

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Coffee Shop Gundah Coffee Telkom University

Elsa Veronika Silitonga¹, Nuslih Jamiat²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, elsaveronika@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to investigate the impact of Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at Gundah Coffee Shop Telkom University. Problems with inappropriate purchasing decisions were identified as the cause of the decline in sales. The results of the pre-survey show that purchasing decisions are influenced by the quality of service at the Coffee Shop. Quantitative methods with a descriptive-causality approach were used in this study. A total of 100 respondents were selected through the non-probability sampling method. Data analysis was performed using descriptive analysis and simple linear regression. The hypothesis test involves a partial test (t-test) and a coefficient of determination (R^2) test. Research findings show that service quality significantly influences consumers' purchasing decisions. The value of t in the Tangible dimension is $2.076 (t_{count}) > 1.98447 (t_{table})$ with a significance of $0.040 < 0.050$. However, in the dimensions of Reliability, Responsiveness, and Empathy, no significant influence was found with calculated values and significance that did not meet the criteria. The importance of the Assurance dimension can be seen from the calculated value of $2.455 > 1.98447$ with a significance of $0.016 < 0.050$. In conclusion, service quality variables influenced purchasing decisions by 35.4%, while other factors not studied in this study contributed 64.6%.

Keywords-service quality, purchasing decisions, and consumers

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan sebab akibat antara kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Gundah Coffee Telkom University, dengan fokus pada lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Sebanyak 100 responden diuji menggunakan kuesioner untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan di Coffee Shop Gundah Coffee Telkom University. Analisis data melibatkan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R-Square) untuk menilai efektivitas kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua lima dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya dimensi assurance (jaminan) yang memiliki dampak besar dan konsisten terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Gundah Coffee Telkom University. Temuan ini dapat menjadi referensi untuk perbaikan kualitas layanan di masa depan dan juga dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan tambahan tentang kualitas layanan di industri coffee shop di kabupaten bandung. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan berharga kepada coffee shop Gundah Coffee Telkom University dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan mereka.

Kata Kunci-kualitas pelayanan, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

I. PENDAHULUAN

Pada awalnya, minum kopi merupakan suatu kebiasaan yang telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Kopi di Indonesia bukan hanya sekadar minuman, melainkan telah menjadi konsumsi harian bagi berbagai kalangan, termasuk remaja, dewasa, dan orang tua. Di mata mereka, kopi menjadi sesuatu yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, sejajar dengan makanan pokok lainnya.

Fenomena kopi di Indonesia juga mengalami transformasi signifikan. Awalnya, kopi hanya dijual di pinggir jalan dengan penampilan yang sederhana. Namun, seiring berjalannya waktu, kopi telah menemukan tempatnya di pusat perbelanjaan dan hotel berbintang, bahkan memasuki ranah mewah, seperti coffee shop yang kini menjadi praktis dan populer.

Coffee shop sendiri menjadi tempat yang menarik perhatian. Di sana, para pengunjung dapat menikmati berbagai

varian kopi dan minuman non-kopi lainnya dalam suasana santai, didukung oleh tempat yang nyaman. Pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu daya tarik, sementara tersedianya koneksi internet nirkabel memberikan pengalaman yang lebih lengkap bagi para konsumen yang datang.

Gundah Coffee adalah usaha/perusahaan yang dijalankan oleh seorang mahasiswa alumni Telkom University yang bernama Muhammad Naufal Fauzi . Gundah Coffee ini berdiri pada tahun 2021 di Jalan Telekomunikasi , Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung. Gundah Coffee ini berasal dari seorang pemilik usaha yang sangat menyukai dan menggemari kopi. Setelah itu memiliki ide untuk membangun bisnis usaha coffee shop yang unik dan murah sehingga diminati oleh masyarakat sekitar terutama mahasiswa/i Telkom University. Disebut Gundah Coffee karena berasal dari kata gundah (sedih,bimbang,gelisah) diambil dari perasaan seseorang yaitu perasaan pemilik usaha saat itu, sehingga muncul ide untuk membuat usaha Coffee Shop yang bernama Gundah Coffee.

