

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Kedai *Uncle Poso Kota*)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Sintuwu Maroso

Oleh

GUNAWAN

NPM : 92011404122017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO
POSO
2024**

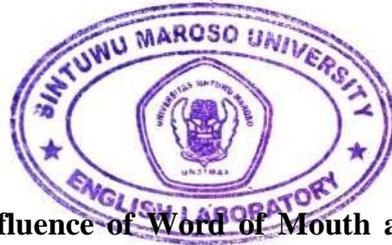
GUNAWAN. NPM : 92011404122017. **Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai *Uncle* Poso Kota).** Dibimbing oleh Bapak Holmes R. Kapuy, dan Bapak Sudarto Usuli.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Kedai *Uncle* Poso Kota). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan jumlah 108 orang. Data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan *path analysis* dengan tingkat signifikansi 5%, dengan pengolahan data menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) Versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga, melalui harga (tidak memediasi). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap harga, dan melalui harga (tidak memediasi). Serta Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Harga



GUNAWAN. NPM: 92011404122017. The Influence of Word of Mouth and Service Quality on Consumer Satisfaction with Price as an Intervening Variable (Case Study at Uncle Store Poso Kota). Supervised by Holmes R. Kapuy, and Sudarto Usuli.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of the variables Word Of Mouth and Service Quality on Consumer Satisfaction with Price as an intervening variable (Case Study at Uncle Store Poso Kota). The sampling technique used Non Probability Sampling with a total of 108 people. The data in this study were analyzed based on path analysis with a significance level of 5%, with data processing using Statistical Program For Social Science (SPSS) Version 22.

The results of the study indicate that Word Of Mouth does not have a positive effect on consumer satisfaction, price, through price (does not mediate). Service Quality has a positive effect on consumer satisfaction. Service Quality does not have a positive effect on price, and through price (does not mediate). Price does not have a positive effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Word Of Mouth, Service Quality, Consumer Satisfaction, Price*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA , PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.2 Harga.....	9
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	10
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.5 Variabel Intervening.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13

2.3 Kerangka Pikir	15
2.4 Hipotesis	16
BAB III	17
METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	17
3.2 Metode Penelitian	17
3.3 Data dan Sumber data	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data	18
3.5 Populasi dan Sampel	19
3.5.1 Populasi	19
3.5.2 Sampel	19
3.6 Teknik Analisis Data.....	19
3.6.1 Uji Validitas	19
3.6.2 Uji Reliabilitas	20
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	20
3.6.4 Uji Koefisien Determinan.....	21
3.6.5 Uji T	22
3.6.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	22
3.6.7 Uji Sobel	25
3.7 Definisi Operasional.....	26
3.7.1 Harga (Z)	26
3.7.2 Kepuasan Konsumen (Y)	26
3.7.3 <i>Word Of Mouth</i> (X1).....	27
3.7.4 Kualitas Pelayanan (X2).....	27
BAB IV	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian	29
4.1.1 Gambaran Umum Objek.....	29
4.1.2 Karakteristik Responden	29
4.1.3 Hasil Analisis Data.....	31
4.2 Pembahasan	48

4.2.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	48
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	49
4.2.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Harga.....	49
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Harga.....	50
4.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	50
4.2.6 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel intervening	50
4.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel intervening	51
BAB V	52
PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
Lampiran 1	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di era sekarang ini sudah maju dan berkembang, dengan munculnya banyak pelaku usaha membuat persaingan yang ketat sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan yang kompetitif agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Suatu usaha dapat dikatakan mampu menghadapi para pesaingnya apabila konsumen merasa puas dengan produk dan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tetap bertahan (Hidayat & Ariffin, 2021). Salah satu pelaku usaha yang ingin memuaskan keinginan konsumen yaitu Kedai *Uncle*. Kedai *Uncle* menyediakan aneka kuliner makanan dan minuman yang enak, sehat dan bersih. Kedai *Uncle* berada di Ruang Terbuka Hijau Kabupaten Poso.

