

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Grand Kahuripan

Laras^{1✉}, Zaharuddin², Supriyadi³

Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar ke 349 responden. Instrumen penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan uji korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha yang dilakukan, diketahui kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, pengaruh kualitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis yang dilakukan peneliti dari pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Grand Kahuripan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t bahwa nilai Signifikan $0.000 < 0.05$ maka menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kepuasan pelanggan secara parsial dan positif terhadap minat beli konsumen dapat dibuktikan dari hasil uji t bahwa nilai Signifikan $0.000 < 0.05$ maka menunjukkan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh penting terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen hal ini dibuktikan dari hasil uji F. 241.922 lebih besar dari f table 0.306 hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdampak langsung pada minat beli konsumen di Indomaret Grand Kahuripan..

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Konsumen*

Abstract

This study aims to examine the influence of service quality and customer satisfaction on consumer purchasing interest. The method used is a quantitative approach with data collection using questionnaires distributed to 349 respondents. The validity and reliability of this research instrument have been tested using Pearson correlation test and Cronbach's Alpha. It is known that service quality has a positive and significant effect on consumer purchasing interest, customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer purchasing interest, the influence of quality and customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer purchasing interest.

The results of the analysis conducted by researchers from the influence of service quality and customer satisfaction on consumer purchasing interest at Indomaret Grand Kahuripan.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Consumer Purchase Interest.*

✉ Corresponding author :
Email Address : larasulil32@gmail.com

PENDAHULUAN

Di Era globalisasi ini perusahaan dihadapkan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen didasarkan pada banyak faktor. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari tiap individu yang sudah memikirkan dan menimbangkan keputusannya sebelum berbelanja. Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup pemahaman mengenai bagaimana orang atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, serta konsep dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk dengan merek terkenal memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pilihan tertinggi pada saat pembelian dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Persaingan bisnis merupakan komponen penting untuk menggerakkan roda perekonomian sebuah negara. Persaingan bisnis memiliki dampak yang luas pada berbagai aspek, termasuk peraturan perdagangan, pengembangan sektor industri, pemerataan kesempatan usaha, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kompetisi yang sehat mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan standar layanan mereka. Menurut Mujahidin persaingan bisnis merupakan perseteruan antar pelaku usaha yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Kunci untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan dari ekspektasi dengan kinerja. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen

akan merasa puas. Jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasa puas..

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan oleh seorang setelah melakukan perbandingan atas hasil atau kinerja yang dirasakan dengan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen terhadap barang ataupun jasa mencakup tingkatan kenyamanan yang dapat dikaitkan dengan memenuhi suatu kebutuhan, termasuk memenuhi kebutuhan yang dirasa tidak sesuai dengan harapan ataupun melebihi harapan. kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya merupakan lima hal penting yang harus diperhatikan untuk kepuasan pelanggan.

Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini yaitu (1) terdapat banyaknya bisnis *Ritel* yang terus berkembang memperluas jaringannya sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. (2) banyak karyawan indomaret kurang menyapa pelanggan yang berkunjung ke toko yang seharusnya sudah menjadi SOP di indomaret. (3) kurangnya informasi kepada konsumen mengenai produk-produk promo yang ada di indomaret. (4) tingkat kepuasan pelanggan belum dapat dipastikan konsisten karena adanya keluhan terkait pelayanan. (5) tingkat keputusan pembelian tidak sesuai dengan harapan. (6) stok tidak ter-update, sehingga produk yang sudah tidak tersedia masih terlihat ada di aplikasi klik indomaret. (7) produk makanan ringan yang sering diberikan dengan tanggal kadaluarsa yang dekat. (8) pengiriman produk yang lambat atau tidak sesuai dengan ekspetasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut (1) apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di Indomare Grand Kahuripan? (2) apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Grand Kahuripan? (3) apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Grand Kahuripan?. Tujuan pada penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Grand Kahuripan. (2) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen di Indonesia Grand Kahuripan. (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen di Indonesia Grand Kahuripan.

