

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT PELANGGAN PADA BENGKEL JIHAN PRODUCT

Wahyu Tri Wibowo<sup>1</sup>, Widi Winarso<sup>2</sup>, Dody Kurniawan<sup>3</sup>,  
M.Fadhli Nursal<sup>4</sup>, Milda Handayani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [202110325119@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325119@mhs.ubharajaya.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### **Riwayat Artikel:**

Received :07-07-2025

Revised :21-07-2025

Accepted :29-07-2025

**Keywords:** Service Quality,  
Location, Customer  
Interest, Jihan Product  
Workshop, PLS.

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of service quality and location on customer interest at Jihan Product Workshop. In the face of an increasingly competitive workshop industry, improving service quality and selecting the right location have become crucial factors in retaining and attracting customers. The research adopts a quantitative approach with a descriptive method. Primary data was collected through questionnaires distributed to 117 respondents. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) Method With The Help Of SmartPLS version 4.0. The results of the analysis show that both service quality and location have a positive and significant effect on customer interest. These findings indicate that optimal service and a strategic workshop location can increase customers' interest in using the service offered by Jihan Product Workshop.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Pelanggan di Bengkel Jihan Product. Persaingan bengkel yang semakin kompetitif, peningkatan mutu pelayanan serta pemilihan lokasi yang tepat menjadi sebuah faktor penting dalam mempertahankan serta menarik perhatian pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat

kuantitatif dengan metode deskriptif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 117 responden. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik Kualitas Pelayanan maupun Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan, temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang optimal dan lokasi bengkel yang strategis mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk menggunakan layanan di Bengkel Jihan Product.

## PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, kemajuan pesat ilmu pengetahuan teknologi telah membawa transformasi signifikan dalam paradigma pemasaran modern. Konsep berpusat pada pelanggan kini menjadi landasan utama bagi suatu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk yang inovatif, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pelayanan yang prima.

Perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan harus mampu menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Mereka harus berlomba-lomba menawarkan produk dan pelayanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan semakin banyaknya produk serupa di pasaran, konsumen kini menjadi lebih selektif, mereka tidak hanya mempertimbangkan produk itu sendiri, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan yang menyertainya.

Kendaraan bermotor telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan yang ada, kebutuhan akan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan pun akan semakin tinggi. Bengkel sebagai penyedia jasa perawatan dan perbaikan kendaraan memiliki peran yang sangat penting bagi pengguna kendaraan bermotor. Namun, persaingan di antara bengkel semakin ketat, sehingga menuntut bengkel untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan lokasi bengkel terhadap minat pelanggan.

Pelayanan yang optimal di dalam suatu perusahaan, dapat menghasilkan kepuasan bagi para pelanggannya, setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan tersebut dengan pelayanan yang diberikan di tempat lain, apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada kerabat dekat maupun orang lain untuk membeli ataupun menggunakan jasa di tempat tersebut (Trisnawati, 2021). Kualitas pelayanan yang baik meliputi ketepatan waktu pengerjaan, keramahan teknisi, kelengkapan peralatan, dan harga yang kompetitif.

Sementara itu, lokasi yang strategis juga dapat memudahkan pelanggan dalam mengakses bengkel.

Bengkel ialah tempat yang dilengkapi peralatan khusus untuk memperbaiki atau membuat berbagai barang, mulai dari kendaraan hingga peralatan elektronik. Bengkel merupakan fasilitas yang menyediakan ruang dan peralatan untuk melakukan perawatan, perbaikan, atau pembuatan sekaligus modifikasi berbagai jenis benda (Trisnawati, 2021). Tempat ini menjadi pusat aktivitas teknis yang melibatkan benda-benda yang rusak, membuat produk baru dan melakukan perawatan pada peralatan. Ada berbagai jenis bengkel yang disesuaikan dengan jenis benda yang diperbaiki atau dibuat, seperti bengkel kendaraan bermotor, bengkel elektronik dan bengkel kayu. Bengkel adalah tempat di mana keterampilan teknis dan pengetahuan khusus digunakan untuk mengubah, memodifikasi dan memperbaiki suatu benda sesuai dengan kebutuhan.

Bengkel yang awalnya merupakan workshop kecil dengan peralatan seadanya, telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Bengkel terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat seiring dengan peningkatannya jumlah kendaraan. Bengkel modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memperbaiki kendaraan saja, akan tetapi menjadi pusat pelayanan yang memberikan solusi dan arahan komprehensif bagi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Untuk terus bertahan dan berkembang, bengkel perlu terus beradaptasi dengan perubahan, perkembangan dan mengadopsi teknologi baru.