Kedai *Uncle* merupakan kedai yang banyak di kunjungi masyarakat poso, karna lokasi berada di tengah pusat kota Poso. Rasa makanan dan minuman yang enak, sehat dan bersih yang ditawarkan atau promosikan kepada konsumen dengan cukup baik membuat banyak konsumen tertarik pada Kedai *Uncle*. Hal ini membuat pelaku usaha menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk bisnisnya agar dapat bersaing secara berkesinambungan sehingga memiliki ciri khas tersendiri (Mustakim, 2019).

Beberapa bulan ini konsumen Kedai *Uncle* mengalami penurunan diakibatkan makin banyaknya pesaing pelaku usaha di Poso Kota yang mempromosikan

produknya dengan cara mereka masing-masing, dengan melihat masalah ini yang membuat Kedai *Uncle* mengambil cara yang strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dinikmati. Hal ini membuat peneliti mengidentifikasi kepuasan konsumen berdasarkan *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai variabel intervening.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang mutlak untuk merebut hati pelanggan. Ada hal yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yaitu komitmen, baik itu menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Kapuy, 2019). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan, konsumen akan puas ketika persepsi memenuhi atau sama dengan ekspektasi yang mereka harapkan, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang (Pratiwi et al., 2023). Seorang pelaku usaha dalam membedakan produknya dengan pesaingnya untuk memuaskan konsumennya dapat ditentukan dengan harga.

Menurut Arthawati (2023) Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Konsumen biasanya membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk atau jasa yang mereka terima. Jika harga dianggap sesuai atau wajar dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Harga juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menjadi alat

kompetitif dalam bersaing dengan para pesaing. harga merupakan nilai atau kompensasi yang harus dibayar oleh konsumen dalam proses pertukaran untuk memperoleh produk atau jasa. (Lubalu, 2018).

Hasil penelitian Sjam et, al (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan harga berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut mencerminkan bahwa tingkat harga mampu memberikan kepuasan konsumen berdasarkan harga sesuai dengan manfaat makanan dan minuman dan terjangkau dari para pesaing

Word Of Mouth (WOM) merupakan salah satu diantara faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa yang memberikan promosi dengan baik. *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk komunikasi yang penting dalam pemasaran dan pengaruh sosial. Konsep ini merujuk pada proses di mana informasi, opini, dan rekomendasi mengenai produk atau jasa disebarluaskan dari satu individu ke individu lainnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform digital. (Hidayat & Ariffin, 2021).

Word Of Mouth akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang setiap pembelian akan mengacu pada suatu harga pada produk , walaupun harga yang ditawarkan suatu perusahaan dapat dikatakan mahal dengan adanya *Word Of Mouth* berfungsi sebagai komunikasi personal yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan berbagi pengalaman positif mereka mengenai produk dengan orang di sekitarnya, hal ini dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian orang lain dan meningkatkan reputasi produk atau perusahaan. (Ena et al., 2020).

Hasil penelitian Maghfiroh, (2019) , menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan. Artinya semakin banyak orang yang membicarakan tentang kedai Uncle maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dari *Word Of Mouth* yang memiliki indikator membicarakan hal-hal yang positif mengenai suatu produk yang dapat dipercaya secara langsung akan memberikan kepuasan yang tinggi.

Selain *Word of Mouth* , kualitas Pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu Bentuk pelayanan yang dilakukan secara maksimal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan penerima pelayanan dengan berbagai keunggulan. (Ismail, 2020). Kualitas layanan merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas layanan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Thawil, 2019).

