahankan pelanggan (Zulfaldi & Sulhan, 2023). Fenomena tersebut juga dialami oleh Warung Makan Sop Iga Sapi Hj. Panih di Cibitung. Data penjualan Oktober 2025 hingga Maret 2026 menunjukkan bahwa meskipun omzet relatif stabil pada kisaran Rp14.000.000 hingga Rp16.000.000, persentase keuntungan justru mengalami penurunan signifikan, dari di atas 50% pada Oktober dan Desember 2025 menjadi hanya 38,62% pada Februari 2026. Kondisi ini mengindikasikan adanya persoalan pada kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan yang belum optimal.

Keputusan pembelian merupakan faktor kunci keberhasilan usaha karena berkaitan langsung dengan tingkat penjualan, namun sering kali dipengaruhi oleh fasilitas yang kurang memadai, kualitas pelayanan yang belum maksimal, serta kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi Saraswati, (2024). Fasilitas yang memadai, seperti tempat yang nyaman dan area parkir, terbukti memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat makan Alvionita *et al.*, (2022). Selain itu, kualitas pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiara Nur Shafitri, (2021), sementara kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pelayanan berkualitas turut mendorong pembelian ulang (Fadhilah *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan bahkan diketahui berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian Manggala *et al.*, (2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. (Supriyadi & Yuda Pujian, 2025) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung, sedangkan Ardiansyah *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dan harus dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian inilah yang menjadi research gap dalam penelitian ini, ditambah dengan terbatasnya penelitian pada sektor kuliner lokal

dibandingkan sektor jasa seperti hotel dan coffee shop. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian kembali model pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada konteks usaha kuliner tradisional, yaitu Warung Makan Sop Iga Sapi Hj. Panih di Cibitung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (3) pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; (5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian; (6) pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan; dan (7) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Fasilitas

Fasilitas merupakan seluruh sarana dan prasarana, baik fisik maupun nonfisik, yang disediakan untuk memudahkan dan menunjang pelaksanaan suatu layanan. Rizky dan Kurniawaty, (2025) menjelaskan fasilitas sebagai aset berwujud yang telah tersedia sebelum layanan diberikan, bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam beraktivitas. Indikator fasilitas mengacu pada Visya Putri Annisa dan Taufiq Kurniawan, (2024), meliputi kelengkapan-kebersihan-kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, serta kemudahan fasilitas.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang jasa. Kualitas pelayanan mencerminkan hasil evaluasi pelanggan terhadap kesenjangan antara harapan dan kenyataan layanan yang diukur melalui dimensi SERVQUAL (Aqsal *et al.*, 2025). sedangkan indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada (Wibowo & Muflihah, 2022), yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap, dan empati.

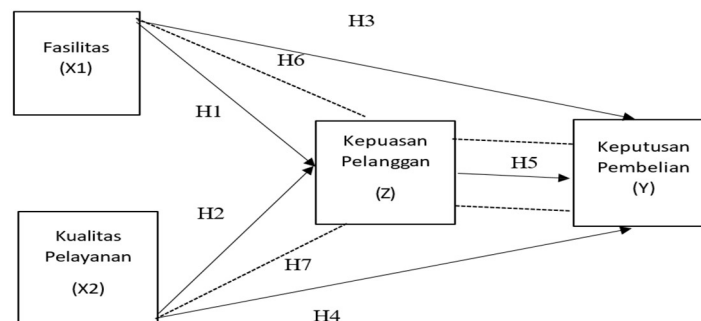
2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Suharyanto & Rahman, 2022). Cahyadi Husadha, (2025) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir proses evaluasi kompleks yang dipengaruhi aktivitas sebelumnya, termasuk fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan yang dirasakan konsumen.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menilai sejauh mana kinerja produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sekaligus menjadi faktor penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Wastam Wahyu Hidayat, 2025). Sugeng Suroso, (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi psikologis yang dihasilkan ketika harapan konsumen berpadu dengan pengalaman pemakaian produk atau jasa.

2.5 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H₁: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₆: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*.