Semakin tinggi angka pengguna sepeda motor tentunya akan meningkatkan permintaan terhadap bengkel motor. Hal ini karena bengkel motor membantu menjaga kendaraan tetap dalam kondisi baik dan prima, sehingga meningkatkan keselamatan berkendara. Peningkatan penjualan memberikan dampak yang sangat besar bagi bengkel. Namun, jika tidak dikelola dengan baik peningkatan tersebut bisa menimbulkan masalah seperti penurunan kualitas layanan dan kesulitan dalam memenuhi permintaan pelanggan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan ketat yang membuat banyak bengkel berinovasi dan berkembang.

Lokasi yang strategis juga cukup berpengaruh untuk memikat minat pelanggan datang untuk memperbaiki motornya di Bengkel Jihan Product, selain pelayanan dan lokasi keberhasilan Jihan Product juga ditentukan oleh integritas dalam menjalankan bisnis, seperti kejujuran mekanik dalam bekerja, mengganti sparepart sesuai keinginan pelanggan dan mengedukasi memberikan arahan kepada pelanggan. Banyaknya usaha di bidang ini, Bengkel Jihan Product menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik minat pelanggan di pasarnya. Dengan hal ini Bengkel Jihan Product harus menentukan strategi yang tepat supaya dapat selalu *survive* dan berkembang dalam meningkatkan keuntungan.

Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang datang di Bengkel Jihan Product, pada tabel di bawah :

**Tabel 1 Persentase Jumlah Pelanggan Bengkel Jihan Product Tahun 2023**

Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase
Januari	224	-
Februari	258	15%
Maret	233	-10%
April	258	11%
Mei	267	3%
Juni	280	5%
Juli	274	-2%
Agustus	298	9%
September	287	-4%
Oktober	271	-6%
November	254	-6%
Desember	237	-7%
<b>Total</b>	<b>3141</b>	

Sumber : Data Bengkel Jihan Product

Berdasarkan Tabel 1 jumlah pengunjung pada Bengkel Jihan Product setiap bulan mengalami penurunan seperti terlihat pada bulan juli sampai desember 2023 mengalami pengurangan dari 2% sampai 7%. Persentasi di atas menggambarkan kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan, terdapat beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab penurunan data pelanggan mungkin disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan pada Bengkel Jihan Product. Selain itu juga terdapat beberapa faktor-faktor yang secara langsung maupun tidak langsung dapat berpengaruh pada minat pelanggan.

Dengan adanya fenomena ini, penulis melakukan *pra-survey* kepada pelanggan Bengkel Jihan Product sebagai penguat seberapa besar kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat pelanggan, berikut hasil dari *pra-survey* yang didapatkan oleh penulis kepada 25 pelanggan dari Bengkel jihan product sebagai berikut :

**Tabel 2 pra-survey Mengenai Minat Pelanggan**

No.	Pertanyaan	Setuju		tidak setuju	
		Jumlah	persentase %	jumlah	persentase%
<b>Pelayanan</b>					
1	Teknisi di Bengkel Jihan Product ramah dan membantu?	15 responden	60%	10 responden	40%
2	Waktu penyelesaian layanan Bengkel Jihan Product sesuai dengan yang dijanjikan?	1 responden	4%	24 responden	96%
<b>Lokasi</b>					
1	Lokasi Bengkel Jihan Product mudah di akses?	5 responden	80%	20 responden	20%
2	jika bengkel ini berlokasi lebih jauh, saya masih akan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan di sini?	2 responden	8%	23 responden	92%
<b>Jumlah</b>			<b>38%</b>		<b>62%</b>

Sumber : Olah Data Primer

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa 38% dari 100% responden menyatakan baik mengenai beberapa faktor seperti pelayanan dan lokasi. Tetapi 62% dari 100% responden menyatakan tidak baik, karena beberapa faktor, yaitu faktor dari pelayanan dan lokasi yang disediakan Bengkel Jihan Product. Berdasarkan dari *pra-survey* sementara para pelanggan menunjukkan bahwa pelayanan yang sedikit kurang memuaskan konsumen atau pelanggan disebabkan waktu penyelesaian pelayanan yang kurang sesuai dengan yang dijanjikan pada konsumen atau pelanggan, begitu pula dengan lokasi yang memiliki lahan parkir yang minim, tempat tunggu *service* yang kurang memadai akibatnya motor yang akan melakukan *service* atau perbaikan sebagian besar harus ditinggalkan oleh pemilik motor tersebut.

Meskipun bengkel ini memiliki kekurangan pelayanan yang di mana pelanggan harus menunggu sedikit lebih lama dan lokasi yang memiliki lahan parkir minim, namun dibalik kekurangannya ini bengkel Jihan Product memiliki keunggulan yang tidak

dimiliki bengkel pada umumnya. Bengkel jihan product menjadi solusi terbaik untuk para pecinta otomotif yang ingin meningkatkan performa dan tampilan sepeda motornya. Bengkel Jihan Product hadir dengan keunggulan dalam layanan *bore up, tune up, upgrade CVT*, hingga berbagai jenis *modifikasi* motor, baik untuk harian, balap maupun kontes.

