

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Auto Rental Motor Padang.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Auto Rental Motor Padang.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Auto Rental Motor Padang.
4. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Auto Rental Motor Padang.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Auto Rental Motor Padang.
6. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang pelanggan Auto Rental Motor Padang.
7. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang pelanggan Auto Rental Motor Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi manajemen Auto Rental Motor Padang. Perusahaan bisa memperhatikan bahwa untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu sulit dilakukan namun dalam pemasaran tentunya salah satu hal yang paling penting terutama jasa rental motor adalah

membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen berada dalam kategori baik. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu berupaya meningkatkannya agar di masa mendatang dapat berada pada kategori sangat baik. Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan minat beli ulang adalah dengan memperkuat kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang secara empiris membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang dapat memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang. Perusahaan juga perlu memperhatikan Item minat beli ulang yang masih mendapat skor relatif rendah, khususnya:

1. Kecenderungan konsumen untuk selalu memilih Auto Rental Motor Padang sebagai prioritas utama.

Dalam hal persepsi harga, sebagian konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan layanan. Konsumen merasa harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan yang ditawarkan kompetitor namun masih terdapat keraguan pada aspek berikut:

1. Harga layanan yang ditetapkan Auto Rental Motor Padang mencerminkan kualitas layanan yang saya terima.

Selain itu, terkait dengan kepuasan konsumen. Pelanggan juga perlu tahu secara detail kebutuhan dan tawaran yang diberikan kepada mereka karena ada item yang relatif rendah yakni:

1. Layanan yang diberikan Auto Rental Motor Padang sesuai dengan kebutuhan

Sebagaimana yang diketahui layanan dan pilihan motor tentunya disesuaikan

dengan kebutuhan konsumen. Seperti halnya performa motor setiap kelasnya tentunya berbeda apalagi biasanya kebutuhannya berbeda ada yang hanya berkendara seputaran Padang dan bahkan ada yang akan mengunjungi destinasi wisata yang memiliki pendakian. Sehingga membutuhkan motor dengan performa yang tinggi. Perusahaan bisa memberikan edukasi dan arahan terhadap kebutuhan pelanggan pada saat komunikasi awal pemilihan layanan yang diinginkan dan diarahkan sesuai kebutuhan mereka.

Dengan memperhatikan poin-poin tersebut, Auto Rental Motor Padang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat minat beli ulang, sehingga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan keterbatasan dan saran dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang itu sendiri. Variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang, seperti citra merek, promosi, maupun kepercayaan konsumen, masih terabaikan. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Auto Rental Motor Padang di wilayah Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum dapat

digeneralisasikan untuk daerah lain di Sumatera Barat. Dengan demikian, disarankan bagi penelitian berikutnya untuk memperluas cakupan lokasi penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

3. Penelitian ini hanya melibatkan 117 responden. Oleh karena itu, bagi penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. I. M., Wayan, E. N., Kerti, Y. N. N., & Gede, S. (2022). The Role Of Consumer Satisfaction In Mediating The Effect Of Customer Experience And Brand Image On Repurchased Intention: A Study On Olx Autos Dealer Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 132(12), 87–98.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). *Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada*. Udayana University.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*.
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Ahmad Ajie, M., & Tiris, S. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(1).
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28–37.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). *Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah*. Yogyakarta State University.
- Awil, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward XYZ restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*, 181–184.

- Bahar, A. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang*.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. *Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Ofset. Yogyakarta*.
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(1), 33–47.
- Budi Prasetyo, D., & Prihatiningtyas, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee. *Co. Id. JURNAL BISNIS Dan TEKNOLOGI*, 14(1).
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Darmawan, D. (2019). Kualitas produk, kesadaran merek, dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88.
- Dewi, E. K., & Gustya, K. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang KAI Logistik Express Bandung. *Nusantara Hasana Journal*, 2(1), 179–186.
- Dewi, & Suprpti. (2018). Ulasan Harga Dan Produk. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
- Fitriana, F., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Shopee Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 224–236. <https://doi.org/10.35968/fg9d2a95>
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.

- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. 1st ed. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(01), 1–9.
- Hidayat, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 16–27.
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di restoran ikan bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475–488.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302.
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. *Jakarta: Erlangga*, 106.
- Khayru, R., & Issalillah, M. (2022). Hubungan inovasi produk, harga premi, dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 119–130.
- Kinney, T.C Taylor, J. . (1995). *Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.)*. McGraw-Hill.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. Global Edition. England*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Laksono, T. A. H. (2024). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kendaraan Rental Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(2),

137–144.

- Lavanya, S., Mahendran, K., Hemalatha, S., & Senthilkumar, R. (2018). Assessment of relationship between service quality, consumer satisfaction and consumer loyalty in retail outlet using sem pls analysis. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 25(2), 1–8.
- Lestariningsih, T. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 14(3), 298–323.
- Meftahudin, M., & Trihudiyatmanto, M. (2023). Customer Satisfaction As An Intervening Variable In The Relationship Of Product Quality To Repurchase Interest. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 453–465.
- Metiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73–85.
- Moenir, A. S. (2014). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia Edisi I. Cetakan ke-10. In *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*.
- Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). *Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong saat Pandemi Covid 19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan*. Universitas Medan Area.
- Mutami, M., & DS, A. H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 105–112.
- Nasikhak, N. N., & Firmansyah, F. (2021). The effect of product diversity and service quality on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District). *Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 77–86.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.

- Peter, J. ., & Olson, J. . (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*. McGraw-Hill.
- Priyambodo, L., Tjiptono, F. S., & Suyoto, M. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(2), 71–76.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107.
- Putra, O. Y. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediiasi pada Bengkel Jolo Sejahtera Madiun. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(01).
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1–12.
- Rantung, E., & Harianto, E. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada SPBU di Makassar. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1406–1423.
- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114–122.
- Retnowati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. (2021). Pengaruh pencapaian kepuasan konsumen rumah makan berdasarkan kesan kualitas produksi dan harga. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1381–1388. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.589>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The effect of product quality and service quality on repurchasing intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(04), 247–254.
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). *The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception*.
- Salsabila, A. N., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 87–100.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk,

- Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20041>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Business Research Methods: A skill-building approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23.
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 111–117.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh kualitas makanan, higienitas dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator di Restoran Dapur Terbuka di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno, D., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh promosi penjualan, diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 216–237.
- Tanjung, F., & Setiomuliono, M. (2016). Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Boliva Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 298–310.
- Tantono, T. L., & Sudyasjayanti, C. (2021). The Effect of Service Quality and Zocco Coffee Atmosphere Quality on Customer Satisfaction. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(6), 515–525.
- Thamrin, S. D. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa

- Tayang Iklan Produk" Xon-Ce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2(2), 141–154.
- Tijjag, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58.
- TJ, H. W., Tecoalu, M., & Ferryday, F. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1690–1698.
- Tjahjaningsih, E., & Rivai, A. R. (2022). Peran WOM sebagai variabel intervening pada kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *IKRAITH Ekonomika*, 5(2), 240–249. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1671>
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2017). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. In *Yogyakarta: Andi (Vol. 1)*. Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Udin, B., Salim, M. A., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(03).
- Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–126.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Ebbank*, 10(1), 1–16.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>