



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

**Heri Winarto**

Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

Alamat: Tambak Bayan, Jl. Proklamasi Jl. Babarsari No.1, Tambak Bayan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281;Telepon: (0274) 485517

Email: [heri.winarto@up45.com](mailto:heri.winarto@up45.com)

### **Abstract**

*This research has an impact on the service sector business which is currently booming. Service businesses must have a certain strategy in order to be able to provide progress towards achievement because of the many service competitors they face. Therefore the quality of service and promotion is very influential in attracting consumer repurchase interest. The rapid development of the business world has had an impact on business progress. Currently, modern marketing strategies use more self-service systems. This research was conducted to determine how much influence service quality and promotion have on consumer repurchase intentions. The research method used is quantitative research. Data analysis techniques using multiple linear regression and classical assumption test. Respondents in this study were consumers, totaling 95 people. The sampling technique used purposive sampling with the criteria that the respondent had visited at least 1 time and had made a repeat purchase. The results showed that service quality and promotion had a significant effect both partially and simultaneously on consumer repurchase intentions in the service sector. The results of the correlation between the independent variables, namely service quality and promotion, are able to explain the dependent variable repurchase intention of 59.2% and the remaining 40.8% is influenced by other factors or by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Quality of Service, Promotion and Repurchase Interest.*

### **Abstrak**

Penelitian ini didasari oleh usaha bidang jasa yang saat ini sedang marak-maraknya berkembang. Usaha jasa harus mempunyai strategi tertentu agar mampu memberikan kemajuan terhadap usahanya karena banyaknya pesaing dibidang jasa. Oleh karena itu kualitas pelayanan dan promosi sangat berpengaruh dalam menarik minat beli ulang konsumen. Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada kemajuan usaha. Saat ini pemasaran strategi pemasaran modern lebih menggunakan sistem *self service*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 95 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden minimal sudah berkunjung 1 kali telah melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan positif baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang konsumen di bidang jasa. Hasil korelasi antara variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan variabel *dependent* minat beli ulang sebesar 59,2% dan selebihnya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, promosi dan minat beli ulang

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan yang terjadi didalam ruang bisnis berkembang pesat, baik bagi pengusaha dibidang jasa maupun dibidang industri dan perdagangan. Setiap pelaku usaha harus bisa mengatur bagaimana strategi yang benar bagi bisnis dan pemasarannya, agar bisnisnya bisa berkembang, mendapat keuntungan dan paling utama untuk melindungi keberlangsungan hidup bisnisnya.

Bidang jasa merupakan salah satu usaha yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Sudah banyak usaha jasa di berbagai tempat, termasuk di kota Yogyakarta. Mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis bidang jasa dikarenakan adanya peningkatan akan kebutuhan. Sehingga hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya guna meningkatkan penjualan dan bersaing merebut peluang pasar. Dalam menciptakan minat beli ulang pelaku usaha harus mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan selain kualitas pelayanan promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemsaran untuk meningkatkan minat beli ulang. Kualitas pelayanan dilakukan supaya para konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Promosi bisa membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik. Kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor yang bisa mempengaruhi minat beli ulang. Kualitas pelayanan dan promosi berperan penting bagi pelaku usaha jasa dalam meningkatkan minat beli ulang.

Usaha di bidang jasa memiliki konsep dan strategi mulai dari menjaga kepercayaan konsumen serta menjaga kualitas pelayanan dan memberikan promo untuk menarik minat konsumen, selain memberikan kualitas pelayanan dan promosi terbaik. Hanya saja masih terdapat ketidak puasan konsumen terhadap ketepatan waktu yang diberikan serta penyampaian informasi yang kurang jelas. Sedangkan dari sisi promosi kurang diminati oleh konsumen karena promosi yang diberikan kurang menarik.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen jasa, penulis melakukan survey awal dengan mewawancarai 10 responden yang sedang berkunjung dan menggunakan jasa di bengkel mobil. Hasil tanggapan responden dari 10 orang responden sebanyak 6 orang mengatakan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan terkait ketepatan waktu saat memperbaiki mobil, yang harusnya bisa selesai dalam waktu satu hari tetapi bisa menjadi lama sampai 5 hari dan informasi yang diberikan oleh karyawan pihak bengkel kepada konsumen kurang jelas dan