Dengan pengalaman dan tenaga mekanik profesional, bengkel Jihan Product mampu melakukan *bore up* mesin secara presisi untuk meningkatkan tenaga dan kecepatan motor, tanpa mengorbankan keawetan mesin. Proses ini didukung dengan peralatan *modern* dan komponen yang berkualitas.

Bengkel Jihan Product juga menyediakan layanan *tune up* lengkap untuk menjaga kondisi motor tetap prima. Mulai dari pengecekan sistem pembakaran, penggantian oli, hingga penyetelan karbutarot dan injeksi, semua dilakukan dengan detail agar motor selalu dalam performa maksimal. Tidak hanya itu, bagi pengguna motor matic, bengkel Jihan Product spesialis upgrade CVT yang dapat meningkatkan akselerasi dan efisiensi berkendara.

Kepada pemilik sepeda motor yang ingin tampil beda, bengkel Jihan Product juga menerima modifikasi. Mulai dari ubahan ringan, pemasangan aksesoris, hingga custom sesuai dengan konsep keinginan pelanggan. Bengkel Jihan Product bukan hanya bengkel service biasa, bengkel tersebut menjadi bengkel rekomendasi bagi pelanggan yang ingin performa motornya lebih bertenaga, responsif dan tampil lebih *stylish*. Hal ini menjadikan keunggulan pada bengkel Jihan Product, sehingga keunggulan ini dapat menarik daya minat pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Uhai et al., 2022) bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan Kawa Coffee Point Tenggarong berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk berkunjung. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Yohana Walangitan et al., 2022) hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan, promosi juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap minat pelanggan. Sementara itu, meskipun kualitas pelayanan berpengaruh secara positif, pengaruhnya terhadap minat pelanggan tidak signifikan.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pelanggan Pada Bengkel Jihan Product".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan ialah desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat pada fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Berdasarkan teori tersebut penelitian deskriptif merupakan data yang diperoleh dari populasi dan sampel para pelanggan untuk mendapatkan gambaran dan suatu hubungan sebab akibat terhadap keputusan pembelian (Astikaningrum Fardiani et al.,

n.d.). Dalam penelitian ini, populasi ialah semua subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang harus diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi ialah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Widayat & Purwanto, 2020). Responden dalam penelitian ini ialah mereka yang menggunakan jasa Bengkel Jihan Product. Analisis data yang digunakan adalah Smart PLS 4.0 untuk mengevaluasi data yang didapatkan, sehingga dapat memperkuat temuan. Analisis data juga di lengkapi dengan Statistik Deskriptif ialah kegiatan pengumpulan data, pengolahan data penyajian data dan analisis sederhana, seperti mean, variasi, median, min atau max. Statistik deskriptif berguna untuk mengetahui informasi yang diteliti yang berkaitan dengan variabel penelitian dan data responden.

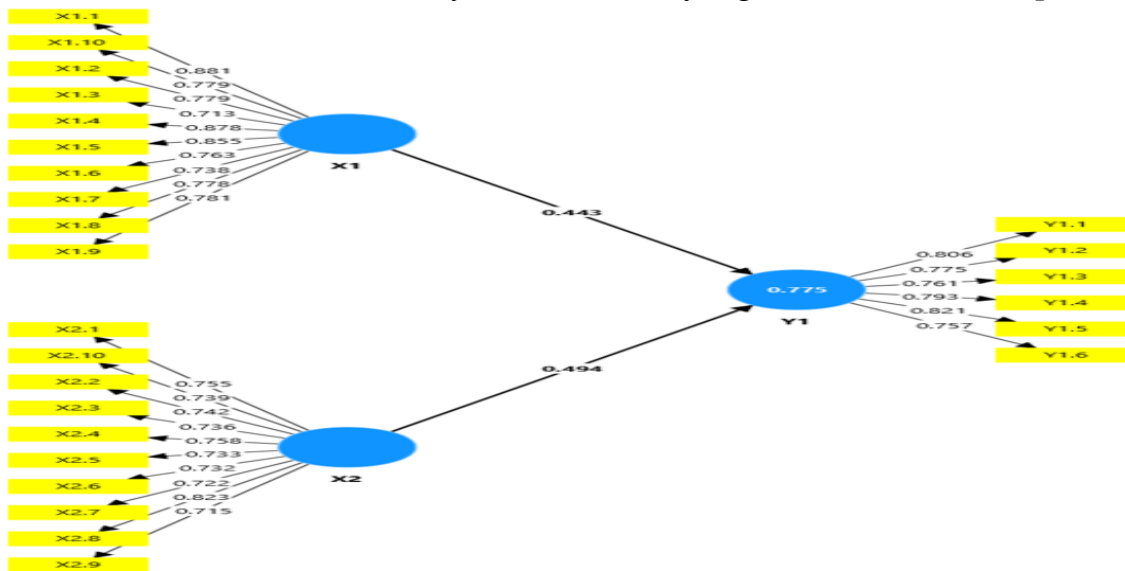
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Skema Model *Partial Least Square*

