



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN PADA TB.  
SUMBER JAYA SERANG BANTEN**

**Steven Handoko**

*stevenhandoko@gmail.com*

Universitas Bina Bangsa

**Ihwan Satria Lesmana**

*ihwansatrialesmana@gmail.com*

Universitas Bina Bangsa

**Ombi Romli**

*ombiromli250282@gmail.com*

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa

Korespondensi penulis : *stevenhandoko@gmail.com*

**ABSTRACT** *Currently, it is not difficult to find shopping places that sell building materials at retail, both in big cities and in regions, both large and small scale. This has an impact on increasingly competitive competition between brick-and-mortar retail stores, so that as a result the traditionally managed brick-and-mortar retail business turns into an increasingly innovative, dynamic and competitive business. The aim of this research is to determine the partial and simultaneous influence of price and service quality on purchasing decisions for building materials in TB. Sumber Jaya, Serang City, Banten. The method used in this research is a survey method, using a quantitative correlational approach, namely looking at cause-and-effect relationships. The sample used was the entire population in this study, namely 66 respondents using the Tabachnick & Fidell sampling method. The results of the hypothesis testing research show that there is no influence between price on purchasing decisions, while other variables show that there is an influence between service quality on purchasing decisions. Likewise, simultaneously, there is an influence of price and service quality on purchasing decisions at TB. Sumber Jaya, Serang City, Banten, with an influential contribution of 34.9%, while the remaining 65.1% was influenced by other variables not discussed in this research.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Purchasing Decisions*

**ABSTRAK** Saat ini, tidaklah sulit untuk menemukan tempat-tempat perbelanjaan yang menjual barang-barang bahan bangunan secara eceran, baik di kota besar maupun di daerah, baik yang berskala besar maupun berskala kecil. Hal ini berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan antar toko ritel bangunan, sehingga akibatnya bisnis ritel toko bangunan yang dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada TB. Sumber Jaya Kota Serang Banten. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional yaitu melihat hubungan sebab-akibat. Sampel yang digunakan adalah seluruh populasi dalam penelitian ini, yakni berjumlah 66 responden menggunakan metode sampling Tabachnick & Fidell. Hasil penelitian uji hipotesis diketahui tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variable lain menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga secara simultan, terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada TB. Sumber Jaya Kota Serang Banten, dengan kontribusi keberpengaruhan sebesar 34,9%, sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Bisnis ritel atau eceran di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan banyak didirikannya toko-toko. Keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Menurut Ma'ruf, perkembangan

*Received Juli 30, 2024; Revised Agustus 31, 2024; September 07, 2024*

*\* Steven Handoko, stevenhandoko@gmail.com*

demografi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial budaya, kemajuan teknologi, globalisasi, infrastruktur, hukum dan peraturan mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel nasional saat ini (Handayani & Soliha, 2017).

Saat ini, konsumen dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan toko bangunan untuk berbelanja. Oleh karena itu, sekarang tidaklah sulit untuk menemukan tempat-tempat perbelanjaan yang menjual barang-barang bangunan secara eceran, baik di kota besar maupun di daerah, baik yang berskala besar maupun berskala kecil. Hal ini berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan antar toko ritel bangunan, sehingga akibatnya bisnis ritel toko bangunan yang dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Toko ritel bangunan dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesanggupan untuk menarik minat konsumen untuk mengunjunginya.

Menurut Ma'ruf, sikap perusahaan sebagai penjual barang atau jasa mulai bergeser dari yang berorientasi pada penjualan menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam hal ini, berarti bahwa setiap perusahaan harus secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang kebutuhan konsumen atau pelanggan. Davidson mengemukakan bahwa, kunci sukses dari management retailing adalah memahami dengan jelas keinginan atau pengharapan konsumen (Raharjani, 2020).