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen sebenarnya mengacu kepada proses pelaksanaan aktifitas yang diselesaikan secara efisien dengan dan melalui pendayagunaan orang lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia manajemen berarti penggunaan sumber secara efektif untuk mencapai sasaran. Menurut Terry dalam Mesiono manajemen adalah proses berbeda yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, yang di pertunjukkan untuk menentukan dan menyelesaikan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan

sumber daya manusia lainnya. Menurut Blancard dalam Mesiono manajemen merupakan proses kerjasama dengan dan melalui usaha individu dan kelompok dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi (Hikmatul 2021:45).

George R. Terry dalam Faisal (2023:32) di Jurnal "Manajemen Produksi Opera Bunga Oleh Sanggar Seni Ataraxia Kabupaten Takalar, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fungsi manajemen yang dikenal dengan "POAC" yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

Menurut Kotler dalam Toyibah (2024:69) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Alma dalam Suhartini (2020:91) bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat kegiatan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses dari awal perencanaan sampai dengan proses evaluasi akhir dari hasil kegiatan atau implementasi dari perencanaan yang bertujuan untuk mencapai target sasaran yang telah disepakati melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut Tjiptono dalam Hermawan dkk (2024:75) di Jurnal "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada showroom mobil surya medal group di kabupaten Tasikmalaya" mendefinisikan kualitas sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Qura'ani (2024:1) Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi didalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain.

Perusahaan harus menjaga agar kualitas pelayanan memenuhi keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan dan loyal terhadap perusahaan. Teori kualitas pelayanan dikemukakan oleh Tjiptono (2020:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Tjiptono (2007:54) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut penulis menyimpulkan kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi konsumen. pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai

jasa atau service yang disampaikan pemilik jasa yang berupa kemudahan, ketepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

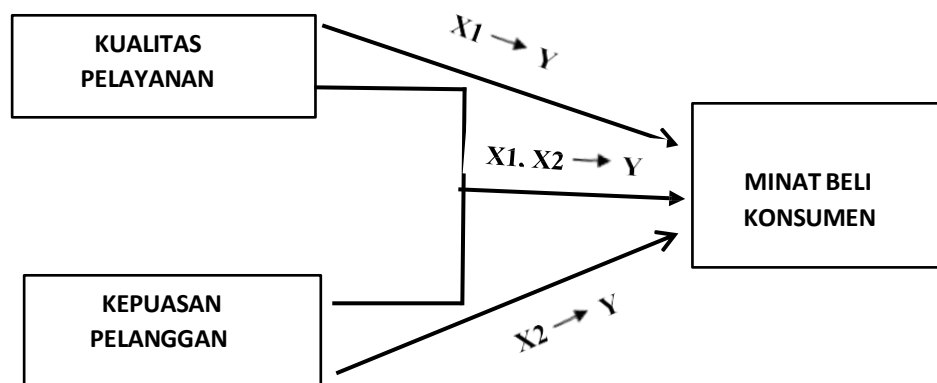
Kepuasan adalah perasaan senang terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan orang tersebut. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari kata *statis* yang artinya cukup baik atau memadai. Kata kedua adalah *fiction* artinya melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller dalam Sayedi, dkk (2023:85) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan yang telah diungkapkan oleh para ahli, diantaranya yaitu; Kotler dalam Asmai Ishak (2012:145) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sementara itu pendapat lain diungkap oleh Howard dan Sheth (dalam Tjiptono, 2004:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen . untuk membeli suatu barang atau jasa yang di dasari oleh bermacam pertimbangan Ridha,dkk (2024:284).

Sedangkan pengertian minat beli menurut Howard dalam Farid (2021:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar mau pun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Desain penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan menguji hipotesis dan teori melalui pengukuran variabel yang dapat dinyatakan secara kuantitatif, kemudian dianalisis dengan metode statistik. menurut (Sugiyono, 2010) desain kuantitatif dirancang untuk mengumpulkan data terukur yang dapat diolah menjadi informasi statistik guna mengidentifikasi pola atau pengaruh tertentu. juga menggaris bawahi bahwa metode ini tepat digunakan apabila peneliti ingin menguji pengaruh spesifik yang dapat diuji secara empiris dan sistematis.