Penulisan ini menggunakan analisis *partial least square* (PLS) dan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 sebagai alat pemrosesan data untuk pengujian hipotesis. Berikut ini ialah skema *outer model* dan *inner model* yang dievaluasi dalam perangkat lunak SmartPLS memakai data dari 117 sampel partisipan.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap ini dimulai dengan pelaksanaan analisis pengukuran *outer model*, *outer model* menjelaskan korelasi antara setiap indikator dari setiap variabel dalam penulisan ini. Uji Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, Reliabilitas Komposit dan AVE ialah empat tahap yang termasuk dalam pengukuran *outer model*. *Outer model* dipaparkan di bawah ini untuk memastikan kelayakan indikator yang termasuk di dalam penulisan ini



Gambar 1 Outer Model

Sumber Data : Olah Data dengan SmartPLS 4.0, 2025

### Convergent Validity

Uji ini dilakukan untuk memastikan korelasi antara skor konstruk dan skor item atau komponen, yang sebagaimana ditunjukkan oleh faktor pemuatan standar. Batas faktor pemuatan senilai 0.70 akan diterapkan dalam penulisan ini. Nilai muatan luar setiap indikator ialah sebagai berikut :

#### a. Loading Factor

Pada penelitian ini dimulai dengan uji outer loading. Berikut data awal pada loading factor yang sudah dianalisis dengan software Smart PLS 4.0.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Konvergen**

	KP	L	MP	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>				
KP1	0.881			Valid
KP10	0.779			Valid
KP2	0.779			Valid
KP3	0.713			Valid
KP4	0.878			Valid
KP5	0.855			Valid
KP6	0.763			Valid
KP7	0.738			Valid
KP8	0.778			Valid
KP9	0.781			Valid
<b>Lokasi (X2)</b>				
L1		0.755		Valid
L10		0.739		Valid
L2		0.742		Valid
L3		0.736		Valid
L4		0.758		Valid
L5		0.733		Valid
L6		0.732		Valid
L7		0.722		Valid
L8		0.823		Valid
L9		0.715		Valid
<b>Minat Pelanggan (Y)</b>				
MP1			0.806	Valid
MP2			0.775	Valid
MP3			0.761	Valid

	KP	L	MP	Keterangan
MP4			0.793	Valid
MP5			0.821	Valid
MP6			0.757	Valid

*Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti, 2025*

Tabel 3 di atas menunjukkan jika semua indikator untuk X1, X2 dan Y memiliki nilai faktor pemuatan di atas 0.70. Hal ini menandakan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan minimal, sehingga bisa dikatakan jika indikator dalam penulisan ini sah dalam konteks pengujian.

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

Nilai AVE dalam uji validitas konvergen paling tidak senilai 0,50 guna memastikan nilai tersebut valid.

**Tabel 4 Hasil Average Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.634	> 0,50	Valid
Lokasi (X2)	0.557	> 0,50	Valid
Minat Pelanggan (Y)	0.618	> 0,50	Valid

*Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti, 2025*

Dari tabel 4 di atas, diperlihatkan bahwasanya variabel X1, X2 serta Y sebesar > 0,50. Maka disimpulkan pengukuran pada tiap variabel tersebut memiliki nilai AVE yang baik serta valid pada uji validitas konvergen.

***Discriminant Validity***

Pengujian validitas pengukuran untuk setiap konstruk yang diteliti menjadi sebuah langkah selanjutnya dalam analisis data penulisan. Pendekatan *Cross Loading* digunakan untuk menilai validitas pengukuran, dengan nilai > 0,70 digunakan sebagai batas untuk menyatakan validitas.

Tabel 5 Hasil Cross Loading

	KP	L	MP
KP1	0.881	0.601	0.708
KP10	0.779	0.638	0.669
KP2	0.779	0.626	0.618
KP3	0.713	0.532	0.530
KP4	0.878	0.598	0.706
KP5	0.855	0.566	0.665
KP6	0.763	0.627	0.604
KP7	0.738	0.655	0.664
KP8	0.778	0.630	0.661
KP9	0.781	0.594	0.675
L1	0.626	0.755	0.624
L10	0.485	0.739	0.632
L2	0.620	0.742	0.610
L3	0.527	0.736	0.591
L4	0.599	0.758	0.608
L5	0.593	0.733	0.623
L6	0.561	0.732	0.584
L7	0.444	0.722	0.559
L8	0.577	0.823	0.653
L9	0.631	0.715	0.700
MP1	0.571	0.715	0.806
MP2	0.634	0.660	0.775
MP3	0.690	0.603	0.761
MP4	0.738	0.687	0.793
MP5	0.615	0.648	0.821
MP6	0.606	0.603	0.757

Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti, 2025

Tabel 5 di atas, memperlihatkan jika nilai-nilai muatan silang dari setiap pernyataan indikator melampaui nilai-nilai muatan silang dari pernyataan-pernyataan indikator yang dikaitkan dengan variabel-variabel lainnya.

