



Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Serba Usaha Ngebrak Store

Ma'ruf Amri¹, Bahtiar Efendi^{2*}, Muhamad Asif Maulana Akbar³

^{1,2*,3}Universitas Sains Al Qur'an Wonosobo, Indonesia

lekamrbae22@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id, asif@unsiq.ac.id,

Alamat: Jl. KH. Hasyim Asy'ari Km. 03 Kalibeber
Kec. Mojotengah, Kab. Wonosobo 56351

Abstract. *This study aims to determine the effect of product variety, price, service quality, and trust on customer loyalty at the Ngebrak Store Multipurpose Cooperative (KSU) in the Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Baitul Abidin Darussalam, Kalibeber, Mojotengah District, Wonosobo Regency. This research employs a quantitative approach, using multiple linear regression analysis for data analysis. The sampling method applied is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample size was determined using the Hair formula, which resulted in 126 respondents who are customers of the Ngebrak Store Multipurpose Cooperative. The findings of this study are as follows: (1) Product variety has no positive effect on customer loyalty, with a t-value (0.141) < t-table (1.980), a significance level of (0.888), and a regression coefficient of 0.007. (2) Price has a positive effect on customer loyalty, with a t-value (2.680) > t-table (1.980), a significance level of (0.008), and a regression coefficient of 0.202. (3) Service quality has a positive effect on customer loyalty, with a t-value (1.594) > t-table (1.980), a significance level of (0.001), and a regression coefficient of 0.276. (4) Trust has no positive effect on customer loyalty, with a t-value (3.278) > t-table (1.980), a significance level of (0.114), and a regression coefficient of 0.161.*

Keywords: *product variety, price, service quality, trust, customer loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada koperasi serba usaha (KSU) Ngebrak Store di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Baitul Abidin Darussalam Kalibeber Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Metode analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian ini diperoleh dari rumus Hair sebanyak 126 orang responden yang merupakan pelanggan koperasi serba usaha (KSU) Ngebrak Store. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variasi produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan thitung (0,141) < ttabel (1,980) dengan taraf signifikansi (0,888) dan nilai koefisien regresi 0,007. (2) Terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan dengan thitung (2,680) > ttabel (1,980) dengan taraf signifikansi (0,008) dan nilai koefisien regresi 0,202. (3) Terdapat pengaruh positif kualitas kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung (1,594) > ttabel (1,980) dengan taraf signifikansi (0,001) dan nilai koefisien regresi 0,276. (4) Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung (3,278) > ttabel (1,980) dengan taraf signifikansi (0,114) dan nilai koefisien regresi 0,161.

Kata kunci: variasi produk, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Koperasi adalah salah satu lembaga keuangan nonbank yang cukup berlaku dalam menumbuh kembangkan perekonomian Indonesia. Koperasi yaitu usaha gerakan rakyat yang berdasarkan pada asas kekeluargaan. Saat ini koperasi di Indonesia sudah berkembang cukup pesat, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya jenis koperasi yang dibangun.

Loyalitas Pelanggan menurut Gremler (Hasan, 2018) menyatakan bahwa pealanggan yang loyal hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Menurut Faroh (2018) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Menurut Swastha (Kencana ,2022) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan Menurut Tjiptono (Suwitho, 2022). Kepercayaan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan produknya memiliki objek, atribut, dan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan Menurut Sangadji dan Sopiah (Achmad, 2020).

Tabel 1.1 Data Penjualan Koperasi Serba Usaha Ngebrak Store Periode tahun
2017 – 2021

No.	TAHUN	OMSET PENJUALAN
1	2017	115,965,500
2	2018	165,100,000
3	2019	128,710,000
4	2020	87,250,000
5	2021	68,543,000

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat jika dalam periode tahun 2017-2021 omset penjualan yang di peroleh Koperasi Serba Usaha (KSU) Ngebrak Store mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, dari penurunan jumlah penjualan diduga dikarenakan menurunnya loyalitas pelanggan. Adapun faktor lain yaitu variasi produk yang di jual sehingga pelanggan merasa bosan baik dari segi rasa, jenis makanan, dan kualitas produk,

harga yang di tetapkan tidak konsisten sehingga pelanggan melakukan perbandingan harga di koperasi atau toko lain yang jauh lebih murah, kualitas pelayanan di koperasi serba usaha Ngebrak Store belum maksimal di tinjau dari segi kesediaan dan kecekatan melayani pelanggan serta menurunnya kepercayaan pelanggan koperasi serba usaha Ngebrak Store dikarenakan banyaknya berita atau informasi negatif yang beredar, baik dari segi produk dan pelayanan yang diberikan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu bahan masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat kemudian dapat dimanfaatkan sebagai bahan informasi dan bahan studi perbandingan, referensi atau informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Teori Dasar