H₇: Kualitas pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli di Warung Makan Sop Iga Sapi Hj. Panih di Cibitung. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dengan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair (Hair J *et al.*, 2010), yaitu jumlah indikator (14) dikalikan 8, sehingga diperoleh 112 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang diukur menggunakan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0, meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen (loading factor > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (cross loading), serta reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70), dan evaluasi model struktural (inner model) melalui R-Square, F-Square, Q-Square, serta pengujian signifikansi jalur (path coefficient). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05

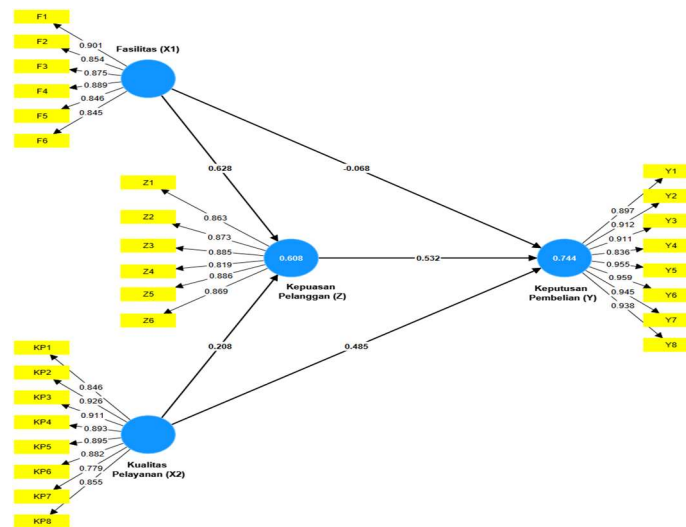
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari 112 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (67 orang atau 59,8%) dibandingkan laki-laki (45 orang atau 40,2%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 25 tahun (53 orang atau 47,3%), diikuti usia 19-22 tahun (31 orang atau 27,7%), usia 23-25 tahun (21 orang atau 18,8%), dan usia 18 tahun (7 orang atau 6,2%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak berprofesi sebagai karyawan swasta (35 orang atau 31,3%), diikuti mahasiswa (28 orang atau 25,0%), sedangkan wirausaha dan pegawai negeri masing-masing berjumlah 12 orang (10,7%).

4.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



1. Uji *convergent validity* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,70.

2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Hasil Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat dari nilainya, jika AVE lebih dari 0,50, maka dinyatakan valid.

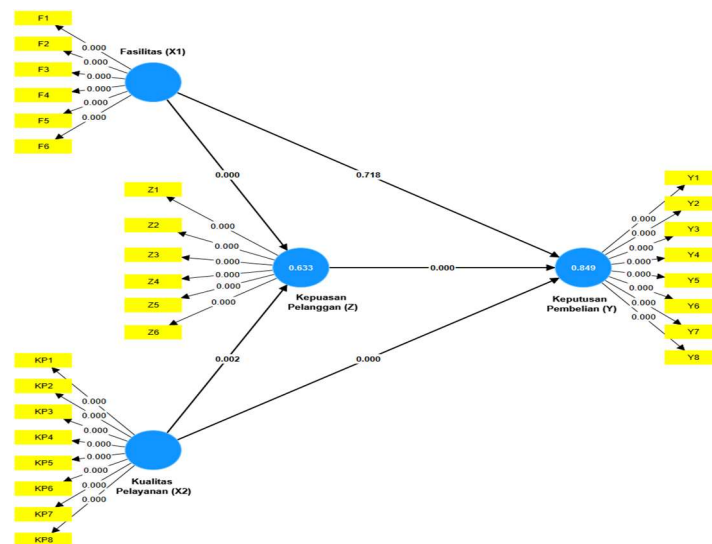
Variabel	Average Variance extracted (AVE)	Keterangan
Fasilitas (X1)	0.753	Terpenuhi
Kualitas Pelayanan (X2)	0.748	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0.837	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.859	Terpenuhi

3. Uji Validitas Diskriminan apabila memiliki nilai cross loading sebesar $< 0,7$. Output menunjukkan bahwa cross loading memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7 maka dinyatakan valid.

4. Uji internal consistency reliability ini melalui nilai composite reliability dengan nilai sebesar 0,6 – 0,7 dan nilai Cronbach' alpha yang diharapkan sebesar >0,7.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Fasilitas (X1)	0.934	0.935
Kualitas Pelayanan (X2)	0.933	0.941
Keputusan Pembelian (Y)	0.972	0.973
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.975	0.987

4.1.3 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)



Berikut ini beberapa hasil pengujian pada *Inner* model:

1. Uji *R Square* (R²) Nilai Koefisien Determinasi (R²) yang diharapkan yaitu antara 0 dan 1, jika semakin mendekati nilai 1 maka model tersebut akan semakin baik.

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.633	0.626
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.849	0.844

2. Uji *F square* (F^2) Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Variabel	X1	X2	Y	Z
Fasilitas (X1)			0.003	0.796
Kualitas Pelayanan (X2)			1.554	0.131
Keputusan Pembelian (Y)				
Kepuasan Pelanggan (Z)				0.388

3. Uji *Q Square* (Q^2) Apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, maka model penelitian dinyatakan memiliki kemampuan prediktif atau predictive relevance.

Variabel		SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)		896.000	192.813	0.785
Kepuasan Pelanggan (Z)		896.000	161.208	0.820

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui path coefficient dan specific indirect effects dengan kriteria *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05.