#### ***Internal Consistency Reliability***

Pada titik ini, terdapat tingkat konsistensi yang tinggi dalam uji reliabilitas ukuran yang dievaluasi. Uji Reliabilitas, yang memakai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, digunakan untuk pengujian. Pengujian ini bertujuan guna menilai seberapa akurat serta

konsisten tiap variabel yang diteliti dan diukur yang telah melalui pemrosesan dengan menggunakan *SmartPLS 4.0*.

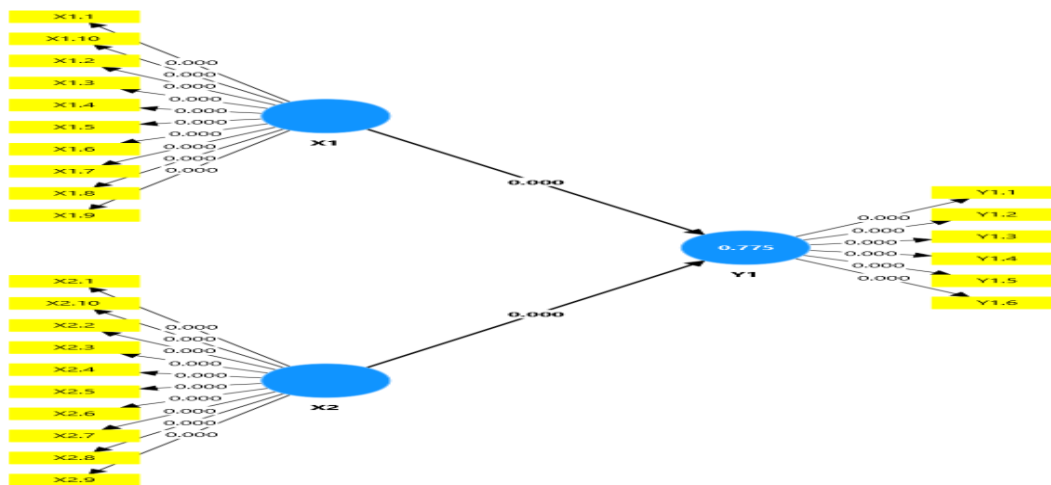
**Tabel 6 Hasil Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.935	0.938	0.945	> 0.70	Reliable
Lokasi (X2)	0.911	0.912	0.926	> 0.70	Reliable
Minat Pelanggan (Y)	0.876	0.877	0.906	> 0.70	Reliable

Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti, 2025

Dari tabel di atas nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* mengindikasikan bahwasanya variabel pada studi ini memenuhi kriteria penilaian dengan nilai > 0,7. Variabel X1, X2 dan Y memperlihatkan tingkat reliabilitas yang baik berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (rho\_a dan rho\_c). Nilai-nilai reliabilitas yang didapat lebih dari batas minimum, yaitu > 0,70 mengidentifikasi konsistensi dan keandalan pengukuran tiap variabel.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 2 inner model**

Sumber Data : Olah Data dengan *SmartPLS 4.0* 2025

### Uji R-Square

Nilai R-Square dapat dinyatakan kuat apabila nilai yang dihasilkan lebih dari 0,75, dapat dinilai sedang apabila nilainya 0,5 dan dapat dinilai rendah apabila nilainya kurang dari 0,25.

**Tabel 7 Hasil Nilai R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square adjusted	Kesimpulan
Minat Pelanggan	0.775	0.771	Kuat

Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti, 2025

Dari tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai R-Square pada studi ini bagi variabel dependen, yaitu Minat Pelanggan (Y) mencapai nilai 0.775 yang dinyatakan bahwasanya nilai tersebut berdampak kuat pada variabel independen diantaranya, yaitu Kualitas Pelayanan dan Lokasi.

### Uji Q-Square

Q-Square dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana nilai observasi yang didapatkan. Jika Q-Square nilainya  $> 0$  maka memperlihatkan variabel memiliki *predictive relevance*, jika Q-Square nilainya  $< 0$  maka model tersebut tidak memiliki *predictive relevance*. Berikut hasil nilai pengukuran Q-Square dalam penulisan ini :

**Tabel 8 Hasil Uji Q**

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Y1	702.000	378.061	0.461

Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan Q-Square tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa  $Q^2$  senilai 0.461 atau jika dipersentasekan menjadi 46,1%. Maka bisa dikatakan jika hasilnya  $> 0$  sehingga dapat dikatakan bahwasanya studi ini memiliki model yang cukup baik.