Dalam kaitannya dengan topik skripsi yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen di indomaret Grand Kahuripan, pendekatan kuantitatif sangat sesuai karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data objektif serta menguji sejauh mana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui analisis statistik yang valid.

Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 349 responden pengunjung Indomaret Grand Kahuripan di Kabupaten Bogor. Menurut Sugiyono (2017:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbukaan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Menurut Sugiono (2012: 122) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini berjumlah 30 orang responden pengunjung Indomaret Grand Kahuripan Metland Cileungsi di Kabupaten Bogor.

Bagian besar tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penyusunan proposal ini yang menjadi data penelitian adalah data primer yaitu (1) Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh atau mengumpulkan data dari berbagai referensi yang relevan seperti jurnal-jurnal ilmiah, internet, dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang berkaitan dengan penelitian. (2) Studi lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, yaitu konsumen indomaret grand kahuripan. (3) Menurut Sugiyono (2015:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Untuk mengetahui tingkat Pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel Minat beli (Y) pada Toko Indomaret Grand Kahuripan. Teknik Analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut (1) Uji Asumsi Kiasi terdiri atas uji normalitas, uji multikolienaritas, uji heteroskedastis. Dan (2) Analisis persamaan regresi linear berganda yang terdiri dari analisis koefisien korelasi, uji Hipotesis (Uji T, Uji F), dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Pernyataan	Corected Item total Correlation	Rtabel	Ketrangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)			
X _{1.1}	0,790	0.3061	valid
X _{1.2}	0,546		valid
X _{1.3}	0,511		valid
X _{1.4}	0,512		valid
X _{1.5}	0,618		valid
X _{1.6}	0,697		valid
X _{1.7}	0,720		valid
X _{1.8}	0,664		valid

X _{1.9}	0,672		valid
X _{1.10}	0,758		valid
Kepuasan Pelanggan (X ₂)			
X _{2.1}	0,367	0.3061	valid
X _{2.2}	0,714		valid
X _{2.3}	0,743		valid
X _{2.4}	0,548		valid
X _{2.5}	0,689		valid
X _{2.6}	0,623		valid
X _{2.7}	0,675		valid
X _{2.8}	0,712		valid
X _{2.9}	0,462		valid
X _{2.10}	0,470		valid
Minat Beli Konsumen (Y)			
Y.1	0,757	0.3061	valid
Y.2	0,778		valid
Y.3	0,662		valid
Y.4	0,695		valid
Y.5	0,687		valid
Y.6	0,713		valid
Y.7	0,690		valid
Y.8	0,639		valid
Y.9	0,733		valid
Y.10	0,730		valid

Sumber: data diolah SPSS ver 26

Data diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Corelation hasil perhitungan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan nilai Rtabel (r hitung > r tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat beli tersebut dapat digunakan untuk uji berikutnya.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,811	Reliable
Kepuasan Pelanggan(X ₂)	0,805	Reliable
Minat Beli Konsumen(Y)	0,887	Reliable

Sumber: data diolah SPSS ver 26

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha yang tertera dalam tabel Reabilty Static (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS ver 26 untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen ini handal atau reliabel dan dapat digunakan untuk uji berikutnya.

Deskripsi Variabel

Tabel 3 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X₁)

Pernyataan	Skor	Min	Max	Sum	Mean	Persepsi
------------	------	-----	-----	-----	------	----------

	STS	TS	CS	S	SS					responden
X _{1.1}	0	8	59	179	103	2	5	1424	4.06	Baik
X _{1.2}	0	7	69	184	89	2	5	1402	4.02	Baik
X _{1.3}	0	5	60	181	103	2	5	1429	4.09	Baik
X _{1.4}	0	3	71	176	99	2	5	1418	4.06	Baik
X _{1.5}	0	9	68	162	110	2	5	1420	4.07	Baik
X _{1.6}	3	17	65	158	106	1	5	1394	3.99	Baik
X _{1.7}	0	8	56	186	99	2	5	1423	4.08	Baik
X _{1.8}	0	8	81	165	95	2	5	1394	3.99	Baik
X _{1.9}	0	6	69	189	85	2	5	1400	4.01	Baik
X _{1.10}	1	8	73	166	101	1	5	1405	4.03	Baik
Rata-rata									4.04	Baik

