

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia

Volume 2, Nomor 3, Juni 2023, Halaman 224-231

ISSN: 2986-7002

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8058068>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang

Mohammad Ferda Aji Perdana^{1*}, Dedi Mulyadi²

¹²Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Jl Rpnggo Waluyo Sirnabaya, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Tim., Kabupaten Karawang,
Jawa Barat 41361

E-Mail: mn20.mohammadferdaajiperdana@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,
dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan organisasi Grosir sangat beragam dari yang nyata hingga dunia maya (virtual). Ada beberapa jenis organisasi Grosir yaitu: Grosir, swalayan, Toko khusus, Toko serba ada, pasar swalayan, Toko kenyamanan, dan pengecer potongan harga, swapilih, pelayanan terbatas dan pelayanan penuh. Semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil menimbulkan banyaknya persaingan. Para pengelola tempat-tempat perbelanjaan di Purwasari Kabupaten Karawang, salah satunya adalah Toko Grosir Zahra juga ingin memperoleh pangsa pasar yang tinggi. Adapun cara memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan konsumen dimulai dengan memberikan fasilitas berbelanja seperti tempat belanja yang nyaman, tempat parkir yang luas, tempat belanja yang luas, selain itu tempat duduk. Tujuan penelitian untuk mengkaji kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Toko Grosir Zahra, serta untuk mengkaji pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Toko Grosir Zahra. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dimana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, minat beli ulang

Abstract

Progress in the economic field so far has brought many rapid developments in the business sector. In line with that, many wholesale organizations have sprung up, ranging from the real to the virtual (virtual) world. There are several types of Wholesale organizations namely: Wholesalers, self-service, specialty stores, department stores, supermarkets, convenience stores, and discount, self-selected, limited service and full service retailers. The increasing number of shopping places in big cities as well as in small towns creates a lot of competition. The managers of shopping places in Purwasari, Karawang Regency, one of which is the Zahra Wholesale Store, also want to get a high market share. The way to win the competition is to provide customer satisfaction, starting with providing shopping facilities such as comfortable shopping places, spacious parking lots, spacious shopping areas, besides seating. The purpose of the study was to examine service quality, consumer satisfaction and repurchase interest at the Zahra Wholesale Store, as well as to examine the effect of service quality and consumer satisfaction on the interest in repurchasing products from the Zahra Wholesale Store. This research was conducted using quantitative methods with descriptive and verification approaches. Where data collection is done by using questionnaires and literature study.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, repurchase intention

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian sekarang sudah membuat perubahan yang pesat untuk bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan organisasi Grosir yang bermacam-macam dari yang offline hingga online (E-commerce). beragam jenis-jenis kelompok Grosir menurut (Kotler, 2017:140) yaitu: Grosir, indomaret, alfamaret, Toserba, pasar swalayan, Toko kenyamanan, dan kelontong.

Perusahaan Grosir sedang berusaha mencari taktik baru untuk memikat serta membentengi konsumen dengan memberikan tempat yang dekat, macam-macam varian produk yang unik dan memberikan pelayanan yang baik. Serupa dengan pembisnis, Grosir harus membuat rencana pemasaran yang memayungi keputusan tentang sasaran pasar, keragaman dan pembuatan produk, pelayanan produk dan kenyamanan tempat Toko.

Sudah tak terhitung tempat perbelanjaan di perkotaan maupun perdesaan membuat layaknya seperti kompetisi. Pusat pendiri perbelanjaan di Purwasari Kabupaten Karawang, salah satunya adalah Toko Grosir Zahra juga ingin mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Beragam bentuk mendapatkan kemenangan dalam persaingan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan diawali dengan membuat fasilitas perbelanjaan yang nyaman, tempat parkir yang luas, dan tempat ruang tunggu yang nyaman.

Toko Grosir Zahra sudah berdiri sejak 2016 ialah salah satu Toko Grosir yang ada pada Kabupaten Karawang tepatnya pada Kecamatan Purwasari. dipandang lokasinya yang berada pada sentra keramaian serta praktis dijangkau menggunakan transportasi awam, eksistensi Toko Grosir Zahra sangat dikenal warga luas khususnya di daerah Purwasari Kabupaten Karawang. di mana Toko Grosir Zahra ini menjual aneka macam barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan tempat tinggal yang dibutuhkan oleh warga . Ini memungkinkan adanya usaha yang keras pada mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha Grosir, khususnya pada Kecamatan Purwasari.