### F-Square

Uji F-Square bertujuan untuk mengukur korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 tergolong besar. Berikut ini ialah nilai F-Square dalam penulisan ini :

**Tabel 9 Hasil Nilai F-Square**

Variabel	F-Square	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1) => Minat Pelanggan (Y)	0.366	Besar
Lokasi (X2) => Minat Pelanggan (Y)	0.454	Besar

Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti, 2025

Tabel 9 tersebut memperlihatkan jika nilai F-Square untuk Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan ialah senilai 0.366, sedangkan Lokasi terhadap Minat Pelanggan ialah senilai 0.454, yang keduanya menandakan adanya pengaruh terhadap Minat Pelanggan.

#### **Path Coefficient**

Koefisien path dan uji hipotesis dilakukan berlandaskan temuan dari *inner model*, yang mencakup keluaran R-kuadrat, koefisien parameter dan statistik-T. Untuk memastikan penerimaan atau penolakan hipotesis, nilai signifikansi antara konstruk, statistik-T dan nilai-P dievaluasi. Penulisan ini menggunakan aturan praktis yang memperlihatkan statistik-T lebih dari 1.983, ambang signifikansi nilai-P 0,05 (5%), dan koefisien beta positif dan signifikan.

**Tabel 10 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1) => Minat Pelanggan (Y)	0.443	0.445	0.088	5.011	0.000	Signifikan
Lokasi (X2) => Minat	0.494	0.497	0.091	5.433	0.000	Signifikan

Pelanggan (Y)						
---------------	--	--	--	--	--	--

Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti, 2025

Tabel 10 tersebut memperlihatkan jika Kualitas Pelayanan secara signifikan mempengaruhi Minat Pelanggan, seperti yang terlihat dari nilai sampel senilai 0.443 (statistik T 5.011 > tabel T 1,983) yang memperlihatkan jika Kualitas Pelayanan mempengaruhi Minat Pelanggan, Lokasi terhadap Minat Pelanggan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh sampel asli senilai 0.494 (statistik T 5.433 > tabel T 1,983) yang memperlihatkan jika Lokasi mempengaruhi Minat Pelanggan.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji T**

Uji T dilakukan guna untuk mengetahui tingkat signifikansi adanya dampak dari tiap variabel bebas pada variabel terikat melalui asumsi variabel bebas tidak berubah. Dari besarnya pengaruh tiap variabel eksogen secara individual (parsial) pada variabel endogen dapat dilihat dari nilai original sample pada koefisien jalur. Berikut ini nilai original sampel dari penulisan :

**Tabel 11 Hasil Uji T**

Variabel/Konstruk	Original Sampel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.443
Lokasi (X2)	0.494

Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti dengan SmartPLS, 2025

Tabel di atas memperlihatkan jika X1 memiliki nilai sampel awal senilai 0.443, sedangkan X2 memiliki nilai sampel awal senilai 0.494. variabel Kualitas Pelayanan berdampak positif terhadap Minat Pelanggan, sedangkan variabel Lokasi juga berdampak positif terhadap Minat Pelanggan.

**Uji F**

Uji F dilakukan untuk menilai dampak simultan faktor laten eksogen pada variabel laten endogen dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang ditabulasikan. R-Square yang didapatkan dari perhitungan di atas ialah 0.775 (77.5%), dengan dua variabel eksogen (k) : Kualitas Pelayanan dan Lokasi. Ukuran sampel keseluruhan ialah 117, menggunakan ambang signifikan 5% (0,05). Perhitungan F diperoleh menggunakan rumus :

$$f = \frac{R^2(N - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

$$f = \frac{0.775(117 - 2 - 1)}{2(1 - 0.775)}$$

$$= \frac{88.35}{0.45}$$

$$= 196,3$$

Nilai F-tabel kemudian diturunkan dari F-tabel menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), perhitungan nilai F-tabel ialah sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = Fa(k, n - k - 1)$$

$$F_{0,05}(2, 117 - 2 - 1)$$

$$= F_{0,05}(2, 114)$$

$$= 0,1057$$

Hasil perhitungan menunjukkan jika F-hitung 196,3 lebih besar dari F-tabel 0,1057 (196,3 > 0,1057) dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap Minat Pelanggan. Hasil tersebut juga menunjukkan jika X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki dampak positif yang signifikan pada performa (Y) senilai 77.5% (R-Square). Dalam uji hipotesis, diambil keputusan dari perhitungan tersebut untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi baik secara individu maupun kolektif pada Minat Pelanggan. Hasil uji hipotesis selanjutnya dalam penulisan ini ialah sebagai berikut :

### 1. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan (H<sub>1</sub>)

H<sub>0</sub> : Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Pelanggan.