Toko ritel harus bisa mengetahui keinginan konsumen untuk memuaskan keinginan mereka. Untuk bisa menjadi pemimpin pasar, sebuah toko ritel juga harus bisa memenangkan hati konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk memenangkan persaingan. Sebuah toko ritel juga harus bisa menarik pelanggan lama untuk tetap bertahan dalam persaingan. Memperoleh pelanggan di suatu toko memiliki biaya yang lebih kecil daripada memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Faizah et al., 2013).

Terjadinya perkembangan zaman hingga seperti sekarang ini, tentunya juga karena dipengaruhi dengan semakin bertambahnya jumlah populasi manusia di suatu wilayah. Dengan bertambahnya jumlah populasi manusia, menyebabkan bertambah pula segala kebutuhan pokok manusia tersebut yang harus dipenuhi, seperti kebutuhan sandang, pangan dan kebutuhan akan tempat tinggal.

Adanya kebutuhan manusia akan tempat tinggal menjadikan alasan bagi setiap ritel sebagai penyedia bahan bangunan berlomba-lomba untuk dapat memenuhi semua kebutuhan tersebut, sehingga menumbuhkan tingkat persaingan di antara pengusaha ritel bangunan. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dagang mengenai penyedia bahan material adalah bagaimana bisa membuat konsumen atau calon konsumen dapat melakukan proses pembelian produk yang ditawarkan. Karena semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk tersebut, maka menjadi gambaran suatu perusahaan dagang dapat bersaing bahkan menguasai pasar dengan produk yang ditawarkan. Penyedia perusahaan dagang yang bergerak di industri penjualan bahan material atau bangunan semakin banyak dan menyebabkan persaingan yang ketat. Perusahaan dagang berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi harga dan kualitas pelayanan agar dapat terpilih sebagai pilihan konsumen yang dipercaya.

TB. Sumber Jaya adalah toko bangunan yang terletak di Kecamatan Walantaka Kota Serang-Banten. Sejak berdirinya, TB. Sumber Jaya ini banyak membantu masyarakat yang sibuk bekerja untuk memudahkan dalam mendapatkan barang material.

Adapun bahan dan alat bangunan yang dijual, antara lain semen, pasir, besi, batu, perlengkapan cat, perlengkapan aksesoris rumah, dan lain-lain.

Untuk melihat perkembangan penjualan pada TB. Sumber Jaya sebagai daya dukung permasalahan yang dibahas dari tahun 2023 sampai 2024 dapat dilihat dari tabel berikut ini

**Tabel 1 Data Penjualan  
TB. Sumber Jaya**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
<b>2023</b>	Januari	447.398.889
	Februari	590.845.332
	Maret	338.987.554
	April	330.988.497
	Mei	379.046.665
	Juni	484.956.386
	Juli	480.956.386
	Agustus	559.037.446
	September	532.944.365
	Oktober	495.994.395
	November	449.496.994
	Desember	559.325.336
<b>2024</b>	Januari	547.694.205
	Februari	512.335.841
	Maret	485.038.543
	April	473.337.475

Sumber: TB. Sumber Jaya, 2024

Berdasarkan tabel di atas, data penjualan TB. Sumber Jaya Kota Serang Banten tidak stabil dari target yang ditetapkan di angka Rp. 600.000.000 per bulan atau Rp. 20.000.000 per hari. Pada bulan Maret, April dan Mei tahun 2023 pendapatan hasil penjualan hanya sampai setengah dari target yang ditetapkan perusahaan, penurunan penjualan terjadi sangat signifikan, hal ini tidak terlepas dari kurangnya pelayanan serta tidak adanya produk dengan harga yang dipromosikan. Hal ini mengindikasikan perlu adanya kajian mendalam terkait upaya peningkatan penjualan melalui harga dan kualitas pelayanan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di toko tersebut.

Keputusan pembelian berhubungan erat dengan penjualan. Jika keputusan pembelian meningkat, maka penjualan akan meningkat. Upaya meningkatkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi. Aspek harga dan kualitas pelayanan dinilai relevan dengan konteks perusahaan dagang yang akan diteliti (Jackson R.S. Weenas, 2013).