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan pengolahan data indeks responden terhadap 10 pernyataan, diperoleh nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 4,04 yang masuk kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai karyawan selalu siap membantu ketika dibutuhkan dengan rata-rata 4,09, menunjukkan pelayanan responsif dinilai sangat positif. Sementara itu, nilai terendah berada pada pernyataan tentang ketersediaan produk sesuai kebutuhan dan kelancaran proses transaksi pembayaran, keduanya dengan rata-rata 3,99, namun tetap termasuk kategori baik.

Tabel 4 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (X₂)

Pernyataan	Skor					Min	Max	Sum	Mean	Persepsi responden
	STS	TS	CS	S	SS					
X _{1.1}	0	8	61	175	105	2	5	1424	4.08	Baik
X _{1.2}	0	8	74	183	84	2	5	1390	3.98	Baik
X _{1.3}	0	6	61	182	100	2	5	1423	4.08	Baik
X _{1.4}	0	2	78	176	93	2	5	1407	4.03	Baik
X _{1.5}	0	10	86	166	87	2	5	1377	3.95	Baik
X _{1.6}	3	17	82	154	93	1	5	1364	3.91	Baik
X _{1.7}	0	10	63	188	88	2	5	1401	4.01	Baik
X _{1.8}	0	11	84	177	77	2	5	1367	3.92	Baik

X _{1.9}	0	7	71	182	89	2	5	1400	4.01	Baik
X _{1.10}	1	7	77	170	94	1	5	1396	4	Baik
Rata-rata									4	Baik

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan pengolahan data indeks responden terhadap 10 pernyataan, diperoleh nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,00 yang termasuk kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai produk tersedia dalam kondisi baik dan kepuasan pelanggan karena adanya potongan harga, keduanya dengan skor 4,08, menunjukkan respon positif dari konsumen. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan mengenai kelengkapan produk di toko Indomaret dengan skor 3,91. Meskipun demikian, seluruh hasil tetap berada pada kategori baik, yang berarti secara keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan dinilai positif.

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Pernyataan	Skor					Min	Max	Sum	Mean	Persepsi responden
	STS	TS	CS	S	SS					
Y.1	0	4	66	197	82	2	5	1404	4.02	Baik
Y.2	0	8	75	197	69	2	5	1374	3.94	Baik
Y.3	0	4	64	192	89	2	5	1413	4.05	Baik
Y.4	0	5	72	184	88	2	5	1402	4.02	Baik
Y.5	0	8	82	176	83	2	5	1381	3.96	Baik
Y.6	3	16	82	161	87	1	5	1360	3.9	Baik
Y.7	0	8	62	174	105	2	5	1423	4.08	Baik
Y.8	0	10	79	171	89	2	5	1386	3.97	Baik
Y.9	0	8	73	194	74	2	5	1381	3.96	Baik
Y.10	1	5	70	180	93	1	5	1406	4.03	Baik
Rata-rata									3.99	Baik

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan pengolahan data indeks responden terhadap 10 pernyataan, variabel minat beli memperoleh nilai rata-rata 3,99 yang termasuk kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai konsumen memilih belanja banyak untuk mendapatkan diskon dengan skor 4,08, menunjukkan strategi promosi potongan harga cukup efektif menarik minat konsumen. Sementara itu, nilai terendah

terdapat pada pernyataan tentang kesediaan merekomendasikan belanja di Indomaret karena harga dianggap tidak terlalu tinggi dengan skor 3,90. Meskipun begitu, keseluruhan hasil tetap menunjukkan persepsi responden dalam kategori baik, yang menandakan bahwa secara umum konsumen memiliki minat beli yang positif terhadap Indomaret.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46533266
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.030
	Negative	-.022
Test Statistic		.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS ver 26

