

## KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Mustafidah Mahardhika<sup>1</sup>

Dyan Arintowati<sup>2</sup>

STIE NGANJUK

### **Abstract**

*After the Covid-19 pandemic ends, business competition is predicted to be very fierce. Business and industries are required to be able to implement marketing strategies so that consumers decide to buy products, both goods and services they sell. Some marketing strategies that can be used to make consumers decide to buy are by offering quality products, quality services, and determining the right pricing strategy.*

*The purpose of this research is to determine the effect of product quality, service quality, and price on consumer buying decisions at BCA Cellular in Loceret District. This type of research is quantitative research. Data collection techniques by conducting interviews, documentation, and questionnaires. For data analysis using multiple linear regression analysis.*

*Based on the results of the research data analysis, there are several results. The first result states that partially the price influences consumer buying decisions at BCA Cellular in Loceret District. The second result states that product quality and service quality do not influence consumer buying decisions at BCA Cellular in Loceret District. The third result states that product quality, service quality, and price simultaneously influence consumer buying decisions at BCA Cellular in Loceret District.*

**Keywords :** *Product Quality, Service Quality, Price, Buying Decision*

### **Abstrak**

Setelah pandemi covid-19 berakhir, persaingan bisnis diprediksi akan berlangsung sangat sengit. Pelaku bisnis dan industri dituntut untuk mampu mengimplementasikan strategi pemasaran agar konsumen memutuskan membeli produk baik barang ataupun jasa yang mereka jual. Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan agar konsumen memutuskan untuk membeli yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas, pelayanan yang berkualitas, serta menetapkan strategi harga yang tepat.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada BCA *Cellular* di Kecamatan Loceret. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan pemberian kuesioner. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka diperoleh beberapa hasil. Hasil yang pertama menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada BCA *Cellular* di Kecamatan Loceret. Hasil yang kedua menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada BCA *Cellular* di Kecamatan Loceret. Hasil yang ketiga menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BCA *Cellular* di Kecamatan Loceret.

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

## PENDAHULUAN

Mengutip Tempo.co bahwasanya pandemi virus Covid-19 tidak hanya mengancam sektor kesehatan, namun juga mengancam krisis ekonomi global. Banyak sektor bisnis dan industri mengalami pertumbuhan negatif. Hanya perusahaan-perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang dapat tumbuh positif di tengah pandemi ini.

Akan tetapi, jika pandemi ini usai atau mereda, maka sektor bisnis dan industri harus bersiap dan berbenah. Menurut PikiranRakyat.com setelah pandemi covid-19 berakhir, persaingan bisnis diprediksi akan berlangsung sangat sengit. Setiap pebisnis dan pelaku industri harus gencar melakukan promosi untuk memulihkan kinerja bisnis dan memenangkan persaingan. Selain itu, mereka juga dituntut untuk memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli.

Pelaku bisnis dan industri dituntut untuk mampu mengimplementasikan strategi pemasaran agar konsumen memutuskan membeli produk baik barang ataupun jasa yang mereka jual. Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan agar konsumen memutuskan untuk membeli yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas, pelayanan yang berkualitas, serta menetapkan strategi harga. Ada beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kristian dan Widayanti (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Gofur (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan membeli lagi produk yang telah dibelinya. Joshua dan Padmalia (2016) pun menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93.

Salah satu bisnis yang sedang menjamur dewasa ini yaitu bisnis *counter handphone*. Mengutip situs Okezone.com bahwasanya *counter HP* dan pulsa merupakan ranah usaha yang tak pernah padam. *Counter handphone* tidak lagi berada di pusat perbelanjaan maupun pusat kota, namun telah merambah ke daerah pinggiran kota, desa, bahkan pinggir jalan. Bisnis *counter handphone* pun tidak melulu hanya melayani penjualan *handphone* dan pulsa, namun juga merambah ke penjualan aksesoris *handphone* pula. Di setiap *counter handphone* akan dijumpai produk yang beraneka ragam. Mereka bersaing dalam memasarkan produk serta pelayanan yang berkualitas dengan strategi harga yang tepat.

Dari uraian di atas, maka peneliti ingin membuktikan teori tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Peneliti hendak membuktikan apakah teori-teori tersebut relevan di BCA *Cellular* Kecamatan Loceret. Peneliti pun hendak membuktikan hasil penelitian terdahulu, apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di BCA *Cellular* Kecamatan Loceret.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Anggraeni dkk., 2016). Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk yang telah digunakannya, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut berkualitas. Oleh karena itu, kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Irawan dan Japarianto, 2013).

Produk yang berkualitas pun memiliki dimensi. Dimensi produk berkualitas ini digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Tjiptono (2008) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk yaitu (1) kinerja (2) keistimewaan (3) kehandalan (4) kesesuaian (5) daya tahan (6) kemampuan pelayanan (7) estetika dan (8) kualitas yang dipersepsikan. Bisa dikatakan jika kedelapan dimensi kualitas produk ini melekat pada suatu barang atau jasa, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Puung dkk., 2014). Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan (Nilasari dan Istiatin, 2015). Chaniotakis dan Lympelopoulos dalam Utami dan Jatra (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Pada kualitas pelayanan terdapat *gap* antara harapan dengan persepsi kinerja aktual. Jika kinerja aktual sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen boleh dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas.