Hasil observasi dan wawancara penulis kepada calon pembeli atau pembeli TB. Sumber Jaya bahwa masih terdapat beberapa harga yang dirasa lebih mahal dari biasanya. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen

menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting di mata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan faktor lainnya mengenai keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018). Hal ini dilihat pada tempat yang memiliki pelayan yang ramah dan selalu memberikan senyuman kepada setiap konsumen yang berkunjung perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan, agar ke depannya bisa berdampak baik (Aryandi, 2020).

Kualitas pelayanan suatu perusahaan dagang yang cepat dan tanggap akan kebutuhan konsumen atau calon konsumen menjadi suatu keharusan yang dilakukan untuk dapat mempengaruhi dalam tingkat penjualan suatu produk. Dengan melakukan pelayanan yang baik dan optimal kepada konsumen dapat menciptakan kenyamanan dalam proses pembelian atau transaksi yang sedang berlangsung, juga dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap psikologi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian produk pada perusahaan tersebut, sehingga yang diharapkan perusahaan adalah tingkat penjualan produk dan konsumen pun meningkat.

Berdasarkan hasil observasi penulis bahwa kualitas pelayanan TB. Sumber Jaya kurang diperhatikan terlihat dari konsumen yang datang dan sedang kebingungan, karyawan tidak cepat tanggap untuk menanyakan apakah konsumen membutuhkan bantuan mengenai kebutuhan konsumen serta memberi perhatian yang responsif ketika konsumen datang.

## **KAJIAN TEORITIK**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek (Arbaini, 2020).

Menurut Buchari bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Apriliani et al., 2022).

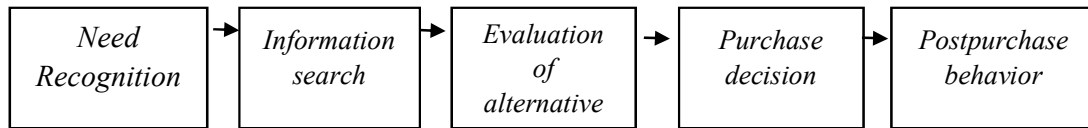
Dudung dalam jurnalnya, pernyataan lain mengenai keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi,

peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian. (Lesmana et al., 2022)

### Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembelannya (Kotler & Amstrong, 2004).

Berikut ada lima tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong.



**Gambar 1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)  
Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)  
Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).
3. Evaluasi Alternatif (*Validation of Alternative*)  
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)  
Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)  
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

### Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator mengenai keputusan pembelian, di antaranya: (Ansari, 2015)

1. Kebutuhan yang dirasakan  
Ketika konsumen datang untuk memutuskan pembelian suatu barang dipengaruhi oleh jenis kebutuhan yang diperlukan untuk mempunyai manfaat yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli  
Adapun kegiatan sebelum melakukan pembelian menjadi salah satu indikator kebutuhan apa saja yang akan diperlukan. Contoh membangun rumah, maka bahan yang dibutuhkan sebelum membangun di antaranya, seperti semen, pasir, batu, besi dan lain-lain.
3. Perilaku waktu memakai  
Konsumen setelah membeli merasa cocok terhadap penggunaan barang tersebut.

4. Perilaku pasca pembelian

Ketika konsumen cocok dan nyaman menggunakan barang yang sudah membeli maka akan cenderung datang kembali untuk membeli barang yang sama.

**Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga merupakan unsur yang paling fleksibel yang artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas di mana suatu produk dengan kualitas tinggi akan dipatok dengan harga tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian (Riani et al., 2019).

Menurut Alma harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Mahanani & Alam, 2022). Sedangkan menurut Hasan, berdasarkan sudut pandang konsumen, harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari produk (Pangestika et al., 2019). Menurut Adisaputro, harga jual produk merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya-biaya (Pangestika et al., 2019).