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	23.063	.789		29.231	.000	
	Kualitas Pelayanan	.156	.016	.350	9.773	.000	.941 1.063
	Kepuasan Pelanggan	.264	.016	.599	16.747	.000	.941 1.063

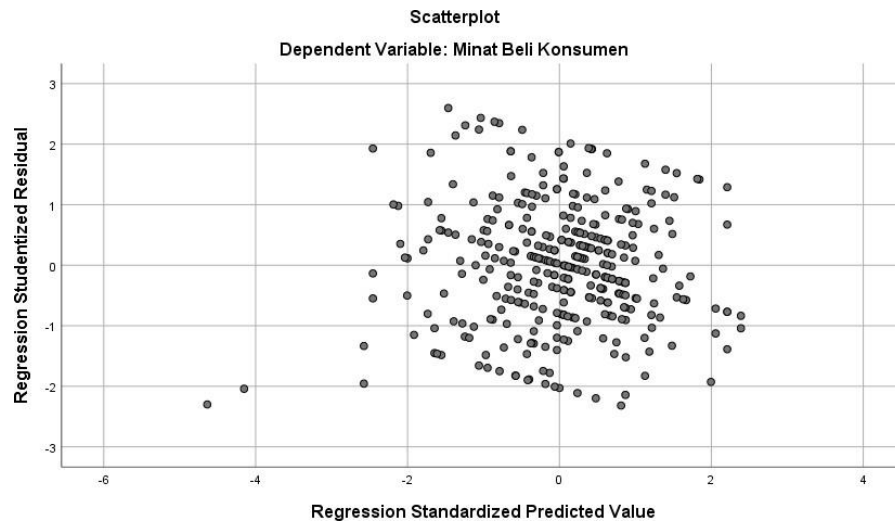
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS ver 26

Data diatas diketahui bahwa persamaan regresi nilai tolerance dari kedua variabel independen $Y = 23.063 + 0,156 + 0,264$ (kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan) > 0.10 dan VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Grafik Scatterplot

Sumber : data diolah SPSS ver 26

Hasil pengujian pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik pada grafiki tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model							Tolerance VIF
1	(Constant)	23.063	.789		29.231	.000	
	Kualitas Pelayanan	.156	.016	.350	9.773	.000	.941 1.063
	Kepuasan Pelanggan	.264	.016	.599	16.747	.000	.941 1.063

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber : Data diolah SPSS ver 26

Berdasarkan hasil analisis yang disarikan pada tabel Coefficients diatas pada kolom konstanta $b_0 = 23.063$, regresi $b_1 = 0.156$, dan $b_2 = 0.264$. sehingga persamaan regresi linier ganda $Y = 23.063 + 0,156 X_1 + 0,264 X_2$.

Hipotesisi : $H_0 : \beta_1 < 0$ vs $H_1 : \beta_1 > 0$ dan $H_0 : \beta_2 < 0$ vs $H_1 : \beta_2 > 0$. dari hasil analisis seperti disarikan pada tabel menunjukan harga statistik untuk variabel X_1 yaitu $t_{hitung} = 9.773$ dan $p\text{-value} = 0.000/2 = 0.000 < 0.05$., atau yang bermakna kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya harga statistik untuk koefisien variabel X_2 yaitu $t_{hitung} = 16.74$ dan $p\text{-value} = 0.000/2 = 0.000 < 0.05$, atau H_0 ditolak, yang bermakna kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Uji Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.243**	.495**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.243**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.495**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS ver 26*

Berdasarkan hasil analisis korelasi, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan minat beli konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien korelasi 0,495. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen dengan tingkat korelasi sedang serta arah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka minat beli konsumen juga cenderung meningkat. Selanjutnya, hubungan antara kepuasan pelanggan (X_2) dengan minat beli konsumen (Y) juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien korelasi sebesar 0,684. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan tingkat korelasi kuat serta arah hubungan positif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 10 Hasil Korelasi X_1 dan Y dengan mengontrol pengaruh X_2