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Fasilitas → Kepuasan Pelanggan	0,632	7,482	0,000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,257	3,052	0,002	Diterima
H3	Fasilitas → Keputusan Pembelian	0,033	0,361	0,718	Ditolak
H4	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,603	6,919	0,000	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,400	3,586	0,000	Diterima

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H6	Fasilitas → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,253	3,571	0,000	Diterima (mediasi penuh)
H7	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,103	2,297	0,022	Diterima (mediasi penuh)

4.2 Pembahasan

1. Fasilitas Kepuasan Pelanggan (H1 diterima).

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kelengkapan fasilitas, seperti tempat duduk, area parkir, dan kebersihan, meningkatkan kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian terdahulu.

2. Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan (H2 diterima).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif membuat pelanggan merasa puas.

3. Fasilitas Keputusan Pembelian (H3 ditolak).

Fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Fasilitas lebih berperan sebagai pendukung kenyamanan daripada alasan utama pelanggan membeli.

4. Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian (H4 diterima).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong pembelian.

5. Kepuasan Pelanggan Keputusan Pembelian (H5 diterima).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian kembali.

6. Fasilitas Kepuasan Pelanggan Keputusan Pembelian (H6 diterima).

Kepuasan pelanggan memediasi secara penuh pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian. Fasilitas yang baik meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

7. Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Keputusan Pembelian (H7 diterima).

Kepuasan pelanggan memediasi secara penuh pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (mediasi penuh).
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (mediasi penuh).

5.2 Saran

Bagi pengelola Warung Makan Sop Iga Sapi Hj. Panih disarankan untuk meningkatkan fasilitas, khususnya lahan parkir, serta meningkatkan kecepatan pelayanan kepada pelanggan, tanpa mengabaikan pengendalian biaya operasional agar persentase keuntungan dapat meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian pada usaha kuliner sejenis di wilayah Bekasi atau Jawa Barat, menggunakan teknik sampling yang lebih representatif seperti purposive sampling atau stratified random sampling, serta menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi agar model penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqsal, M., Safrizal, S., & Chandra, R. (2025). Analisis Service Quality (Servqual) Pada Pusat Perbelanjaan Oleh-Oleh di Kecamatan Pantee Bidari. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 361–374. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14716>
- Ardiansyah, P., Sigit, K. N., & Syaqqi, M. (2025). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4022–4033. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7145>
- Cahyadi Husadha, D. K. dan E. N. P. (2025). dalam kemasan merek le minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 349–360. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6140>
- Fadhilah, D. R., Muzzamil, F., & Mangundjaya, W. L. (2024). Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A. *Fadhilah, D. R., Muzzamil, F., & Wustari, L. (2024). Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A. 3(3), 1501–1512.*, 3(3), 1501–1512. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3333>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Manggala, H., Adirinekso, G. P., & Si, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Rizky, A., & Kurniawaty, E. (2025). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Nm Recording Studio Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(10), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i10.6828>
- Saraswati, M. (2024). The Role of Promotion Strategy, Facilities, and Product Quality in Customer Purchase Decisions. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 3(2), 188–199. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v3i2.146>
- Sugeng Suroso, H. K. dan F. A. K. (2021). The Influence Of Price, Product Quality and Service Quality on Telkomsel Card Customer Satisfaction. *SSRN Electronic Journal*, 9(5), 14–18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768773>
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta, Bandung.
- Suharyanto, S., & Rahman, N. R. (2022). the Effect of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on the Purchase Decision of Billionaire’S Project Products Through

- Product Quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 475. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4816>
- Supriyadi, & Yuda Pujian, C. (2025). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Padahubungan Citra Merek Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Studi Pada Perguruan Tinggi. *Edunomika*, 09(01), 1–15. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16475>
- Tiara Nur Shafitri, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2019), 717–728. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.411%0A>
- Visya Putri Annisa, & Taufiq Kurniawan. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Atraksi terhadap Kepuasan Pengunjung di Marcopolo Water Adventure Bogor. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 3(4), 114–123. <https://doi.org/10.55123/toba.v3i4.4029>
- Wastam Wahyu Hidayat, T. W. dan A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Perilaku Keuangan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Bella melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Rumah Sakit Bella. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(1), 35–45. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i1.309>
- Wibowo, S., & Muflihah, N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Di Sanjaya Fitnes Jombang. *Jurnal Penelitian Bidang Inovasi & Pengelolaan Industri*, 1(2), 61–68. <https://doi.org/10.33752/invantri.v1i2.2324>
- Zulfialdi, M. F., & Sulhan, M. (2023). keputusan pembelian konsumen gender pria di e-commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1346–1352. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3558>