**Tujuan Strategi Penetapan Harga**

Dalam menetapkan sebuah harga, setiap perusahaan mempunyai strategi dan tujuannya tersendiri, berikut adalah tujuan strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (Suryana & Muliasari, 2018).

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, ataupun keinginan konsumen yang berubah. Selama biaya menutup harga variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Saat Ini Maksimum

Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menetapkan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa pasar ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar, di mana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Strategi ini bisa menjadi fatal, jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk  
Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.
6. Organisasi-organisasi Nirlaba dan Pemerintah  
Mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain, seperti pengembalian biaya sepenuhnya dan menetapkan harga sosial.

#### **Indikator Penetapan Harga**

Seperti halnya mata uang, nilai seni juga berdasarkan kesepakatan kolektif. Tidak ada landasan nilai objektif atas nilai seni. Kesepakatan dan deklarasi antar individu adalah yang menciptakan dan mempertahankan nilai komersial atau harga. Kesepakatan menciptakan wacana, dengan melahirkan indikator-indikator. Indikator inilah yang menciptakan kesepakatan “objektivitas”. Intinya, indikator dari setiap metode penetapan harga berasal dari latar belakang karya dan perupa.

Adapun indikator dalam penetapan harga dalam penelitian ini, sebagai berikut: (Hidayat, 2022)

1. Personal: Pribadi seseorang memandang suatu barang atas kemampuan membeli suatu barang tersebut.
2. Produk: unsur yang dapat mempengaruhi suatu tingkatan harga. Apabila produk berkualitas dan susah didapat biasanya harganya yang ditawarkan pun tinggi.
3. Lingkungan: unsur ini mempengaruhi suatu kondisi geografis tempat di mana barang itu dijual. Berpengaruh juga pada harga yang ditawarkan.

#### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Widyaningrum, 2020). Dapat disimpulkan dari pendapat tersebut bahwa kualitas pelayanan harus memiliki totalitas dari produk atau pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan tujuannya untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Kasmir, kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Ketut Sudana et al., 2021). Menyimpulkan dari pendapat tersebut kualitas pelayanan dilihat dari tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan yang mempunyai tujuan agar pelanggan merasa puas dan terlayani.

#### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2016). Berikut adalah faktor-faktor tersebut:

1. Kualitas produk: kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sangat berpengaruh pada kualitas pelayanan secara keseluruhan.
2. Desain layanan: desain layanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Lingkungan fisik: fasilitas fisik seperti tampilan toko, ruang tunggu, dan tempat parkir dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan.
4. Interaksi dengan staf: interaksi antara pelanggan dengan staf penjualan/pelayanan merupakan aspek utama dari pengalaman pelanggan dan dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan.
5. Proses penyediaan layanan: proses penyediaan layanan yang efektif dan efisien juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

#### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Zulian Yamit (2017:10), mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu: (Pratiwi et al., 2018)

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. *Assurance*, mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan.
5. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dapat disimpulkan dari pendapat di atas, bahwa setiap indikator memiliki nilai untuk meningkatkan kualitas pelayanan, agar pelanggan merasa terpenuhi harapannya dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif korelasional, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan TB. Sumber Jaya Kota Serang Banten. Dari Populasi ini diambil sejumlah sampel yang mencukupi agar dapat dipelajari dan diketahui karakteristik populasi secara keseluruhan.

Terdapat beberapa teknik sampling, yang akan dipublikasikan secara berseri, dimulai dengan metode *sampling* Tabachnick & Fidell.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dari Barbara G. Tabachnick dan Linda S. Fidell menghitung sampel berdasarkan jumlah variabel independen (variabel bebas), yakni dengan dua alternatif rumus sesuai dengan tujuan atau hipotesis penelitian. (Tabachnick & Fidell, 2013)