Correlations			Kualitas Pelayanan	Minat Beli Komsumen
Control Variables				
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Correlation	1.000	.463
		Significance (1-tailed)	.	.000
		df	0	346
	Minat Beli Komsumen	Correlation	.463	1.000
		Significance (1-tailed)	.000	.
		df	346	0

Sumber : Data diolah SPSS ver 26

Dari hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai ($r_{y2.1}$) = 0,495 dan p-value = 0,000 < 0,005 atau H_0 ditolak. Dengan demikian, koefisien korelasi antara X_1 dan Y dengan mengontrol X_2 adalah signifikan.

Tabel 11 Hasil Uji Korelasi X_2 dan Y dengan mengontrol pengaruh X_1

Correlations			Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Komsumen
Control Variables				
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Correlation	1.000	.669
		Significance (1-tailed)	.	.000
		df	0	346
	Minat Beli Komsumen	Correlation	.669	1.000
		Significance (1-tailed)	.000	.
		df	346	0

Sumber : data diolah spss ver 26

Dari hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai $(r_{y.2.1}) = 0,669$ dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,005$ atau H_0 ditolak. Dengan demikian, koefisien korelasi antara X_2 dan Y dengan mengontrol X_1 adalah signifikan.

Uji F (Simultan)

Tabel 12 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044.915	2	522.458	241.922	.000 ^b
	Residual	747.226	346	2.160		
	Total	1792.141	348			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah SPSS ver 26

Berdasarkan analisis pada tabel ANOVA regresi uji f diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 241.922$ dan $p\text{ value} = 0.000 < 0.05$ atau hal ini berarti H_0 Ditolak. Artinya terdapat pengaruh linier variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of	R Square	Change Statistics			Sig. F
		Square	Square	the Estimate	Change	F Change	df1	df2	
1	.764 ^a	.583	.581	1.470	.583	241.922	2	346	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS ver 26

Uji Signifikansi koefisien korelasi ganda diperoleh dari tabel Summary diatas, terlihat pada baris pertama bahwa koefisien korelasi ganda $R = 0,764$ dan $F_{hitung} = (F_{change}) = 241.922$, serta $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ atau H_0 ditolak. Dengan demikian,

koefisien korelasi ganda antara X1 dan X2 dengan Y adalah berarti atau signifikan sedangkan koefisien determinasi ditunjukkan oleh $R^2 = 0.581$ yang mengandung makna bahwa 58,1% variabilitas variabel minat beli konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen sebesar 58,1%.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengolahan data indeks responden dapat diuraikan sebagai berikut : nilai tertinggi pada angka indeks responden terdapat pada pernyataan 3 mengenai karyawan selalu siap membantu ketika saya membutuhkan dengan nilai rata-rata 4.09 dengan kategori baik. Nilai terendah pada nilai rata-rata terdapat pada pernyataan 6 dan 8 dengan nilai rata-rata 3.99 sehingga persepsi responden dikategorikan baik. Pada pengujian kualitas pelayanan dapat membawa nama perusahaan. Factor tersebut juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen di indomaret grand kahuripan metland cileungsi, maka dapat disimpulkan bahwa H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai uji t antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengolahan data indeks responden dapat diuraikan sebagai berikut : Nilai tertinggi pada nilai rata-rata terdapat pada pernyataan 1 mengenai Produk yang tersedia di toko Indomaret dalam kondisi yang baik dengan nilai rata-rata 4.08 dan pernyataan ke 3 mengenai Pelanggan merasa puas selalu ada potongan harga di toko Indomaret nilai rata-rata dengan kategori baik. Nilai terendah pada pernyataan 6 mengenai Produk yang tersedia di Toko Indomaret cukup lengkap dengan nilai rata-rata kategori baik. Pada pengujian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pihak indomaret sering memberikan potongan harga sesuai ketentuan yang berlaku di indomaret. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H2: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai uji t antara kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.005$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh terhadap minat beli konsumen maka dapat disimpulkan bawa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengolahan data indeks responden dapat diuraikan sebagai berikut : nilai tertinggi pada nilai rata-rata terdapat pada pernyataan 7 memilih belanja banyak agar mendapatkan diskon dengan nilai rata-rata 4.08 dengan kategori baik. Nilai terendah pada nilai rata-rata terdapat pada pernyataan 6 mengenai bersedia merekomendasikan belanja di indomaret karena harga yang di tawarkan tidak terlalu tinggi dengan nilai rata-rata 3.9 sebagai nilai terendah tetapi persepsi responden tersebut dikategori baik. Berdasarkan uji f (simultan) menunjukan bahwa tingkat variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa : H_3 : kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Grand Kahuripan, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen diterima.