Toko Grosir Zahra bukan satu-satunya Toko Grosir di wilayah Purwasari, masih terdapat Toko Grosir serta Minimarket. dari pengamatan peneliti, ada kesenjangan antara Toko Grosir Zahra dengan pasar swalayan lainnya. Toko Grosir Zahra lebih laku serta ramai atau lebih diminati sang konsumen pada wilayah tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang.

Kita pasti dapat menyelidiki latihan administrasi ini di berbagai bagian kehidupan dan sejarah manusia. membuatnya lebih besar administrasi memiliki (Ismail Solihin, 2010:4.) di dalam bukunya “Pengantar Manajemen” menerangkan bahwa Manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut “Proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mencirikan kualitas administrasi atau kualitas administrasi sebagai proporsi seberapa menyenangkan tingkat administrasi yang diberikan dapat dalam keadaan selaras dengan asumsi klien. Sementara itu, menurut Parasuraman pada Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) mengungkap bahwa kualitas bantuan adalah pemeriksaan antara bantuan yang tampak (kesan) klien dengan memanfaatkan sifat administrasi yang diharapkan klien.

Menurut Goesth dan Davis (2019), kualitas administrasi adalah kondisi kuat yang bekerja sama menggunakan item administrasi, individu, siklus, dan kondisi yang dapat memenuhi atau melampaui asumsi pembeli. Menurut Abdullah dan Tantri (2019), kualitas administrasi adalah atribut dan kualitas umum dari suatu barang atau administrasi yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan yang disarankan. Sifat administrasi yang diberikan oleh organisasi untuk memiliki pilihan untuk memenuhi asumsi pembelinya. Ada 5 dimensi buat menilai kualitas pelayanan (Tjiptono

2017:137) Tangibles (Bukti Fisik), Reability (keandalan), Responsiveness (Daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (kepedulian).

Dalam pandangan Sangadji dan Sopiah (2013: 180) mengungkapkan bahwa kepuasan atau kekecewaan menyiratkan sensasi individu lebih suka atau frustrasi yang berasal dari pemeriksaan antara kesannya tentang eksekusi item asli atau nyata menggunakan eksekusi item yang diharapkan. Secara umum, pemenuhan dapat diartikan sebagai kecenderungan antara pameran barang dan administrasi yang didapat dengan memanfaatkan penyajian barang dan administrasi yang dibutuhkan pembeli. Masih dari Sangadji dan Sopiah (2013: 182), pemenuhan pembelian dapat membingkai alasan yang layak untuk pembelian ulang dan pembuatan kesetiaan pembeli, membawa proposal dari artikulasi ke artikulasi yang dapat membantu organisasi. Ada 2 dimensi kepuasan konsumen dari Ali Hasan (2018:181) yaitu: Kinerja dan Harapan.

Tujuan pembelian kembali mencerminkan asumsi pembeli untuk melakukan kunjungan ulang mulai sekarang. Disposisi pembelian kembali sering dikaitkan dengan penggunaan pengabdian. Namun, keduanya bukanlah sesuatu yang sangat mirip, disposisi pembelian kembali sebagian besar adalah tentang membeli kembali merek selektif yang serupa berulang kali, sementara keandalan mencerminkan kewajiban mental terhadap merek yang membatasi.

Klarifikasi minat pembelian kembali tergantung pada (Kotler dan Keller dalam Juniawati 2015:14) secara spesifik: Aktivitas pelanggan pasca pembelian, peristiwa pemenuhan atau kekecewaan pembeli pasca pembelian terhadap suatu barang akan memunculkan mentalitas yang dihasilkan, Jika pembeli terpenuhi, akan mengatasi kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali item tersebut.

Pemikiran tentang minat beli kembali menurut Fandy Tjiptono (2015:386) tidak sama dengan menggunakan keandalan, jika kesetiaan mencerminkan kewajiban mental terhadap suatu merek atau barang tertentu, sedangkan sikap membeli kembali hanya mencakup membeli kembali merek yang sama dan lagi.

Pengertian minat beli kembali menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli kembali adalah minat beli mengingat pertemuan pembelian di masa lalu. Minat pembelian kembali yang tinggi mencerminkan tingkat pemenuhan yang tinggi dari pembeli. Ada 4 dimensi minat beli ulang Berdasarkan (Ali Hasan 2013:131) yaitu: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif atau bisa disebut sebagai metode tradisional bertujuan untuk mengolah data berupa angka-angka atau bilangan-bilangan. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner di mana yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tentang minat beli ulang pada konsumen toko grosir Zahra terhadap kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang.