Apabila jumlah independen variabel lebih dari satu buah, rumus perhitungan sampel simultan adalah, sebagai berikut:

$$n = 50 + 8(m)$$

n = Jumlah sampel



50 = Angka konstanta dari rumus tersebut  
 m = Jumlah variabel independen  
 maka,  $n = 50 + 8(2)$   
 $n = 50 + 8(2)$   
 $n = 66$  responden.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	27.613	4.593		6.012	.000
	Harga	.053	.075	.072	.704	.484
	Kualitas Pelayanan	.436	.075	.589	5.786	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: *Output IBM SPSS v.26* (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditulis persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 27,613 + 0,053X_1 + 0,436X_2$$

Sesuai dengan persamaan garis regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut adalah, sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 27,613 artinya jika harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 27,613.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) bernilai 0,053 artinya jika variabel harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 kali sedangkan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) nilainya tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,053.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai 0,436 artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 kali, sedangkan variabel harga ( $X_1$ ) nilainya tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,436.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen atau melihat taraf signifikan dari variabel tersebut. Untuk membuktikan hal tersebut di atas, dilakukan uji t (parsial) dan uji F (simultan) sesuai dengan hasil *output software IBM SPSS v.26*, sebagai berikut:

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Uji t yang dilakukan ini sesuai dengan hasil *output software IBM SPSS v.26* yang dapat dilihat pada tabel *Coefficients*, berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	27.613	4.593		6.012	.000
	Harga	.053	.075	.072	.704	.484
	Kualitas Pelayanan	.436	.075	.589	5.786	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: *Output IBM SPSS v.26* (diolah, 2024)

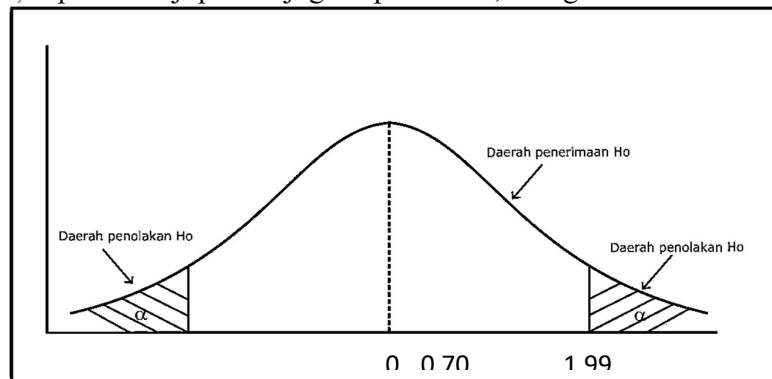
Adapun uji parsial dalam penelitian ini terdapat dua pengujian, yaitu:

**a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kriteria pengambilan keputusan uji t pada penelitian ini, sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig\ t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y).
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig\ t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai uji t untuk variabel Harga adalah sebesar 0,704. Distribusi t tabel yang digunakan memiliki persamaan nilai  $df = n - k$ . Diketahui nilai sampel (n) adalah sebanyak 66 orang yang dijadikan sebagai responden dengan k adalah seluruh variabel yang digunakan (variabel bebas dan variabel terikat). Di mana dalam uji parsial ini adalah sebanyak 2 variabel, sehingga  $df = 66 - 2 = 64$  dengan tingkat kesalahan 5% (tingkat kepercayaan 95% atau alpha 0,05) dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,997. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diketahui nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yakni ( $0,704 < 1,997$ ), sehingga dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan pembelian. Apabila digambarkan dengan grafik penerimaan atau penolakan  $H_0$ , keputusan uji parsial juga dapat dilihat, sebagai berikut:



**Gambar 2 Grafik Penolakan dan Penerimaan  $H_0$  Variabel Harga**

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  berada dalam daerah penerimaan  $H_0$ , maksudnya adalah gambar ini menjelaskan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada TB. Sumber Jaya Kota Serang Banten.

