



Pengaruh Quality of Islamic Services, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di Kheyly Mart

Siti Hairunnisa¹, Fathurrahman², A. Syathir Sofyan³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: annisakrnnsa9@gmail.com¹, fathur40@yahoo.co.id²,
a.syathir@uin-alauddin.ac.id³.

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan islami, harga dan kepuasan pelanggan berdampak terhadap minat beli ulang di kheyly mart Kab. Enrekang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan islami harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Secara persial masing-masing variabel kualitas pelayanan islami, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di kheyly mart.

Kata Kunci: *Minimarket, Kualitas Pelayanan Islami, Harga, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.*

PENDAHULUAN

Minimarket menurut Hendri Ma'aruf (2005:84) adalah toko yang memuaskan keinginan konsumen terhadap warung-warung yang bergaya kekinian di dekat pemukiman penduduk sehingga mampu mengungguli toko atau warung makan lainnya. Kebutuhan pokok termasuk makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, dan barang-barang lainnya yang telah dipilih sebelumnya untuk menarik minat pembelian pelanggan dikenal sebagai komoditas (Utami, 2016).

Saat ini tepatnya di Kec. Baraka terdapat sekitar 5-6 minimarket yang mulai bermunculan terutama di sekitar pusat kecamatan dan jalan-jalan utama yang menghubungkan desa-desa sekitar. Salah satu diantaranya ialah Kheyly Mart yang merupakan minimarket yang ada di Kabupaten Enrekang tepatnya di desa Kecamatan Baraka. Persebaran minimarket ini dipengaruhi oleh factor kepadatan penduduk dan aksesibilitas. Jarak antara satu minimarket ke minimarket lainnya di Kec. Baraka ini bervariasi, namun umumnya berkisaran antara 200-500 meter. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kebutuhan harian masyarakat dapat terpenuhi dengan mudah tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Persebaran yang strategi ini juga mempermudah akses bagi penduduk dari berbagai desa untuk mendapatkan produk-produk kebutuhan pokok dengan cepat dan efisien. Dalam dunia bisnis, Minat beli sangat

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

penting dalam mengembangkan sebuah usaha utamanya di bidang retail. Hal ini melibatkan konsumen membentuk preferensi mereka di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan kemudian memutuskan merek mana yang akan dibeli. Ini juga mengacu pada proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor (Rasfiuddin. dkk, 2022).

Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain Quality of Islamic Services (kualitas layanan Islami) (Widowati dan Purwanto, 2014). Menurut perspektif Islam, istilah “kualitas pelayanan syariah” mengacu pada praktik ekonomi suatu bisnis yang menawarkan jasa yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dan moral yang terdapat pada produk tersebut (Thaqilla Hakunta, 2022). Pelayanan yang lebih baik diberikan sebanding dengan tingkat kualitas pelayanan. Pelayanan pelanggan yang baik dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan layanan (Nur Ahmadi Bi Rahmani, Juliana Nasution, 2024).

Selain pelayanan, harga juga memegang peranan penting dalam menentukan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi, karena harga merupakan faktor krusial dalam persaingan perusahaan (Yevita, 2022). Mengingat bahwa penetapan harga mempunyai dampak langsung terhadap jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan, harga merupakan faktor pemasaran lain yang harus dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan. Tentu saja, bisnis juga memperhatikan kesenangan klien. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh perasaan mereka apakah mereka puas atau kecewa setelah membandingkan harapan mereka dengan hasil produk yang mereka gunakan (Tsaniya dan Telagawathi, 2022: 32). Beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh Quality of Islamic Services terhadap minat beli ulang di Kheyly Mart, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang di Kheyly Mart, (3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Kheyly Mart

HIPOTESIS

H1: Kualitas Pelayanan Islami diduga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H2: Harga diduga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli kembali.

H3: Dihipotesiskan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Tjiptono Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Wibowati, 2021). Kualitas pelayanan Islami, yang dipraktikkan sesuai dengan

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

prinsip-prinsip Islam adalah upaya untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan agar dapat memenuhi harapan mereka (Thaqilla Hakunta, 2022:16).