Kedua, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Ketiga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai Fhitung sebesar 241,922 yang lebih besar daripada Ftabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di Indomaret Grand Kahuripan.

Referensi :

- Alma, B. (2001). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, R. (2022). Analisa Dampak Pertumbuhan Laba dan Investment Opportunity Set terhadap Kualitas Laba pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif dan Komponennya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2020. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 1-8.
- Ardiansyah, R. (2021). Persepsi Konsumen Tentang Iklan Smartfren terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro) (Doctoral

- dissertation, IAIN Metro).
- Asmai Ishak. (2012). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Doni, Lalu Putrama, and Muhammad Alwi Andi. MANAJEMEN PELAYANAN YANG BAIK DENGAN KEPUASAN PASIEN YANG TINGGI. Nuansa
- Fajar Cemerlang, 2025.
- Faisal, R. F., & Nugroho, S. (2023). Manajemen Produksi Opera Bunga Eja oleh Sanggar Seni Ataraxia Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan. DESKOVI: Art and Design Journal, 6(1), 31-35.
- Farid, I. U. A. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada D'besto Cabang Marpoyan Damai Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- George R. Terry (2016) PRINSIP-PRINSIP MANAJEMEN Cet. 11. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harries Madiistriyatno, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Badan Penerbit, Indigo Media, Kota Tangerang. 2021.
- Hermawan, M. D. R., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Showroom Mobil Surya Medal Group di Kabupaten Tasikmalaya. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(4), 72-78
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Maulidah, F. Z., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. Jurnal Online Tata Busana, 10(3), 62-68.
- Manullang, M. (2015). Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Prasastono & Pradapa (2012) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan... KFC Semarang Candi – Dinamika Kepariwisata Vol.11 No.2
- Prakoso, R. H. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Qur'ani, B. (2024). Pelayanan Prima. Penerbit Tahta Media. Hal.1.
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. Journal of Economic and Business Education, 1(2), 83- 92.
- Santoso, G. E. M., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah (Studi kasus pada mahasiswi Stiesia Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 12(8).
- Sianipar, J. T. P. (2022). Opini Pengunjung Tentang Pelayanan Di Family Box Karaoke Keluarga (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es Teh Poci. Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti, 3(1), 76-93.
- Suhartini, t. Analisis kelayakan pengembangan usaha home industry azzcraft di kabupaten purworejo.91.
- Syamsuddin. (2017). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan, 1(1), 3–4
- Siagian, Sondang P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan revisi). Bandung: Alfabeta. 2015
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Cet. 25). Bandung: Alfabeta. Hal. 122.

- Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Badan Penerbit, CV. Alfabeta, Bandung. 2019
- Sugiarto, Endar. 2003. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutrisno Hadi, Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis, Badan Penerbit Rineka Cipta, Jakarta. 2015.
- Tjiptono, F. (2004). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset. hal. 5
- Usman, H. (2014). Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wattimena, R. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan Hotel:(Studi Pada Hotel Amboina Kota Ambon). Jurnal Administrasi Terapan, 2(1), 225-231.
- Gunawan, B.I. (2017), The Influence of Exotic Service Quality Towards Overall Satisfaction at Hotels in Makassar. New Delhi: Serialjournals.