tidak mudah dipahami, sedangkan sebanyak 4 orang mengatakan terkait promosi yang diberikan kurang diminati konsumen karena promosi yang diberikan masih belum menarik. Berdasarkan hasil survey diatas, maka kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif karena belum bisa meningkatkan minat beli ulang konsumen di bidang jasa. Dengan adanya situasi tersebut maka peneliti bermaksud meneliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen bidang jasa.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualiatas pelayanan berdasarkan pendapat Parasuraman,dkk (Dikutip oleh Saksono, 2018) merupakan usaha dalam memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dari suatu perbandingan harapan konsumen terhadap persepsi *actual performance* yang mereka peroleh. Bidang jasa yang didapatkan sesuai terhadap apa yang diharapkannya, maka kualitas jasadipersepsikan baik serta memberikan kepuasan.

Parasuraman,dkk (Dikutip oleh Raswendo, 2018) mengemukakan terdapat lima dimensi SERVQUAL, yaitu:

1. Keandalan (*reability*)
2. Daya Tanggap (*responsive*)
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
4. Empati (*emphathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

### **Promosi**

Promosi adalah bentuk komunikasi atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (Kotler dalam Priadi dan Utomo, 2021). Dimensi promosi dalam konteks perusahaan jasa (dikutip dari Tjiptono dalam Saksono, 2018) yaitu:

1. Menginformasikan
2. Membujuk
3. Mengingatnkan

## **Minat Beli Ulang**

Sementara itu berdasarkan pendapat Hicks pada jurnal (Murwati dan Pratiwi, 2017) bahwasannya minat beli ulang konsumen ialah bentuk perilaku konsumen, dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas pelayan dan promosi perusahaan, serta keinginan konsumen untuk menggunakan kembali suatu objek baik dari produk maupun jasa yang didapatkan dari rasa kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa atau produk tersebut. Minat beli ulang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan setelah mencoba produk atau jasa tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa tersebut. (Sundalangi, dkk dalam Pratama 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2017), menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Metode sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan minimal 1 kali.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi dasar (uji normalitas dan uji linearitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas) dan analisis regresi linier berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan memperoleh skor rata-rata sebesar 3,95. Dijelaskan bahwa rata-rata dari variabel kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi.

#### b. Tanggapan Responden terhadap Promosi ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel promosi memperoleh skor rata-rata sebesar 3,89. Dijelaskan bahwa rata-rata dari variabel promosi berada pada kategori tinggi.

#### c. Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel minat beli ulang memperoleh skor rata-rata sebesar 3,87. Dijelaskan bahwa rata-rata dari variabel minat beli yang berada pada kategori tinggi.

### 2. Uji Instrumen Uji

#### a. Validitas

Didapatkan hasil bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,197. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan, promosi dan minat beli ulang pada penelitian ini valid digunakan untuk mengumpulkan data.

#### b. Uji Reliabilitas

Didapatkan hasil bahwa seluruh item variabel kualitas pelayanan, promosi, dan minat beli ulang menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel karena memiliki nilai  $> 0,60$ . Kualitas pelayanan memiliki nilai *Croanbach Alpha* sebesar 0,951. Promosi memiliki nilai *Croanbach Alpha* sebesar 0,909. Minat beli ulang memiliki nilai *Croanbach Alpha* sebesar 0,845.

### 3. Uji Asumsi Dasar Uji Normalitas

Untuk lebih memastikan data terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal, perlu melakukan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berikut ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91947122
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,092
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,908
Asymp. Sig. (2-tailed)		,382

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 1 terlihat bahwa hasil pengujian *One Sample Kolmogorov- Smirnov Test* menghasilkan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,382 > 0,05$ . maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal.

#### 4. Uji Linearitas

Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 2  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	614,229	32	19,195	5,092	,000
		Deviation from Linearity	426,783	1	426,783	113,220	,000
			187,445	31	6,047	1,604	,057
	Within Groups		233,708	62	3,769		
Total			847,937	94			

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 2 terlihat nilai dari *Sig. Linearity* adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai *Sig.Deviation from Linearity* adalah  $0,057$ . Maka hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli ulang adalah linear secara signifikan.

Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	546,067	24	22,753	5,276	,000
		Deviation from Linearity	450,009	1	450,009	104,352	,000
			96,058	23	4,176	,968	,514
	Within Groups		301,870	70	4,312		

Within Groups	847,937	94			
Total					

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 3 terlihat nilai dari *Sig. Linearity* adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai *Sig.Deviation from Linearity* adalah 0,514. Maka hubungan antara variabel promosi dengan variabel minat beli ulang adalah linear secara signifikan.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF pada model regresi. Jika nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	1,358	1,346		1,008	,316		
Kualitas Pelayanan	,103	,028	,373	3,702	,000	,438	2,284
Promosi	,193	,043	,449	4,458	,000	,438	2,284

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel 4 diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan dan promosi ialah sebesar  $0,438 \geq 0,10$ . Sementara , nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar  $2,284 \leq 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

### b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,488	,914		2,722	,008
Kualitas pelayanan	-,002	,019	-,019	-,119	,905
Promosi	-,024	,029	-,128	-,818	,416

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 5 hasil analisis uji glejser menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi  $0,905 > 0,05$ , variabel promosi memiliki nilai signifikansi  $0,416 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan promosi tidak terjadi heterokedastisitas, hal ini berarti bahwa model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antarvariabel X yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan perhitungan analisa regresi dengan menggunakan SPSS 21, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,358 + 0,103(X_1) + 0,193(X_2)$$

## 7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji f).

### a. Uji F

Tabel 6  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	501,606	2	250,803	66,624	,000 <sup>b</sup>
Residual	346,331	92	3,764		
Total	847,937	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 6 didapatkan hasil F hitung ( $66,624 > F$  tabel ( $3,094$ )). Artinya secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.



## b. Uji t

Tabel 7  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,358	1,346		1,008	,316
KUALITAS PELAYANAN (X1)	,103	,028	,373	3,702	,000
PROMOSI (X2)	,193	,043	,449	4,458	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

- Pada variabel Kualitas Pelayanan didapatkan hasil bahwa  $t_{hitung} (3,702) > t_{tabel} (0,197)$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Artinya kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
- Pada variabel Promosi didapatkan hasil bahwa  $t_{hitung} (4,458) > t_{tabel} (0,197)$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Artinya promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

## c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 <sup>a</sup>	,592	,583	1,94022

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel diatas diperoleh besarnya koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar 0,592 yang berarti bahwa korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 59,2% dan selebihnya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini semua variabel telah lolos uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Dari keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Robby Absofy Aditia dan Ai Lili Yulianti (2019), bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen yang ditunjukkan dalam beberapa indikator yang di adopsi dalam penelitian ini.

Tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel kualitas pelayanan adalah

sebesar 3,95 masuk kategori tinggi dan variabel promosi adalah sebesar 3,89 termasuk kategori tinggi, sedangkan tanggapan responden mengenai minat beli ulang sebesar 3.87 termasuk kategori tinggi.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) diketahui bahwa  $F_{hitung}$  (66,624) >  $F_{tabel}$  (3,094) artinya secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,702) >  $t_{tabel}$  (0,197) dan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli ulang dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,458) >  $t_{tabel}$  (0,197).

Nilai dari Koefisien Determinasi (*R square*) sebesar 0,592 atau sebesar 59,2%. Dari nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh sebesar 59,2% terhadap minat beli ulang dan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### a. Kesimpulan

Hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dan hubungan antar variabel kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 59,2% dan selebihnya sebesar 40,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### b. Saran

- 1) Bagi bisnis bidang jasa, diharapkan tetap memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan promosi. Dimana kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.
- 2) Lebih menguatkan promosi yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat tinggi, peningkatan bisa dilakukan dengan cara memberikan harga spesial pada hari hari tertentu dan memberikan promosi yang lebih menarik minat konsumen.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya  
Peneliti selanjutnya agar bisa memaksimalkan hal-hal yang tidak ada dalam penelitian ini atau dapat menggunakan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli ulang.

## DAFTAR REFERENSI

- Aditia, R. A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *EProceedings of Management*, 6(1).
- Kotler Philip. (2007). *Manajemen pemasaran jilid III*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga belas*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga”.
- Raswendo, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Puti Minang Raja Basa Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (*Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).
- Saksono, D. A, (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa (Studi pada Pengguna Jasa Laundry Shoes and Care Store 2, Yogyakarta), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 1.