Menurut Philip Kotler, penetapan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh pengeluaran pembeli atas berbagai kombinasi-komoditas atau jasa. Harga mempunyai dua peran besar dalam proses pengambilan keputusan pembeli, menurut Tjiptono dalam Ishak (2020). Ada 2 peran harga yaitu, (1) Peran alokasi harga, atau bagaimana harga membantu konsumen dalam menentukan cara memaksimalkan proyeksi manfaat sehubungan dengan daya beli mereka. Oleh karena itu, harga dapat membantu konsumen dalam menentukan bagaimana membagi anggaran pengeluaran mereka untuk berbagai jenis barang dan jasa. Setelah mempertimbangkan biaya dari berbagai pilihan, pembeli memilih bagaimana uang mereka akan dialokasikan. (2) Peran informasional penetapan harga, yaitu memberi tahu pelanggan tentang aspek-aspek barang, seperti kualitas. Hal ini sangat membantu ketika konsumen merasa sulit mengevaluasi fitur atau manfaat suatu produk secara objektif. Keyakinan umum adalah bahwa barang mahal harus memiliki kualitas unggul.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan dengan produk yang diharapkan (Wisnalmawati, 2011). Konsumen tentu berharap dan harapannya lebih tinggi sebelum membeli, agar keinginannya terpenuhi. Kadangkala apa yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan setelah membeli.

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Anwar & Wardani, 2021).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sebagian dari pelanggan Kheyla Mart sebagai objek penelitian yang berjumlah 1000 orang. Rumus yang digunakan untuk menentukan besaran sampel adalah rumus Morgan dan Krejcie, dimana menghasilkan sampel berjumlah 278 orang dari 1000 populasi.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer adalah jenis data penelitian yang diperoleh langsung dari responden baik yang dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Data sekunder adalah jenis sumber data penelitian yang diperoleh atau berasal dari bahan kepustakaan seperti, dokumen, file dan berbagai literatur buku maupun jurnal yang kemudian digunakan untuk melengkapi data primer.

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

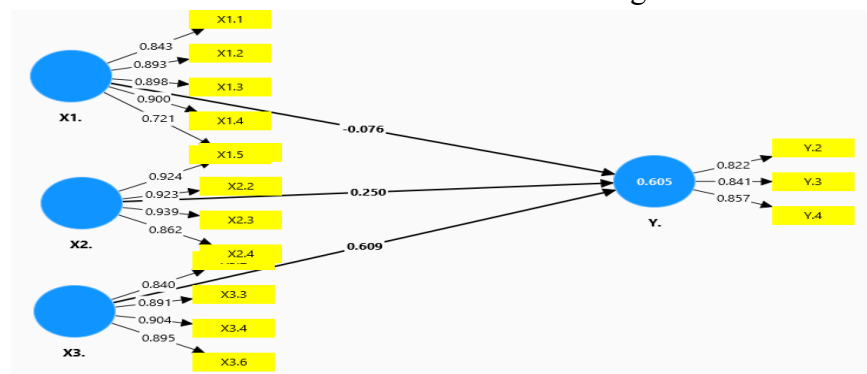
HASIL DAN PEMBAHASAN***Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas***

Uji reliabilitas mengukur konsistensi suatu indikator dalam mengukur konstruk latennya, sedangkan uji validitas memverifikasi tingkat kemahiran suatu indikator dalam menyesuaikan variabel latennya. Jika pemuatan faktor lebih dari 0,70 dan reliabilitas konstruk lebih dari 0,5, maka validitas dan reliabilitas semua variabel dianggap sah berdasarkan hasil antarmuka pengguna. Tabel 1 menyajikan hasil seluruh uji valid dan realibel.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Realibility	AVE	Diskriminant Validty
Kualitas Pelayanan Islami	X1.1	0.843	0.925	0.729	Valid
	X1.2	0.893			
	X1.3	0.898			
	X1.4	0.900			
	X1.5	0.721			
Harga	X2.1	0.924	0.941	0.833	Valid
	X2.2	0.923			
	X2.3	0.939			
	X2.4	0.862			
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0.840	0.912	0.779	Valid
	X3.2	0.891			
	X3.3	0.904			
	X3.4	0.895			
Minat Beli Ulang	Y.1	0.822	0.839	0.706	Valid
	Y.2	0.841			
	Y.3	0.857			

