



Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Menggunakan Platform E-Commerce)

Josua Simbolon¹, Iis Fitriyani¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya
Email: josua.simbolon@student.upj.ac.id, Iis.fitriyani@student.upj.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, uji uji asumsi klasik, analisis regresi, dan uji hipotesis. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk atau jasa dari e-commerce atau secara online dari lima platform e-commerce yang paling sering digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan keputusan pembelian agar tetap meningkat.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

Abstract - This research aims to analyse the influence of service quality, product quality, and customer trust on purchasing decisions. This research uses qualitative analysis methods, classical assumption tests, regression analysis, and hypothesis testing. The sample in this research is consumers who buy products or services from e-commerce or online from the five most frequently used e-commerce platforms. The research results show that service quality and customer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, while product quality has no effect on purchasing decisions. Therefore, companies need to improve service quality and customer trust to maintain purchasing decisions and continue to increase.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Trust, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perusahaan dapat menjalankan kegiatan bisnis secara online dengan beragam cara serta ditambah dengan aktivitas penjualan secara langsung (offline). Hal ini tentunya berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perdagangan online menurut McLeod Pearson (dalam Ummah, 2018), merupakan penggunaan komputer dan jaringan untuk menjalankan operasi bisnis. Dalam dunia bisnis yang semakin mengglobal dan kompetitif, pelanggan menjadi komponen penting dalam kesuksesan setiap perusahaan dalam meningkatkan usahanya. Perusahaan tentunya mencari jalan terbaik untuk meningkatkan bisnisnya, salah satunya dengan berbisnis secara online dalam menciptakan pasar yang lebih luas dan efisien dari segi waktu operasional dan biaya yang dikeluarkan. Serta, sektor bisnis offline juga memiliki beberapa keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih cenderung bertransaksi secara langsung.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 34,10% usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* tahun 2022. Persentase meningkat dibandingkan tahun 2021 yaitu sebesar 32,23%. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,87% dari tahun 2021 ke 2022. Menurut kominfo, masyarakat kini menjadikan *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia terus berkembang. 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Laporan menemukan, pandemi membuat 17,5 persen konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online*. Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021. Menariknya, 74,5 persen konsumen yang tetap berbelanja secara *offline* dan *online* di masa pandemi lebih banyak berbelanja *online*.

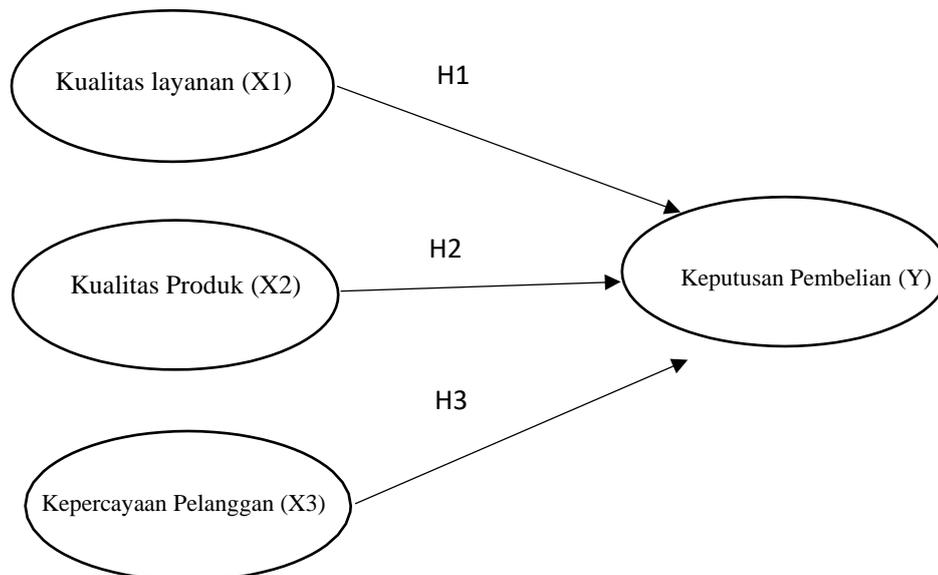
Daulay .N (2017) kualitas pelayanan menunjukkan bahwa suatu perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan dan produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Antisipasi

pembelian dapat bermanfaat, misalnya dengan membina keharmonisan antara perusahaan dan pelanggannya serta memberikan landasan yang kokoh bagi mereka untuk menyelesaikan pembelian menurut (Tjiptono, 2019). Selain itu, ada kecenderungan perlakuan pelayanan yang diberikan akan mendorong kosumen untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Menurut Alfredo (2018) perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan memperlakukan kosumen dengan baik, serta memberikan produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen alhasil kosumen akan membeli produk tersebut bahkan melakukan pembelian ulang (Novi, 2022).