H<sub>a</sub> : Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Pelanggan.

Uji hipotesis kedua dilakukan untuk menilai pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan jika Kualitas Pelayanan secara signifikan memengaruhi Minat Pelanggan, ditunjukkan pada koefisiensi senilai 0.443, T-Statistik senilai 5.011 (melebihi nilai T-tabel senilai 1,983) dan nilai-P senilai 0.000 (kurang dari 0,05) yang mengarah pada penerimaan (H<sub>a</sub>) dan penolakan (H<sub>0</sub>).

### 2. Lokasi terhadap Minat Pelanggan (H<sub>2</sub>)

H<sub>0</sub> : Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Minat Pelanggan.

H<sub>a</sub> : Variabel Lokasi berpengaruh terhadap Minat Pelanggan.

Uji hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung faktor Lokasi terhadap Minat Pelanggan. Hal ini memperlihatkan jika Lokasi berdampak signifikan terhadap Minat Pelanggan, ditunjukkan dengan koefisiensi senilai 0.494, T-Statistik senilai 5.433 (di atas nilai T-tabel senilai 1,983) dan nilai-P senilai 0.000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga (H<sub>a</sub>) diterima dan (H<sub>0</sub>) ditolak, Lokasi berdampak signifikan terhadap Minat Pelanggan secara positif.

### 3. Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Pelanggan (H<sub>3</sub>)

H<sub>0</sub> : Variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi tidak berdampak secara simultan terhadap Minat Pelanggan.

H<sub>a</sub> : Variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi memiliki dampak secara simultan terhadap Minat Pelanggan.

Hasil dari Uji F memperlihatkan F hitung senilai 191,9 (melebihi nilai F-tabel senilai 0,1057). Dengan demikian, hipotesis H<sub>a</sub> diterima sedangkan H<sub>0</sub> ditolak, yang menunjukkan jika H<sub>3</sub> Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersamaan diakui memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Minat Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang memberikan jawaban dari setiap pertanyaan variabel yang digunakan, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menghasilkan nilai senilai 77.5% yang memperlihatkan jika variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi mempengaruhi Minat Pelanggan sebesar 77.5%.

#### Pembahasan Hipotesis

Pembahasan difokuskan pada hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penulisan ini, yaitu :

##### 1. H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis (H<sub>1</sub>) yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisiensi senilai 0.443 dan T-Statistik senilai 5.011 dengan nilai-P sebesar 0.000, dengan demikian (H<sub>0</sub>) ditolak dan (H<sub>a</sub>) diterima, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 117 responden pelanggan di Bengkel Jihan Product pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Jihan Product, seperti keramahan mekanik, kecepatan layanan, kecepatan waktu pengerjaan dan komunikasi yang efektif. Maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Bengkel Jihan Product. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Yohana Walangitan et al., 2022) dan (Qori A'yuna & Aisyah Darti Megasari, 2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pelanggan.

##### 2. H<sub>2</sub> : Lokasi terhadap Minat Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis (H<sub>2</sub>) yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa Lokasi yang dimiliki oleh Bengkel Jihan Product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapatkan nilai koefisien senilai 0.494 dan T-Statistik senilai 5.433 dengan nilai-P sebesar 0.000, dengan demikian (H<sub>0</sub>) ditolak dan (H<sub>a</sub>) diterima, dapat disimpulkan bahwasanya berdasarkan pengujian terhadap 117 responden pelanggan pada di Bengkel Jihan Product pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pelanggan.

Lokasi Bengkel Jihan Product yang strategis, mudah diakses, dekat dengan sarana transportasi dan memiliki visibilitas yang baik sangat mempengaruhi minat pelanggan untuk memilih bengkel ini. Hal ini juga diperkuat oleh peneliti (Rahmat Alfiansyah et al., 2022) dan (Ariyensi, 2022) yang menyimpulkan bahwasanya lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan.

### **3. H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Pelanggan**

Dari pengujian hipotesis (H<sub>1</sub>) dan (H<sub>2</sub>) sudah dijelaskan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pelanggan pada Bengkel Jihan Product, dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas Pelayanan dan Lokasi pada Bengkel Jihan Product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat pelanggan.

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini antara masing-masing variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Lokasi) dan variabel dependen (Minat Pelanggan) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi yang dimiliki oleh bengkel Jihan Product dalam upaya mempengaruhi variabel Minat Pelanggan dapat diwakili oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi sebesar 0.775 atau 77.5%. Artinya 77.5% variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi yang dimiliki oleh Bengkel Jihan Product dapat menjelaskan variansi variabel independen. Sedangkan 22.5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

Berdasarkan pembahasan diatas sudah jelas hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat Pelanggan pada Bengkel Jihan Product. Adanya penelitian ini diharapkan dapat untuk membantu pemilik bengkel dalam meningkatkan minat pelanggan pada bengkel Jihan Product.