Model kami mengacu pada pemikiran model input-proses-output (McGrath & Kelly, 1986). Teori ini diterapkan secara luas khususnya dalam analisis sistem sistem aktivitas sosial, jasa, alam, dan manusia (McGrath & Kelly, 1986; Maglio, et al, 2009). Input (I) termasuk sumber daya dan kemampuan (misalnya, bahan, uang, sumber daya manusia, atau informasi sementara proses (P) dan keluaran (O) dapat hadir dalam berbagai bentuk (misalnya, produk, layanan, pendapatan, atau laba). mungkin menggunakan kapabilitas organisasinya (pengetahuan pasar dan pelanggan, dan hubungan) sebagai input (I), dan mengelaborasi modal intelektualnya sebagai proses (P), untuk mencapai kinerja perusahaan (output (O)).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan untuk memakai produk atau jasa dengan memberikan sikap positif terhadap perusahaan yang berdasar pada pelayanan yang di berikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Variasi Produk

Variasi produk adalah kumpulan beberapa produk baik dari jenis maupun lini produk yang di tawarkan oleh penjual kepada pembeli dan di bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri produk.

Harga

Definisi Harga adalah sesuatu yang sangat penting dalam perusahaan demi memperoleh dan meningkatkan tingkat pendapatan laba perusahaan agar tetap bisa bersaing di pangsa pasar untuk mencapai target dari suatu perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau pelayanan dari perusahaan kepada para karyawannya dalam melayani para pelanggan yang disesuaikan terhadap keinginan pelanggan dengan memperhatikan beberapa aspek.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu hubungan yang dibangun oleh pelaku usaha terhadap pelanggan berkaitan dengan pengalaman, pembelian ulang atau interaksi yang terjadi, sesuai dengan kinerja dan kepuasan yang diberikan dengan baik.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmu pengetahuan, yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian ini menjelaskan hubungan pengaruh dan pengaruh dari variabel yang diteliti. Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang sedang dipelajari dan dari mana kesimpulan ditarik. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Koperasi Serba Usaha (KSU) Toko Ngebrak di PPTQ Baitul 'Abidin Darussalam Kalibeber Kec. Mojotengah, Cab. Wonosobo, dengan total 777 siswa (sumber : Sekretaris PPTQ Baitul 'Abidin Darussalam Kalibeber Kec. Mojoteng, Cab. Wonosobo).

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Untuk menggambarkan karakteristik populasi, sampel harus benar-benar mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sample; H. Sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama bagi umur atau anggota populasi untuk diikutsertakan dalam sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu suatu teknik dimana sampel ditentukan dari sudut pandang tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif, dengan informasi diperoleh dari wawancara informasi dan kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan data primer peneliti menggunakan hasil wawancara dengan informan mengenai topik penelitian dan data sekunder dalam penelitian ini yang merupakan sumber data sekunder menurut undang-undang ketenagakerjaan. , buku, majalah, artikel tentang topik penelitian.

Pengumpulan data penelitian ini dengan kuesioner, kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud memperoleh data yang akurat dan valid. Dalam penelitian ini kuisisioner disebar kepada pelanggan Koperasi Serba Usaha (KSU) Ngebrak Store yaitu pada santri PPTQ Baitul 'Abidin Darussalam Kalibeyer Kec. Mojotengah Kab. Wonosobo. Presepsi pelanggan Koperasi Ngebrak Store diukur melalui pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner dengan menggunakan likert scale dengan skala 1 sampai 5.

Untuk mengukur variable dilakukan dengan melihat masing-masing indicator variable. Definisi operasional dan pengukuran variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

Validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrument mengukur apa yang seharusnya di ukur. Suatu survei dianggap valid jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat menyatakan apa yang diukur oleh survei tersebut.

Uji Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur untuk mengetahui apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika dilakukan pengukuran ulang.

Uji Goodness of Fit

Uji Goodnes of Fit dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variable bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji multikolinieritas, untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya variabel independen memiliki kemiripan dengan variabel independen dalam satu model.

Uji heteroskedastisitas, memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Metode regresi linear berganda, untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen dan variabel dependen dapat berhubungan positif atau negatif.