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPls 4, 2024

Gambar. 1 Model Struktur Algoritma

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPls 4, 2024

Nilai probabilitas dan nilai t-statistik dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, 1,96% adalah nilai t-statistik yang digunakan untuk alpha 5%. H_a dan t-statistik yang lebih besar dari 1,96 masing-masing merupakan kriteria yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis. Penolakan/penerimaan hipotesis berdasarkan probabilitas: H_a diterima jika nilai p kurang dari 0,05.(Husain Sabil Ananda, 2015).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootsrapping*)

Variabel	Original Sampel	T Statistics	P Value	Hipotesis
Quality of Islamic Services (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.171	2.636	0.008	Diterima
Harga (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.267	4.032	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.383	6.102	0.000	Diterima

Sumber: *Data diolah menggunakan SmartPls 4, 2024*

Hasil dari hipotesis di atas yaitu telah ditetapkan bahwa:

1. Hipotesis pertama (H_1) Kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan, dapat dilihat dari nilai original sampel bernilai 0.171. Nilai T-Statistic sebesar 2,636 hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan, karena angka tersebut lebih tinggi dari 1,96. Nilai p-value (0,008) juga lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan Islami artinya hipotesis pertama di terima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida Lutfiana (2023) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Usaha Minuman Kekinian Mandcap Jiwa Pati” dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain mencerminkan sisi moral dan etika bisnis, pelayanan Islami yang unggul di Kheyly Mart menumbuhkan suasana yang menjadikan pengalaman berbelanja pelanggan bermakna dan menyenangkan. Pelanggan terutama dibangun dengan kepercayaan dan kenyamanan dengan aspek konsistensi memegang teguh akidah Islam, keadilan dalam menyelesaikan perselisihan, kesopanan dalam pelayanan, dan kejujuran dalam setiap transaksi. Pelanggan akan lebih puas dan tidak terlalu khawatir mengenai pengalaman pembelian mereka ketika mereka yakin bahwa mereka ditangani dengan jujur dan penuh integritas.

Kualitas pelayanan Islami di Kheyly Mart juga berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa nilai-nilai Islam dihormati dan diterapkan dalam semua aspek layanan akan cenderung merasa lebih terikat secara emosional terhadap merek. Mereka tidak hanya melihat Kheyly Mart sebagai tempat untuk berbelanja, tetapi

juga sebagai bagian dari identitas mereka yang mencerminkan nilai-nilai yang mereka pegang penting. Hal ini menciptakan ikatan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

2. Harga mempengaruhi minat beli ulang, menurut hipotesis dua (H2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana hasil T-Statistics sebesar 4,032 hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan, karena angka tersebut lebih tinggi dari 1,96. Nilai p-value (0,000) juga kurang dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pembelian kembali dipengaruhi secara positif menguntungkan oleh harga artinya hipotesis kedua diterima.

Harga merupakan faktor penting yang menentukan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali. Penetapan harga yang kompetitif memberikan nilai tambah yang besar serta menjadikan produk lebih terjangkau bagi pelanggan. Pelanggan akan lebih puas dengan pembelian mereka ketika mereka yakin bahwa mereka menerima nilai yang baik untuk uang yang mereka bayarkan. Karena konsumen yakin mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga wajar, hal ini berdampak langsung pada keinginan mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosua & Sinambela (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)” yang menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan konsep harga yang adil dan wajar juga selaras dengan prinsip-prinsip dalam Islam.

Harga yang ditawarkan oleh Kheylya Mart memainkan peran kunci dalam membentuk minat beli ulang pelanggan. Harga yang kompetitif tidak hanya membuat produk lebih terjangkau bagi konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka bayar, ini meningkatkan kepuasan mereka terhadap pembelian mereka. Hal ini secara langsung mempengaruhi minat mereka untuk kembali membeli produk di masa mendatang, karena mereka memiliki keyakinan bahwa mereka mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai.

Selain itu, harga yang kompetitif juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Pelanggan cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Jika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan atau bahkan lebih rendah dari nilai dan manfaat yang mereka dapatkan, ini menguatkan motivasi untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, strategi penetapan harga yang bijak dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.

3. Hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan adalah benar. Dapat dilihat dari hasil T-Statistics sebesar 6,102 yang mana lebih tinggi dari 1,96 menggambarkan hal tersebut. Nilai p-value (0,000) juga kurang dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan mengukur seberapa baik perasaan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka di toko Kheyly Mart, hal ini berdampak besar apakah mereka berencana untuk melakukan pembelian lagi atau tidak. Pelanggan lebih cenderung merasa terhubung secara rasional dan emosional dengan merek Kheyly Mart ketika mereka puas dengan barang yang mereka beli, harga yang mereka bayar, dan interaksi mereka dengan karyawan toko. Faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan mereka untuk merekomendasikan Kheyly Mart kepada orang lain serta apakah mereka memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan atau tidak. Dengan kata lain, efek jaringan yang baik dari rekomendasi dan testimoni pelanggan yang puas tidak hanya membangun hubungan antara merek dan konsumen, namun juga mendorong pertumbuhan organik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al., (2022) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang didapatkan selama berinteraksi dengan pelayanan yang disediakan. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan nilai-nilai Islami seperti kejujuran, keadilan, dan keramahan, serta memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan pelanggan di Kheyly Mart memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang karena mencerminkan seberapa baik pengalaman pelanggan selama berbelanja di toko tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, harga yang mereka bayar, serta interaksi yang mereka miliki dengan staf toko, mereka cenderung merasa lebih terikat secara emosional dan rasional terhadap merek Kheyly Mart. Aspek-aspek ini tidak hanya mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli produk di masa mendatang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan merekomendasikan Kheyly Mart kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga mempromosikan pertumbuhan organik melalui efek jaringan positif dari rekomendasi dan testimoni pelanggan yang puas.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga mencerminkan kesesuaian antara harapan dan realitas yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan merek atau layanan. Jika Kheyly Mart berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang ramah, ini akan menciptakan pengalaman belanja yang positif. Pengalaman ini tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan

berkualitas. Dalam jangka panjang, hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, yang mana pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar dari pelanggan baru atau yang kurang puas.

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan:

1. Dari hasil penelitian, kualitas layanan Islami pada Kheyly Mart memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menggunakan nilai-nilai Islam dalam layanan pelanggan, seperti keadilan, kebaikan, dan kejujuran, membina hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Minat beli ulang juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Harga yang wajar dan kompetitif memberikan nilai tambah kepada klien dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tambahan di Kheyly Mart.
3. Minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk dan harga yang diberikan, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian lebih banyak di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen produk Scarlett di e-commerce shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Husain Sabil Ananda. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0. *Modul Ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 18–32.
- Ishak, K. (2020). *Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam*. 35–49.
- Lutfiana, M. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Usaha Minuman Kekinian Mandcap Jiwa Pati. *Skripsi*, 984.
- Made, N., & Antari, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1011–1018.
- Miftahul Hadi, A. E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Display Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multy Pet Shop Talun Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 20(1), 105–123.
- Nur Ahmadi Bi Rahmani, Juliana Nasution, S. A. (2023). Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word of El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 4(2), 340–357. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.3964>

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

- Rahayu, S., & Astuti, T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal Of Management*, 10, 1–14.
- Rasfiuddin. dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia di Parepare). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5926–5934.
- Salsabila, C., Umbara, T., Setyorini, R., & Telkom, U. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk somethinc. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminisitrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 668–679.
- Thaqilla Hakunta, A. E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787, 11(2), 16. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Utami, A. P. (2016). the Effects of the Marketing Mix on the Cunsumers' Decisions To Buy At the Minimarket of Kopma of Yogyakarta State University. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(6), 469–476.
- Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2014). Influence of Service Quality and Location Against Purchase Decision with Visual Merchandising as Moderating Variable (Study on Minimarket ALFAMART Semarang). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Marchandising Sebagai Variabel Moderating, 9(1), 65–80.
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Wisnalmawati, S. K. dan. (2011). Pengaruh Pengetahuan Produk , Nilai, Dan Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.*, 5(1), 29–39.
- Yevita nursyanti. (2022). Penentu penyedia jasa trucking di Pt Yicheng Logistics dengan menggunakan metode SAW (Simple Additive Weighting). *jurnal teknologi dan manajemen industri terapan* , 1(3), 210-222. <https://doiorg/10.55826/tmit.v1i1iii,49>
- Yosua, R., & Sinambela, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.