Hasil penelitian Sari & Marlius, (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan. Artinya Pelayanan yang baik memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka. pelayanan yang baik tidak hanya berfokus pada transaksi saat ini tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan pengalaman

pelanggan yang positif yang mendukung kepuasan, loyalitas, dan akhirnya pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan penelitian diatas, maka judul penelitian ini adalah pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan harga sebagai variabel intervening (studi kasus kedai *uncle* poso kota). Mengenai latar belakang peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah ini sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai *uncle* poso kota ?
- 1.2.2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai *uncle* poso kota ?
- 1.2.3 Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap harga pada kedai *uncle* poso kota ?
- 1.2.4 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap harga pada kedai *uncle* poso kota ?
- 1.2.5 Apakah harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai *uncle* poso kota ?
- 1.2.6 Apakah *word of mouth* melalui harga sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai *uncle* ?
- 1.2.7 Apakah kualitas pelayanan melalui harga sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai *uncle* poso kota?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada kedai *uncle* poso kota
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai *uncle* poso kota
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap harga pada kedai *uncle* poso kota
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap harga pada kedai *uncle* poso kota
- 1.3.5 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai *uncle* poso kota melalui harga
- 1.3.6 Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* melalui harga sebagai variabel interevening terhadap kepuasan konsumen pada kedai *uncle* poso kota
- 1.3.7 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan melalui harga sebagai variabel intervening terhadap kepuasan konsumen pada kedai *uncle* poso kota

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu :

1.4.1 Bagi Pelaku usaha

Diharapkan dapat memberikan manfaat pada kedai *uncle* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan *word of mouth* dan

kualitas pelayanan dengan harga sebagai variabel intervening untuk dapat meningkatkan pengembangan usaha kedepannya.

1.4.2 Bagi Unsimar

Dapat menambah literatur perpustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai *word of mouth* , kualitas pelayanan, kepuasan konsumen , harga sebagai variabel intervening.

1.4.3 Bagi Peneliti

Dapat memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.

1.4.4 Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian - penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 71–83. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2390>
- Arthawati, S. N. (2023). Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Gojek Melalui Citra Merek Dan Harga Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 1937–1950.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Farhan Yusmana, S. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Goceng Kelapa Dua*. 10(2), 52–62.
- Farhanzah Sechan Sjam, Awin Mulyati, I. A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Rocklaw di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(03), 255–259. <https://doi.org/10.61069/juri.v1i3.19>
- Ferdinand. 2014. Metode Pendekatan Kuantitatif Jurnal CV.Media Sains Indonesia, Bandung : www.penerbit.medsan.co.id
- Juliandi, A., dan Irfan. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitaif. Medan: Citapustaka Media Perintis
- Ginting. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.
- Hasibuan Ririn Marisca, Dr Harahap Fitriani, & Lubis Armansyah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.
- Hidayat, A., & Ariffin, K. (2021). *Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap*

Keputusan Pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. 6, 763–780.

- Ismail, R. (2020). *Pengaruh Implementasi Budaya Kerja Pegawai Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kantor Kementerian agama*. 20(1), 28–39.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kapuy, H. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Poso. *Jurnal EKOMEN*, 19(1), 15–19.
- Lubalu, A. O. S. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan pembelian pada toko riko. *Jurnal EKOMEN*, 18(1), 41–57. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/290/274>
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 03(02), 134–146.
- Mawardi, A. (2022). KUALITAS PELANGGAN SEBAGAI DAMPAK DARI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN (Studi Pada Sekolah Sepak Bola Cendrawasih Purwakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 47–52. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.381>
- Mentang, J. J. ., Ogi, I. W. ., & Samadi, R. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690. [file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal/PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19.pdf](file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal/PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20KONSUMEN%20DI%20RUMAH%20MAKAN%20MARINA%20HASH%20IN%20MANADO%20DI%20MASA%20PANDEMI%20COVID-19.pdf)
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan*

Perbankan), 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>

- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 15–29.
- Rosalina Lefteuw, G. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus J&T Di Masyarakat Desa Rumah Tiga. *Jurnal Ilmiah*, 17, No. 1(April), 1–10.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Saripudin, A., Okriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Suri Amalia, M. O. asmara N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Thawil, M. I. dan S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>