## Harga

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian (Satria, 2017). Seringkali harga dianggap sebagai salah satu faktor penting oleh seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian. Faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli (Faroh, 2017). Konsumen akan cenderung membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa setelah melihat dan mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Mereka akan menyesuaikan harga dengan daya beli mereka masing-masing.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Keputusan pembelian yang dilakukan ini merupakan keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Keputusan pembelian ini pada umumnya akan diikuti dengan keputusan pembelian selanjutnya apabila konsumen merasa puas dengan suatu barang atau jasa yang telah dibeli lalu digunakannya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Jadi, di dalam penelitian ini memenuhi unsur metodologi penelitian kuantitatif sebagaimana telah disebutkan yaitu, pengambilan sampel pada populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu melakukan wawancara, melakukan dokumentasi, dan membagikan kuesioner kepada responden representatif yang menjadi sampel dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondenya sedikit/kecil (Sugiyono, 2010). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti memberikan seperangkat pertanyaan untuk dijawab oleh responden representatif yang menjadi sampel dalam penelitian

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu

variabel dependen (Priyatno, 2013). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik regresi yang merupakan uji prasyarat sebelum menggunakan analisis regresi linier. Uji asumsi klasik regresi meliputi uji normalitas residual, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel harga ( $X_3$ ). Untuk variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Masing-masing variabel independen dicari pengaruhnya terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan menggunakan analisis linier berganda.

Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,915	2,184		4,081	,000
X <sub>1</sub>	,016	,039	,029	,406	,686
X <sub>2</sub>	-,053	,071	-,058	-,739	,462
X <sub>3</sub>	,456	,048	,750	9,420	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui nilai koefisien beta masing-masing variabel bebas pada kolom unstandardized coefficients B, maka dapat ditetapkan bahwa model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,915 + 0,016X_1 - 0,053X_2 + 0,456X_3 + e$$

Selanjutnya model regresi linear berganda tersebut diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 8,915 berarti jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel harga ( $X_3$ ) mempunyai nilai tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sebesar 8,915.
- 2) Nilai koefisien beta variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,016 berarti jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, sedangkan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel harga ( $X_3$ ) nilainya tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,016. Sebaliknya jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami penurunan satu satuan, sedangkan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel harga ( $X_3$ ) nilainya tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0,016.
- 3) Nilai koefisien beta variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar -0,053 berarti jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, sedangkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_3$ ) nilainya tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0,053.
- 4) Nilai koefisien beta variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,456 berarti jika variabel harga ( $X_3$ ) meningkat satu satuan, sedangkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) nilainya tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,456.

Sebaliknya jika variabel harga ( $X_3$ ) mengalami penurunan satu satuan, sedangkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) nilainya tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0,456.

Dari analisis regresi linier berganda, dapat pula diketahui nilai *R square* atau koefisien determinasi yang dapat kita lihat pada tabel berikut di bawah ini:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 <sup>a</sup>	,513	,493	1,22045

a. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

Dari tabel tersebut di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,493 atau 49,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel harga ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 49,3%. Dengan kata lain variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 49,3%, sedangkan sisanya sebesar 50,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis. Jawaban hipotesis tersebut mengacu pada hasil uji t dan uji F. Uji t menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sedangkan uji F menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Uji t mengacu pada *output coefficients* yang dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,915	2,184		4,081	,000
$X_1$	,016	,039	,029	,406	,686
$X_2$	-,053	,071	-,058	-,739	,462
$X_3$	,456	,048	,750	9,420	,000

a. Dependent Variable:  $Y$

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga ( $X_3$ ), disusul dengan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), lalu variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Kesimpulan tabel tersebut di atas sebagai berikut:

- 1) Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,406. Pada  $\alpha = 5\%$  dan *degree of freedom* = 96, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $0,406 < 1,984$ . Jadi dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

- 2) Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar -0,739. Pada  $\alpha = 5\%$  dan *degree of freedom* = 96, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $-0,739 > 1,984$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).
- 3) Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel harga ( $X_3$ ) adalah sebesar 9,420. Pada  $\alpha = 5\%$  dan *degree of freedom* = 96, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $9,420 > 1,984$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

Jika uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F pada analisis regresi linier berganda mengacu pada *output* Anova yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149,338	4	37,335	25,065	,000 <sup>b</sup>
Residual	141,502	95	1,489		
Total	290,840	99			

a. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable:  $Y$

Dari tabel hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 25,065. Pada  $\alpha = 5\%$  dan *degree of freedom* = 96, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $25,065 > 2,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

## PENUTUP

Dari analisis data hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial hanya variabel harga ( $X_3$ ) yang memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada BCA *Cellular* Kecamatan Loceret.
- 2) Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada BCA *Cellular* Kecamatan Loceret.
- 3) Secara simultan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada BCA *Cellular* Kecamatan Loceret.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni dkk., 2016. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 37, No. 31.
- Faroh, WN. 2017. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online pada Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah"*. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 4, No. 2.
- Gofur, Abdul. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 4, No.1.
- Irawan, Deny dan Edwin Japarianto. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2.
- Joshua, Davin dan Metta Padmalia. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 1.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristian, Denny dan Rita Widayanti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 16, No. 1.
- Nilasari, Eswika dan Istiatin. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 1.
- Priyatno, Dwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Puang, FK. dkk., 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan Spa*. Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi Volume 4, Nomor 2.
- Rachmawati, AR. 2020. *Pandemi Usai, Persaingan Bisnis Diprediksi Semakin Sengit*, diakses dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01588395/pandemi-usai-persaingan-bisnis-diprediksi-semakin-sengit>
- Satria, AA., 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: PT Indeks.

Sugianto, Danang. 2017. *Inspirasi Bisnis: Counter HP dan Pulsa, Ranah Usaha yang Tak Pernah Padam*, diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2017/02/03/320/1609195/inspirasi-bisnis-counter-hp-dan-pulsa-ranah-usaha-yang-tak-pernah-padam>

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tempo.co. 2020. *Strategi Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19*, diakses dari <https://inforial.tempo.co/info/1002932/strategi-mempertahankan-bisnis-di-tengah-pandemi-covid-19>

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.

Utami, Ida AIS. dan I Made Jatra. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*. E-jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7.