Pemilik usaha Coffee Shop Gundah Coffee berharap usaha Coffe Shop miliknya semakin dikenal masyarakat terutama mahasiswa/i Telkom University. Gundah Coffee buka setiap hari mulai hari Senin-Sabtu mulai pukul 15.00 sampai pukul 00.00 WIB. Ada berbagai varian kopi dan non-kopi yang disediakan pada menu Gundah Coffee. Segmen pasar Gundah Coffee mencakup semua lapisan masyarakat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Rachman (2017), penelitian Abdul Mukti dan Kartini Aprianti (2021) menegaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Zeithaml dan Tjiptono (Rachman, 2017) dalam penelitian yang sama mengidentifikasi lima indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, yakni bukti fisik (tangibles), keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pandangan ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari satu aspek saja, melainkan dari sejumlah dimensi yang saling terkait dan berkontribusi pada keseluruhan pengalaman pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

B. Dimensi Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Rachman (2017), penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mukti dan Kartini Aprianti (2021) mengungkapkan adanya lima indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa. Kelima faktor dominan tersebut mencakup:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik melibatkan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, serta sarana komunikasi yang berkualitas. Selain itu, bukti fisik juga terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dan keunggulan sarana prasarana fisik yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat dan terpercaya. Hal ini mencakup pemberian layanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Ketanggapan melibatkan keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Faktor ini juga berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk merespon dengan segera terhadap permintaan konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan terkait dengan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah diutarakan kepada konsumen. Ini mencakup upaya untuk memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan.

5. *Emphaty*(Empati)

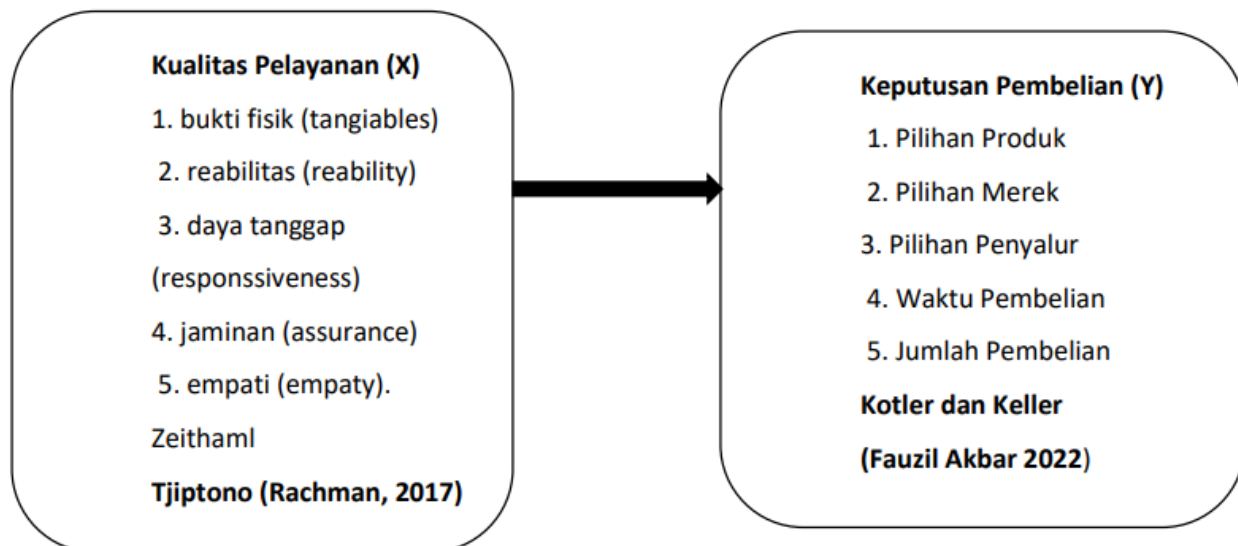
Empati melibatkan kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Ini mencakup sikap karyawan yang mencoba menempatkan diri sebagai konsumen dan berusaha mencari solusi yang tepat terhadap keluhan konsumen untuk menjaga hubungan yang harmonis

C. Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian ini menyoroti bahwa persepsi konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan

keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan persepsi konsumen sebagai suatu proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan seluruh informasi untuk membentuk gambaran yang komprehensif. Persepsi ini melibatkan berbagai faktor seperti perasaan, penglihatan, penciuman, sentuhan, suara, rasa, serta harga dan inovasi produk (Schiffman & Wisenblit, 2019; Syahputro, 2015). Motivasi konsumen juga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi dan motivasi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan pembelian (Shiratina dan Afiatun, 2017). Kualitas pelayanan, sebagai keunggulan dan manajemen yang diharapkan, berperan penting dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan dinilai baik dan memuaskan, seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml dan Tjiptono (Rachman, 2017) melalui lima indikator dominan, yaitu bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepastian (certainty), dan empati (empathy), seperti yang terungkap dalam penelitian Abdul Mukti dan Kartini Aprianti (2021). Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari pemahaman mereka tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Proses ini melibatkan penilaian dari berbagai sumber dan tahapan seperti pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler dan Keller, 2016; Fauzil Akbar dan Mahir Pradana, 2022). Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui gambaran dari kerangka penelitian antara persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, gambaran kerangka penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mulai dari pengalaman sensorik hingga motivasi dan kualitas pelayanan yang diterima, kerangka penelitian ini menguraikan hubungan yang kompleks antara faktor-faktor ini dalam konteks pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui gambaran dari kerangka penelitian antara persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode pendekatan kuantitatif karena fokusnya terhadap data berupa angka atau data yang dapat diubah menjadi bentuk numerik. Sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen dari Coffee Shop Gundah Coffee Telkom University, menjadi subjek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form, yang disebar kepada pengunjung langsung di coffee shop dan melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh data yang dapat dianalisis secara statistik, memberikan dasar yang kokoh untuk mengevaluasi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara kuantitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

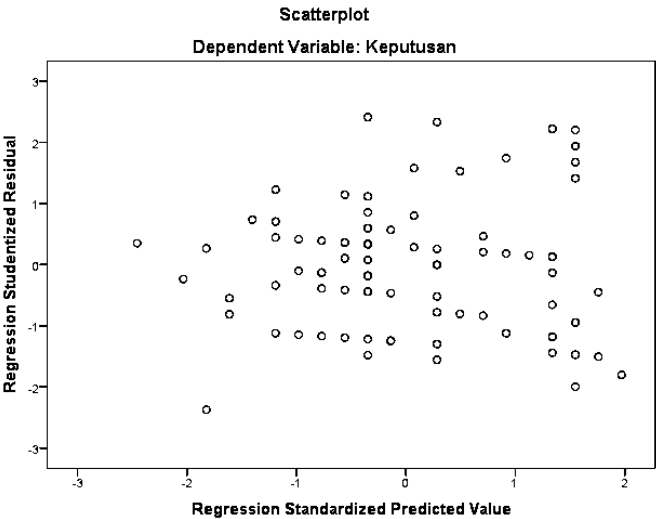
1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.84139657
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.075
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan table diatas didapatkan hasil uji normalitas menggunakan bantuan *software* IBM SPSS dan mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0.061, yang artinya > 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan visualisasi uji yang telah dilakukan, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang terdefinisi dengan jelas. Tidak tampak adanya gelombang, pelebaran, atau penyempitan pada gambar scatterplot, dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak adatanda-tanda heteroskedastisitas yang terjadi pada penelitian ini.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.960	3.197		8.433	.000
	Kualitas	.101	0.082	.123	1.232	.221

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan analisis tabel di atas, hasil dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1$$
$$Y = 10.526 + 0.552X_1$$

Dari rumus persamaan tersebut, konstanta (α) sebesar 10.526 memiliki nilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kesimpulannya, nilai konstanta untuk variabel Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah 10.526.

Koefisien b_1 pada variabel X_1 memiliki nilai sebesar 0.552, yang mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di rumah makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No.91 Kota Bandung. Dengan asumsi lain, jika variabel Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan (X) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0.552.

B Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.526	3.138		3.354	.001
	Kualitas	.552	0.075	.595	7.324	.750

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai t sebesar 7.324 melebihi nilai kritis 1.98447. Hal ini mengindikasikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.595 ^a	.354	.347	4.531	2.071

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel mendapatkan hasil pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.354 dan nilai R sebesar 0.595. Hasil tersebut digunakan untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel X dengan variabel Y, dengan rumus sebagai berikut.

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

$$KD = 0.354 \times 100\% = 35.4\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 34.5. Hal ini berarti kontribusi variabel Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (X) sebesar 34.5%, sementara sisanya sebesar 64.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Dengan kata lain, sekitar 34.5% dari variasi dalam Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan, sementara faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh sebesar 64.6%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil uji parsial (uji t) dan analisis regresi linear menunjukkan bahwa Variabel Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Gundah Coffee Telkom University.