Selain menggunakan uji t hitung, uji parsial juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya. Di mana, nilai signifikansi variabel Harga adalah  $0,484 > 0,05$ ,

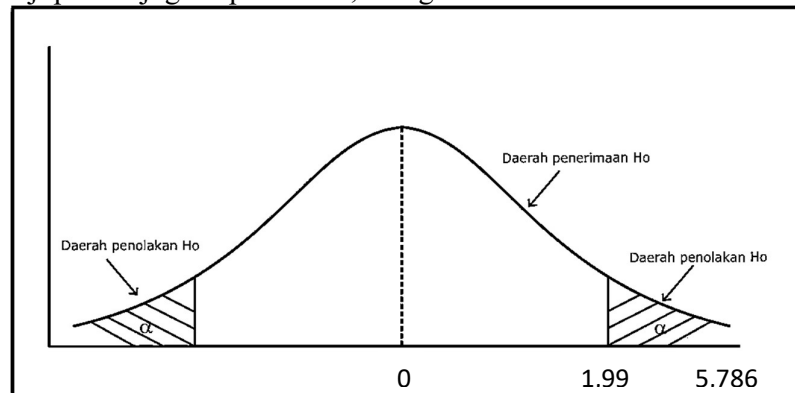
sehingga bisa diartikan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

**b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian**

Kriteria pengambilan keputusan uji t pada penelitian ini, sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan pembelian.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 5,786. Distribusi t tabel yang digunakan memiliki persamaan nilai  $df = n - k$ . Diketahui nilai sampel (n) adalah sebanyak 66 orang yang dijadikan sebagai responden dengan k adalah seluruh variabel yang digunakan (variabel bebas dan variabel terikat). Di mana dalam uji parsial ini adalah sebanyak 2 variabel, sehingga  $df = 66 - 2 = 64$  dengan tingkat kesalahan 5% (tingkat kepercayaan 95% atau alpha 0,05) dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,997. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yakni  $5,786 > 1,997$ , sehingga dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan pembelian. Apabila digambarkan dengan grafik penerimaan atau penolakan  $H_0$ , keputusan uji parsial juga dapat dilihat, sebagai berikut:



**Gambar 3 Grafik Penolakan dan Penerimaan  $H_0$  Variabel Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  berada di dalam daerah penolakan  $H_0$ , dengan kata lain berada di dalam daerah penerimaan  $H_a$ , maksudnya adalah gambar ini menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada TB. Sumber Jaya Kota Serang Banten.

Selain menggunakan uji t hitung, uji parsial juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya. Di mana nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga bisa diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

**2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan atau disebut juga uji F dalam analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan

(bersama-sama), yakni variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Uji F ini bisa dilihat dari tabel ANOVA, sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.282	2	202.141	16.855	.000 <sup>b</sup>
	Residual	755.537	63	11.993		
	Total	1159.818	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

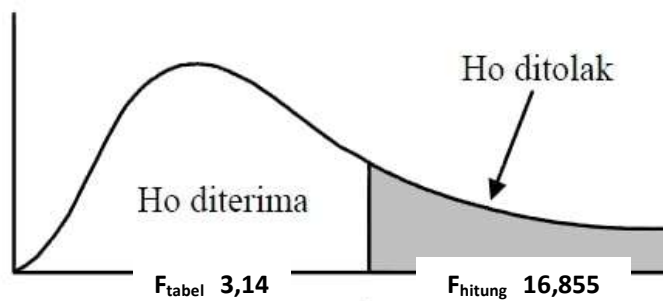
Sumber: *Output IBM SPSS v.26* (diolah, 2024)

Kriteria pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel ANOVA di atas, menunjukkan bahwa nilai uji F adalah sebesar 16,855. Distribusi F menggunakan taraf probabilitas 5% atau 0,05. Di mana *degree of freedom* atau derajat kebebasan (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu  $df_{numerator}$  (pembilang) =  $df_n = df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ , dan  $df_{denominator}$  (penyebut) =  $df_d = df_2 = n - k = 66 - 3 = 63$ , sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,14. Oleh karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,855 > 3,14$ ), serta dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen, yakni Harga dan Kualitas Pelayanan apabila dilakukan secara simultan (bersama-sama) dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Apabila digambarkan dalam bentuk grafik, uji simultan juga bisa dijelaskan, sebagai berikut:



**Gambar 4 Kurva Distribusi F**

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  berada di dalam daerah penolakan  $H_0$ , dengan kata lain berada di dalam daerah penerimaan  $H_a$ , maksudnya adalah gambar ini menjelaskan bahwa semua variabel independen, yakni Harga dan Kualitas Pelayanan apabila perhitungannya dilakukan secara simultan (bersama-sama) dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Selain menggunakan uji F hitung, uji simultan juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya. Di mana nilai signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga bisa diartikan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi secara simultan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian yang dinyatakan dalam persentase dapat diketahui melalui koefisien determinasi. Hal ini dapat dilihat dari *model summary* yang dihasilkan dengan menggunakan *software IBM SPSS v.26*, sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.349	.328	3.46304

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS v.26* (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *R* sebesar 0,590. Selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi (KD) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,590^2 \times 100\%$$

$$= 0,349 \times 100\%$$

$$= 34,9\%$$

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan pengaruh dengan kontribusi sebesar 34,9% terhadap Keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang disajikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui tidak adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Di mana, hal ini bisa dibuktikan dengan hasil uji t yang diketahui nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yakni  $(0,704 < 1,997)$ , sehingga dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, hipotesis di awal dengan pernyataan bahwa diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di TB. Sumber Jaya Kota Serang Banten tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Di mana, hal ini bisa dibuktikan dengan hasil uji t yang diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yakni  $5,786 > 1,997$ , sehingga dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis awal yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian TB. Sumber Jaya Kota Serang Banten sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.

3. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian, diketahui jika secara simultan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TB. Sumber Jaya Kota Serang Banten. Hal ini ditunjukkan melalui tabel ANOVA yang menghasilkan nilai uji  $F_{hitung}$  adalah sebesar 16,855 lebih besar dari ketentuan, yakni  $F_{tabel}$  sebesar 3,14. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh dengan kontribusi sebesar 34,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- Ansari, D. H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242. [www.ayogitabisa.com](http://www.ayogitabisa.com)
- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi, &. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Handayani, W., & Soliha, E. (2017). Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.
- Hidayat, N. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pd. Rabindo Tama Serang Banten*. Serang, Uniba.
- Ketut Sudana, I., Luh Putu Yesy Anggreni, N., & Putu Eka Indrawan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan. *Widyadari*, 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Dasar-dasar pemasaran (Edisi 9). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswanse, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515–525. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.590>
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Pangestika, Y. B., Karnowahadi, K., & Nurkayati, I. (2019). the Influence of Price and Service Quality on Purchase Decision of Honda Car At Pt. Istana Cendrawasih Motor Semarang. *Admisi Dan Bisnis*, 20(1), 47. <https://doi.org/10.32497/ab.v20i1.1425>
- Pratiwi, N., Nurdin, N., Rizal, Y., & Rusman, T. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas

- Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 06(09), 1–7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960%2F17275>
- Raharjani, J. (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2(Nomor 1), 1–15. [http://eprints.undip.ac.id/14956/1/Analisis\\_Faktor-Faktor\\_yang\\_Mempengaruhi...by\\_Jeni\\_Raharjani\\_\(OK\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/14956/1/Analisis_Faktor-Faktor_yang_Mempengaruhi...by_Jeni_Raharjani_(OK).pdf)
- RIANI, A., ADJIE, S., & Chamidah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.238>
- Suryana, P., & Muliastari, I. (2018). Harga Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i1.864>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=ucjlygAACAAJ>
- Widyaningrum, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas prlangang Hotel Luminor Manga Besar Jakarta Barat XX(Xx), 1–22. *Jurnal STEI Ekonomi, XX(Xx)*, 1–22. [http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal\\_Indo\\_Ika\\_Devi\\_W.pdf](http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal_Indo_Ika_Devi_W.pdf)