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Minat Pelanggan untuk menggunakan jasa pada Bengkel Jihan Product. Pelanggan tidak hanya memperhatikan seberapa baik pelayanan yang diberikan, akan tetapi juga mempertimbangkan kemudahan akses dan kenyamanan lokasi dalam memilih bengkel untuk merawat kendaraan mereka. Hasil ini sejalan dengan peneliti (Irwanda et al., 2024) dan (Marbun & Pasaribu, 2021) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama mempengaruhi Minat Pelanggan secara positif dan signifikan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan pada Bengkel Jihan Product dengan menggunakan metode Kuantitatif dan pengolahan data menggunakan SmartPLS, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik seperti

- keramahan mekanik, ketepatan waktu pengerjaan, serta fasilitas yang memadai berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Minat Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi juga Minat Pelanggan untuk menggunakan jasa pada Bengkel Jihan Product,
2. Lokasi berpengaruh terhadap Minat Pelanggan.  
Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, visibilitas yang baik, serta ketersediaan fasilitas seperti tempat parkir yang memadai berpengaruh terhadap Minat Pelanggan, pelanggan tentunya akan lebih memilih bengkel yang mudah diakses dan nyaman.
  3. Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Pelanggan.  
Secara bersama-sama, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berkontribusi signifikan dalam meningkatkan Minat Pelanggan. Kombinasi antara Kualitas yang optimal dan Lokasi yang strategis menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pada Bengkel Jihan Product

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, D. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Solo. (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).
- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Pembeli. 9, 356–363. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*
- Ariyensi, N. (2022). Analisis Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan di Warkop On Mada. *Prosiding Seminar Nasional FEB UNIKAL*, 674–685
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Astriyani, R. (2024). Pengaruh Lokasi, Modal, Kemampuan Usaha terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 59-69.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snack Malang. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Deni Wahyudi, A. (2024). Penentuan Lokasi Gudang Baru Menggunakan Topsis dan Pembobotan Piprechia. *Journal of Information Technology, Software Engineering and Computer Science (ITSECS)*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.58602/itsecs.v2i1.91>

- Dewi, D. A. N. S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Kndumen dalam Memilih Grab bike Di DKI Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2. [http://repository.stei.ac.id/3289/3/BAB II Nilla 6-dikonversi.pdf](http://repository.stei.ac.id/3289/3/BAB%20II%20Nilla%206-dikonversi.pdf).
- Dewi, I. G. A. A. O. (2021). Mendiskusikan hasil pengujian hipotesis penelitian dalam penyusunan disertasi: sebuah kajian teoritis. *Krisna: kumpulan riset akuntansi*, 13(1), 31-39.
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh keragaman produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan minat beli produk fashion muslim sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 256-271.
- Fardiani, A., Azhad, M. N., & Rozi, A. F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 1-16.
- Febrian, W., Yani, B. A., & Damayanti, R. (2020). Analisis Kualitas Produk, Pelayanan dan Brand Image terhadap Minat Konsumen pada Po. Rosalia Indah. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 463054.
- Febriyansah, R., Selong, A., & Bahari, A. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Membeli Ulang Di Karella Mart. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 10–17. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v4i2.533>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Fahmi, S., Ratnasari, I., & Hudzaifah, M. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pelanggan Membeli Motor Merek Honda CB. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(3), 1483-1492.
- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1858-1865.
- Hartati, Hamyat, H., & Djauhar, A. (2021). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Usaha Dagang Ritel di Kecamatan Baruga Kota Kendari. *Journal of Economic and Business*, 1(3), 8–14. <http://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/view/149>

- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1-8.
- Irwanda, D., Ritonga, N., Syafriyetti, R., Hasibuan, M. I., & Ayla, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Coffee Shop Karakter Kopi. *Jurnal Humaniora: Ilmu Ekonomi, Sosial, Bisnis Dan Hukum*, 1(1), 19-26.
- Isnaini Fathoni, M., & Siyamto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan. *Jurnal Ilmiah Keuangan Akuntansi Bisnis*, 1(2), 89–97. <https://doi.org/10.53088/jikab.v1i2.16>
- Juliani, S., Siagian, H., & Pelawi, P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK pada Saat COVID-19 di Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 115–124. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i2.906>
- Kemarauwana, M., Chotim, L. F., & Rodiyah, S. K. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Offline terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 19-32.
- Kurnia, R. H., Asmara, W. S., & Delima, R. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus pada Dialer Mataram Sakti Muara Bulian Tahun 2021). *Jurnal Citra Ekonomi*, 4(1), 90–100.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>