B. Saran

1. Bagi Pelaku Usaha

- a. Hasil analisis dapat dijadikan referensi untuk perbaikan dalam Coffee Shop Gundah Coffee Telkom University. Diperlukan peninjauan lebih lanjut dan evaluasi rutin terkait perubahan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- b. Coffee Shop Gundah Coffee Telkom University disarankan untuk lebih giat memperbaiki kualitas pelayanannya. Upaya dapat dilakukan dengan meningkatkan profesionalitas pelayanan, menyediakan fasilitas yang lengkap, serta menawarkan produk, layanan, dan suasana yang sangat baik, termasuk pemberian promo/diskon.
- c. Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan masukan dan gagasan baru dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga penjual dapat terus melakukan inovasi untuk kemajuan usaha yang dimiliki agar semakin maju dan berkembang..

2. Bagi Pembaca

Saran untuk penelitian selanjutnya, terutama pada variabel Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen, dapat diterapkan untuk objek lain. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menjadikan topik ini sebagai dasar untuk pengkajian lebih mendalam dan mengeksplorasi topik penelitian baru.

REFERENSI

- Kurniawan, n.d. (2023). *Analisis Kepuasan Konsumen Coffee Shop Kopi Dari Hati Di Kota Palembang Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran Analysis Of Customer Satisfaction At Kopi Dari Hati Coffee Shop In The City Of Palembang And It's Implication For The Marketing*.
- Rachaman, R. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, 2(2).
- Fitriani, n.d. (2023). *Eksistensi budaya minum kopi dari era kolonial hingga era modern*
- Ago, G., SuharNo., Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, 7(14).
- Ananda, F. (2020). *Hubungan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian di Warung Makan Sahabat (Mas Imron) Kabupaten Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Aziz, M. F. (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung*. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4).
- Dana, A. S. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Journal UNP*, 4(2).
- Endriani, D. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif EkoNo.mi Islam (Studi pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Cahyo,A (2022). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Tolak Pingga di Kota Makassar*.
- Patel, C (2019). *Consumer Perception and Buying Decisions (The Macaroni Study)*. *Online Journal of Multidisciplinary Subjects*, 13(3).
- Febriza Ninda Wahyono, Redy Adhi Saputra (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warbon Kopi*.
- Syamsu, B (2022). *Memahami Makna Kopi Dalam Perilaku Keseharian*. *DIMENSI Jurnal of Sociology*.
- Wibowo, A. 2019. *Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial*. *Warta Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia*, 31(2)
- Ananda, F. (2020). *Hubungan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian di Warung Makan Sahabat (Mas Imron) Kabupaten Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- (Selvi, & Ningrum, L.) (2020). *Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta)*.
- Laksmi, G. W (2019). *Brewing Indonesian Specialty Coffee: An Ethnographic Study of a Coffee Shop in Yogyakarta, Indonesia*. *Journal of Ethnic Foods*.
- Karmana, Rizki Darmawan (2020). *Analisis Kepuasan Konsumen pada Pembelian Produk di Aditi Coffee House and Space*. *Agribisnis*. Universitas Padjajaran. Jatinangor, Jawa Barat.
- Widya, R. A. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi

- pada Konsumen Wardah di Kota Malang). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(1), 1-14.
- Putra, Edy Yulianto. (2020). *Analisis tingkat kunjungan kembali konsumen pada local coffee shop di kota Batam*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*.
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E.) (2020). *Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor*.
- Yusuf Suhardi (2022) *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi)*
- Kusumah, R. Z. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoren Waroeng Taman Singosari di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* 14th edition. New Jersey: Pearson.
- Meliana, Sulistiono., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Giant Hypermarket). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3).
- Mmutle, T., & Shonhe, L. (2017). Customers' Perception of Service Quality and its Impact on Reputation in the Hospitality Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 6(3).
- Mufidah, Z. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan Jasa, Store Atmosphere, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Novitasari, D. (2022). SMEs E-Commerce Buying Intention: How the Effect of Perceived Value, Service Quality, Online Customer Review, Digital Marketing, and Influencer Marketing. *Journal of Information Systems and Management*, 01(05).