Paparan tentang meningkatnya kosumen yang berbelanja secara online (e-commerce) saat pandemik covid melanda. Berbeda, saat sebelum adanya covid masyarakat lebih memilih berbelanja secara offline didukung oleh penelitian (Ernawati, 2019). Serta didukung beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pentingnya kualitas dan layanan produk untuk membangun kepercayaan konsumen serta membuat kosumen secara tidak langsung akan menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

Sebagai seorang pengusaha dalam meningkatkan bisnisnya, harus melakukan inovasi demi mempertahankan kosumen yang telah menjadi pelanggan. Kotler (2019) Produk dan layanan yang berkualitas tinggi cenderung membuat pelanggan merasa puas dan ingin membelinya lagi. Zeithaml dan Bitner (2017) pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menyediakan pelayanan yang responsif, ramah, dan efektif dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan ingin kembali.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Gambar 1. Pemikiran Teoritis

1. KAJIAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Setelah transaksi selesai, kosumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelaku bisnis harus mengutamakan kualitas barang dan jasa yang diberikannya kepada pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan guna meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019) adalah suatu proses dimana pelanggan menggambarkan permasalahannya, mencari informasi mengenai produk atau jasa yang bersangkutan, dan menilai pilihan mana yang dapat menyelesaikan permasalahannya sebelum mempengaruhi keputusan pembelian.



2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Kotler (2019), merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan atau diterima. Kualitas layanan diberikan perusahaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, bisnis harus membangun kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pada era Kotler (2019), juga memahami bahwa media sosial dan teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggannya. Strategi pemasaran digital dan penggunaan platform media sosial menjadi semakin penting. Hal ini menjadi perhatian lain untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Ernawati (2019) merupakan faktor penting yang mempengaruhi setiap keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Ketika kualitas produk meningkat, jumlah konsumen yang bersedia membelinya juga akan meningkat. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Kualitas produk meningkatkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian, dan nilai atribut.

Pada tahun 2019, seiring dengan kemajuan teknologi dan ekspektasi pelanggan yang terus meningkat, kekhawatiran Kotler (2019) terhadap kualitas produk menggarisbawahi pentingnya memahami dan merespons perubahan pasar. Barang dengan kualitas tinggi tetap penting dalam mencapai dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan citra merek.

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan menurut Razak (2019) merupakan kualitas layanan sebagai tingkat aktivitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau karyawan kepada pelanggan. Kepercayaan Pelanggan dapat dijadikan acuan pelanggan dalam mengambil keputusan ketika membeli produk. sementara, menurut Taufiqurokman (2018) menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan merupakan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian yang seimbang sesuai harapan pelanggan.

Kotler (2019) berpendapat bahwa dengan adanya waktu dan tren pemasaran, kepercayaan pelanggan tetap menjadi elemen kunci dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Namun, perlu dipahami bahwa dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, harus terus beradaptasi dan menyesuaikan strateginya guna mengembangkan dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

H3 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel independen (X) menurut Suigiyono (2020) merupakan variable yang mempengaruhi variable terikat atau variable dependen. Dalam penelitian ini variable independennya adalah (X1) Kualitas Layanan (X2) Kualitas Produk, dan (X3) Kepercayaan Pelanggan. Variabel dependen (Y) menurut Sugiiyono (2020) variable yang dipengaruhi variable bebas atau independent. Dalam penelitian ini variable independent adalah Keputusan Pembelian.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Suigiyono (2020), merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sehingga memperoleh informasi dan didapatkan kesimpulannya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variable	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima (Kotler, 2019)	Indikator kualitas layanan (Kotler, 2019) 1. Bukti fisik 2. Responsif 3. Empati
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk (Tjiptono, 2019)	Indikator kualitas produk (Tjiptono, 2019) 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan
Kepercayaan Pelanggan (X2)	Kepercayaan Pelanggan merupakan kualitas layanan sebagai aktivitas yang diberikan perusahaan (Razak, 2019)	Indikator kepercayaan pelanggan (Razak, 2019) 1. Kejujuran. 2. Kepedulian. 3. Kredibilitas.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pelanggan menggambarkan permasalahannya, mencari informasi, dan menilai pilihan yang dapat menyelesaikan permasalahan (Tjiptono, 2019).	Indikator keputusan pembelian (Tjiptono, 2019) 1. Mengetahui Informasi Produk 2. Melihat merk 3. Menyusaikan keinginan dan kebutuhan