Uji t, untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai masing-masing koefisien regresi dengan (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan.

Koefisien Determinasi (R²), mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,480	1,331		4,116	,000
	Variasi Produk	,007	,052	,009	,141	,888
	Harga	,202	,076	,231	2,680	,008

	Kualitas Pelayanan	,276	,084	,384	3,278	,001
	Kepercayaan	,161	,101	,176	1,594	,114

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Serba Usaha Ngebrak Store

Dari hasil olahan data pada tabel di atas dapat diketahui nilai thitung adalah 0,141. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n-k = 126-4 = 122$), maka didapatkan hasil bahwa thitung ($0,141$) < ttabel ($1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel variasi produk berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan variasi produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tidak bisa diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga variasi produk menjadi salah satu faktor yang tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Ngebrak Store.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Serba Usaha Ngebrak Store

Dari hasil olahan data pada tabel di atas dapat diketahui nilai thitung adalah 2,680. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n-k = 126-4 = 122$), maka didapatkan hasil bahwa thitung ($2,680$) > ttabel ($1,980$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bisa diterima.

Sehingga harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Ngebrak Store.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Serba Usaha Ngebrak Store

Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Serba Usaha Ngebrak Store

Dari hasil olahan data pada tabel di atas dapat diketahui nilai thitung adalah 3,278. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n-k = 126-4 = 122$), maka didapatkan hasil bahwa thitung ($3,278$) > ttabel ($1,980$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bisa diterima.

Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Ngebrak Store.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis dari bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa variasi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Ngebrak Store.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad Rosalina. (2020). Pengaruh brand image dan service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan: Studi pada Koperasi BMT Maslahah KC Gondang Wetan Pasuruan. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/23501/>. Saepulloh, Ela Susila, (2021), *Analisis Entrepreneur Leadership Dan Digital Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Organisasi Dalam Menghadapi Industri 4.0*, Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 10, Nomor 1, Juni 2021
- Astuti, Dwi Putri dkk. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*. 2 (1). 68-77.
- Bastian, Widodo. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 2 (1). 29-35.
- Duki Saputri, R.S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*. 10 (1). 46-53.
- Firman Fernanda, F., Hastuti, T., Budiantono, B. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Satria Antarana Prima Tbk Di Malang). *Economic and Business Innovation*. 1-17.
- Hanna Hilayatul. (2019). Pengaruh Efisiensi, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Bank Bni Syariah Cabang Cirebon. Cirebon. Institut Agama Islam Iai Bunga Bangsa Cirebon.
- Junianto.(2012). Titik Presentase Distribusi. <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Kartika Sari, W., Rizal Riva,i, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 17.
- Kencana Surya. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga Skm.Clothing. *FRIMA*. 9.
- Mahira dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 2 (1), 1267-1283.
- Maramis, Freekley Steyfli. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Pada PT.Air Manado. *Jurnal EMBA*, 06 (3), 1658-1667.
- Muhtarom Abid dkk. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 10 (01). 391-402.
- Nadlif, M.A., (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rental Mobil Pt.Mandiri Cipta Sejahtera). *Jurnal Managerial*. 3 (2), 12-18.
- Oktaviana dkk. (2022). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Model Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yavera Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMA)*. 3 (4).
- Prihandoyo, C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*. 1-14.
- Puspita, D.A.S., (2020) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Customer Loyalty Ditinjau Engaruh Variasi Produk Terhadap Costumer Loyalty Ditinjau Menurut Perspektif

Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Serba Usaha Ngebrak Store

Ekonomi Islam. UIN SUKA Riau.

- Rachmawati, D. (2022). Hubungan Kualitas Produk, Pelayanan Pelanggan, Desain Produk Dalam Meningkatkan Tingkat Kepercayaan Pelanggan Indosat IM3: Study Kasus Mahasiswa STIE “Koperasi Malang”. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Kewirausahaan Dan Koperasi*. 3 (03). 40-53.
- Rahman dkk. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal Bansi*. 2 (1). 1-9.
- Ramadhany, A., Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Journal of Economics and Business*. 6 (1). 199-206.
- Setyowati, E. (2017). Wiyadi. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*. 18 (2). 102-112.
- Silalahi, A. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Natural Skin Care Batam. Universitas Putra Batam. <http://repository.upbatam.ac.id/1136/>.
- Sugiharto, A., Anggraini, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 7, 143-162.
- Suwitho, Zakaria. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 6 (4), 1-18.
- Ulfa, Mailan. Mayliza, Riri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang. 1-16.