Data dari (Prodeksel Bina Pemdes 2022) jumlah penduduk kecamatan purwasari adalah sebanyak 22,630 periode 2022.

Jumlah penduduk		
Wilayah Kecamatan	menurut kecamatan dan	Jumlah

jenis kelamin (jiwa)

Purwasari	Laki-Laki dan Perempuan	22,630
-----------	-------------------------	--------

Sumber: <http://prodeskel.binapemdes.kemendagri.go.id/mpublik/>

Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut adalah dengan menggunakan rumus Isaac yaitu sebagai berikut. Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Isaac diambil, dan cara pengambilannya. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. (Prof.Dr.Sugiyono, 2013: 68)

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \text{ rumus dikutip dari (Prof.Dr.Sugiyono, 2013: 68)}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) e=0,1 (10%)

λ^2 = Chi kuadrat 2,706 kesalahan 10%

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

D = Perdeviation rata-rata sampel dengan rata-rata populasi 0,1

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 90% atau nilai kritis 10% sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{2,706 \cdot 22,630 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0,05^2 \cdot (22,630-1) + 2,706 \cdot 0.5 \cdot 0.5} =$$

$$\frac{15,309,195:733,0725}{208,836029 \text{ dibulatkan } 209}$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel penelitian yang diperlukan adalah 209 responden. Jadi sampel penelitian yang akan digunakan yaitu 209 konsumen Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang, khususnya para konsumen Toko Grosir Zahra.

Analisis distribusi frekuensi

Membuat tabulasi data dengan hasil jawaban kuesioner dari responden ke dalam Tabel 3.5 Tabulasi Frekuensi seperti berikut ini.

Tabel 2. Tabulasi Frekuensi

Penilaian		Frekuensi	Total Skor	Presentasi Frekuensi
Skala Likert	Bobot Skor			
Sangat tidak Setuju	1			
Tidak Setuju	2			
Kurang Setuju	3			
Setuju	4			
Sangat Setuju	5			
Jumlah				

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2022

Analisis Rentang Skala

Dalam proses pengumpulan data, perlu untuk menentukan rentang skala yang dilakukan pada penelitian ini, dengan menggunakan rumus sebagai berikut: jumlah sampel yang diambil 209 responden.

Diketahui: n: Jumlah Sampel

m: Jumlah alternative jawaban (Skor = 5)

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi sampel (N)

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \leftrightarrow \frac{209(5-1)}{5} = 167$$

Dalam menganalisis rentang skala, setiap kuesioner memiliki lima pilihan jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda, berdasarkan skala likert dari skala terendah sampai tertinggi.

Jumlah sampel yang benar sebanyak 209 orang. Instrument menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian setiap kriteria adalah.

Skala terendah = skor terendah x jumlah sampel (n)

$$= 1 \times 209 = 209$$

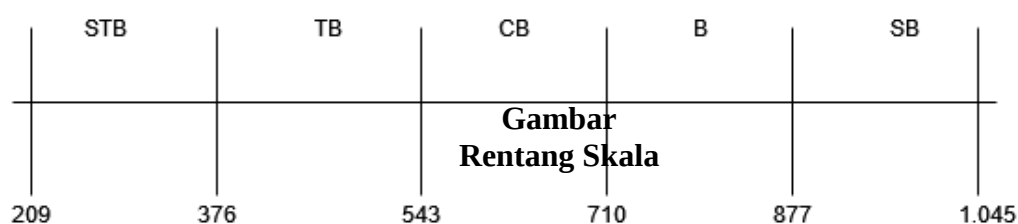
Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel (n)

$$= 5 \times 209 = 1,045$$

Tabel 3. Analisis Rentang Skala

Bobot Skor	Rentang Skala	Kriteria
1	209-376	Sangat Tidak Baik
2	377-543	Tidak Baik
3	544-710	Cukup Baik
4	711- 877	Baik
5	878-1.045	Sangat Baik

Jumlah skor ideal (Kriterium) untuk seluruh item = $5 \times 209 = 1.045$ (seandainya semua menjawab SS), dan skor terendah 209 (sangat Tidak Baik), nilai skor disesuaikan dari kuesioner. Dari masing-masing variabel tersebut dikonsultasikan kepada kriteria dibawah ini:



Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Transformasi Data

Menurut Ghazali (2018) transformasi data adalah data yang tidak berdistribusi secara normal dan dapat ditransformasi agar data tersebut menjadi normal. Untuk menormalkan data harus terlebih dahulu mengetahui bentuk grafik histogram dari data yang ada apakah termasuk *moderate positive skewness* dengan bentuk L, dan lain-lain. Dengan mengetahui bentuk grafik histogram, maka dapat membentuk transformasinya.

Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda merupakan analisis yang di gunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Menurut Ghazali

(2018:142) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Berikut merupakan rumus dalam analisis linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

X1 = Kualitas Pelayanan

Y = Minat Beli Ulang

X2 = Kepuasan Konsumen

α = Konstantan

ε = Kesalahan Residua

β = Koefisien Regresi

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

KESIMPULAN

1. Untuk konsumen diharapkan lebih teliti lagi dalam membeli suatu produk di Toko Grosir Zahra supaya terhindar dari barang yang *expired*.
2. Dari Hasil Penelitian ini Toko Grosir Zahra diharapkan kedepannya bisa lebih baik lagi terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, supaya konsumen berminat untuk membeli ulang lagi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi konsumen yang akan melakukan pembelian di Toko Grosir Zahra.

Referensi

- Ghozali, Im. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Kurniawan, agung widhi, & Puspitaningtyas, Z. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Muliana, Rohman, A., & Nina, F. (2020). *Pengantar Manajemen* (J. Simarmata (ed.)). yayasan kita menulis.
- Nashar. (2013). *Dasar Dasar Manajemen*. Pena Salsabila.
- Putri, rahayu tanama B. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. In *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Priansa, D. juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. cv.pustaka setia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif R & D*. Alpabeta.
- Sugiyono, & O, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 22). CV. Alfabeta.
- Satriadi. (2021). *Manajemen pemasaran* (moh Suardi (ed.)). Samudra biru.
- Sinulingga br annisa, N., & sihotang tamando, H. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, & Penelitrian gabungan* (4th ed.).
- Ali Hasan 2013:131. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT PEMBELIAN ULANG PADA Semakin pesatnya perkembangan Indonesia merupakan negara berpenduduk terbesar keempat di dunia dengan jumlah populasi mencapai 270 juta jiwa . Pe*.
- Ali Hasan 2018:181. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*,

16–45.

- Alwin Teniro, Zainuddin, H. basri . 2022. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, A. K. R. P. 2022. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Dewi Maharani Purbasari, D. L. P. . 2018. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek*. *Kinerja*, 4(1), 53–66. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i1.1698>
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Yadewani, D., & Harahap, E. F. 2022. (2022). *Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604–3609.
- Fandy Tjiptono (2015:160). (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pop Di Bandar Lampung*. *Molecules*, 9(1), 148–162. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Fandy Tjiptono (2017: 180). (2019). 20–53.
- Ferrinadewi 2014:97. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang*. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Ghozali, Im. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ismail Solihin 2010:4. (n.d.). *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Keputusan Pembelian Kotler dan Keller, & (2012:193). (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Kotler dan Amstrong 2012:117. (2019). *Hubungan Brand Trust Dengan Kepuasan Konsumen*. 14(1), 92–107.
- Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah 2017 196. (2018). *Analisis faktor-faktor kepuasan konsumen pada rumah makan Geprek Bensu di Bandar Lampung*. 13–53.
- Megantara 2016. (n.d.). *Marketing Management: 14 Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc. 11–26.
- Muhammad Albi, Ryna Parlyna, N. H., & 2019, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia*. xx(xx), 9–25.
- Muliana, Rohman, A., & Nina, F. (2020). *Pengantar Manajemen* (J. Simarmata (ed.)). yayasan kita menulis.
- Nashar. (2013). *Dasar Dasar Manajemen*. Pena Salsabila.
- Rahmaini Safitri 2019. (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Batu Alam Di CV. Indah Traso.*, 1999(December), 1–6.
- Schiffman and Kanuk 2013:72. (n.d.). *Marselina Rosarin Milo*. 5, 1–11.
- Sugiyono 2017:60. (2013). Sugiyono, 2017:60. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Syarofi, M., & Rusmini. (2022). *E - ISSN*. 10(1).

Tjiptono 2017:137. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan-Tanjung Balai)*. 129.

Tjiptono 2019:29. (2020). Bab 2 Pengertian Pemasaran. *Administrasi Publik*, 19. <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5>. BAB II.pdf