3.3 Populasi Dan Sample Populasi

Populasi menurut Suigiyono (2020), merupakan analisis data yang diketahui menunjuk pada suatu objek atau subjek tertentu, yaitu jumlah dan besarnya kaidah relevan yang dianggap lebih penting untuk diteliti oleh peneliti. Ruang lingkup penelitian ini mencakup platform e-commerce untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

a. Sample

Sample menurut Sugiyono (2020), terdiri dari beberapa ciri-ciri karakteristik yang disimpulkan dari klasifikasi populasi terhadap suatu penelitian. Metode Pengambilan Sampel Menggunakan Teknik Sampling. Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan semua platform e-commerce yang terkenal dikalangan pengguna masyarakat Indonesia. Kriteria yang dibuat peneliti dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Kriteria yang dibuat peneliti

No	Kriteria Penelitian
1	Platform yang terdaftar di Ecommerce
2	Platform Ecommerce yang digunakan oleh masyarakat Indonesia
3	Platform Ecommerce yang masuk <i>top five</i> pengguna terbanyak di Indonesia

Dalam penentuan sampel, Suigiyono (2020) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500. Dalam penelitian ini, penelitian harus mengumpulkan responden, berarti minimal responden agar dapat diolah data harus terdapat sebanyak 30-500 responden.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ANALISIS DATA

Tabel 3. Asumsi Klasik Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	0.1219	Terdistribusi normal	
Uji Autokorelasi			
Kualitas Layanan (X1)	0.729	1.371	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0.596	1.679	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Pelayanan Konsumen (X3)	0.611	1.637	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Uji Heterokedastisitas			
Kualitas Layanan (X1)	0.672		Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.978		Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas
Pelayanan Konsumen (X3)	0.052		Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Uji Normalitas menurut Gozali (2018) digunakan untuk menguji data penelitian terdistribusi normal. Hasil olah data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikan diatas 0.05 atau lebih. Pada hasil olah data diatas, nilai signifikan menunjukkan angka 0.121 yang berarti data terdistribusi normal.

Uji autokorelasi menurut Gozali (2018) digunakan untuk menguji korelasi antar variable. Data dapat dikatakan tidak ada autokorelasi, jika $(4-DW) > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif. Pada hasil uji diatas, $DW=2.117$; $dU=1.736$; $dL=1.613$. Maka, $(4-2.117) > 1.736$ tidak terdapat autokorelasi negatif.

Uji multikolinieritas menurut Gozali (2018) digunakan untuk menguji hubungan yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Data penelitian dikatakan fit apabila nilai tolerance > 0.1 dan $VIF < 10$. Pada tabel diatas, semua variable dependen menunjukkan angka tolerance lebih besar dari 0.1 dan VIF lebih kecil dari

Maka, tidak terdapat multikolinieritas pada data penelitian ini. Uji heteroskedastisitas menurut Gozali (2018) digunakan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode glatser, dan jika nilai signifikan lebih dari 0.05 maka data uji tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Pada data uji diatas, nilai signifikan semua variable lebih dari 0.05 maka tidak terdapat heterokedastisitas.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda	
Konstanta	1.045
Kualitas Layanan (X1)	0.194
Kualitas Produk (X2)	0.104
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0.656

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Regresi linear berganda menurut Gozali (2018) digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Pada penelitian ini didapat nilai regresi $Y= 1.045+0.194+0.104+0.656$, diantaranya:

1. Konstanta sebesar 1.045 artinya X1, X2, X3 nilainya adalah 0 maka Keputusan Pembelian 1.045
2. Nilai Kualitas Layanan (X1) sebesar 0.194 artinya X1 nilainya tetap dan X2 dan X3 mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.194 atau 19.4%.

3. Nilai Kualitas Produk (X2) sebesar 0.104 artinya X2 nilainya tetap dan X1 dan X3 mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.104 atau 10.4%.
4. Nilai Kepercayaan Pelanggan (X3) sebesar 0.656 artinya X3 nilainya tetap dan X1 dan X2 mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.656 atau 65.6%.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Uji R2			
0.570	Berpengaruh sebesar 57%		
Uji t			
0.000	Signifikan		
Uji F			
Kualitas Layanan (X1)	2.412	0.018**	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	1.118	0.266	Tidak Signifikan
Kepercayaan Pelanggan (X3)	7.235	0.000*	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Uji R2 menurut Gozali (2018) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variable dependen, semakin mendekati 1 semakin baik. Pada data uji diatas varaibale independent dapat menerangkan variable dependen sebesar 57%.

Uji F menurut Gozali (2018) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Nilai signifikan sebesar 0.000 berarti data uji, penelitian ini dinyatakan Fit (layak) karena memiliki nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. Uji t menurut Gozali (2018) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t harus lebih kecil dari 0.05 atau 0.10 jika ingin dikatakan signifikan. Maka, variable yang dinyatakan signifikan hanya kualitas layanan (X1) dan Kepercayaan pelanggan (X3) sedangkan Kualitas produk (X3) tidak signifikan. Namun, semua variable dinyatakan berpengaruh positif.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pemaparan uji hipotesis diatas dihasilkan t hitung yang positif 2.412 pada variabel Kualitas Layanan, berarti terjadi peningkatan Kualitas Layanan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 2.412 Nilai probabilitas $0.018 < 0.10$ dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak berarti terdapat keberpengaruh yang signifikan dan positif

Pernyataan diatas didukung oleh Kotler (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan perusahaan yang memberikan layanan secara maksimal kepada kosumen atau pelanggan akan meningkatkan kenyamanan kosumen dalam membeli produk tersebut. Alhasil, kosumen akan memiliki suggest untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pemaparan uji hipotesis diatas dihasilkan t hitung yang positif 1.118 pada variabel Kualitas Produk, berarti terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1.118 Nilai probabilitas $0.266 < 0.10$ dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak berarti tidak terdapat keberpengaruh dan positif.

Pernyataan diatas didukung Maiza .F (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak



mempengaruhi keputusan pembelian. Seharusnya, kualitas menjadi salah satu acuan pelanggan dalam membeli suatu produk. Peneliti mengidentifikasi hal ini terjadi dikarenakan penelitian ini meneliti tingkat pembelian konsumen secara online. Alhasil, kualitas tidak menjadi tolak ukur pelanggan dalam memutuskan pembelian. Pelanggan lebih mengedepankan kualitas layanan dan kepercayaan dalam memutuskan pembelian produk.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pemaparan uji hipotesis diatas dihasilkan t hitung yang positif 7.235 pada variabel Kepercayaan Pelanggan, berarti terjadi peningkatan Kepercayaan Pelanggan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 7.235 Nilai probabilitas $0.000 < 0.05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti terdapat keberpengaruh signifikan dan positif. Pernyataan diatas didukung oleh Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan saat konsumen atau pelanggan sudah percaya terhadap suatu produk maka suggest pelanggan untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan memiliki pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian dengan studi empiris ecommerce. Artinya, Kualitas Layanan dapat menggambarkan Keputusan Pembelian, semakin tinggi Kualitas Layanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh hubungan terhadap variable Keputusan Pembelian dengan studi empiris ecommerce. Artinya, Kualitas Produk tidak dapat menggambarkan Keputusan Pembelian.
3. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian dengan studi empiris ecommerce. Artinya, Kepercayaan Pelanggan dapat menggambarkan Keputusan Pembelian, semakin tinggi Kepercayaan Pelanggan akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Studi empiris menggunakan ecommerce, menggambarkan bahwa pelanggan lebih mengedepankan atau memprioritaskan penilaian mereka terhadap kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan daripada kualitas produk untuk memutuskan pembelian. Hal ini dikarenakan penelitian meneliti pembelian secara online, dimana produk yang akan dibeli tidak dilihat secara langsung. Alhasil kualitas produk tidak menjadi gambaran dalam memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Daulay .N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Gozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (Milenium). Prenhalindo.
- Maiza .F, et al. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2).
- Razak .I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Interpretif Dan Konstruktif*.
- Taufiqrokhman. (2018). *Teori dan Perkembangan Manajemen Pelayanan Publik*. UMJ PRESS.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (1st ed.)*. Andy.
- Zeithaml dan Bitner. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill.