

Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Cimone Tangerang

Fanny Meiliani Yonathan¹⁾, Suhendar Janamarta²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Email : fanny.meiliani.yonathan@gmail.com, suhendar.janamarta@gmail.com

Abstrak

Peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh kualitas produk(X1), atmosfer toko(X2), lokasi(X3), dan pelayanan(X4) terhadap loyalitas pelanggan(Y) pada Pizza Hut Cimone Tangerang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sejumlah 121 responden.

Metode penelitian ini yang dipakai peneliti dalam menguji penelitian dengan uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji multikolonieritas, heteroskedastisitas, regresi sederhana, berganda, koefisien determinasi, uji t juga uji f.

Berdasarkan hasil uji T dibuktikan yaitu kualitas produk(X1) terhadap loyalitas pelanggan(Y) memiliki Thitungnya 8.656, atmosfer toko(X2) terhadap loyalitas pelanggan(Y) memiliki Thitung 9.074, lokasi(X3) terhadap loyalitas pelanggan(Y) memiliki Thitung 10.330, dan pelayanan(X4) terhadap loyalitas pelanggan(Y) memiliki Thitung 9.565. Dimana ke 4 variabel ini > Ttabel (1.657).

Untuk hasil uji F di tabel ANOVA dapat dibuktikan yaitu variabel kualitas produk(X1), atmosfer toko(X2), lokasi(X3), dan pelayanan(X4) diperoleh F hitung sebesar 32.347 > 2.45.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat di era modern ini telah berkembang pesat. Hal ini membuat masyarakat memiliki pola hidup konsumtif dan menjadi pemenuhan kebutuhan, dan keadaan masyarakat saat ini yang dipengaruhi oleh lingkungan mereka seperti budaya, serta gaya hidup yang membuat masyarakat ingin mengubah keadaan sesuai keinginan.

Hal ini disebabkan karena banyak masyarakat yang tidak sempat untuk memasak atau membeli makanan mentah juga terdapat adanya pengaruh masyarakat yang sering mengkonsumsi makanan cepat saji ala luar negeri. Sehingga restoran cepat saji menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, selain itu juga berdampak pada omset yang meningkat bagi pemilik restoran cepat saji.

Produk memiliki arti pokok terhadap perusahaan atau sekelompok organisasi, karena tanpa sebuah produk, maka perusahaan atau sekelompok organisasi tidak bisa memenuhi segala sesuatu terhadap bisnisnya. Seorang calon pelanggan yang mempunyai kemungkinan membeli produk apabila mereka tertarik serta mempunyai rasa kecocokan sehingga produk diharuskan dapat sesuai dengan kemauan dan juga kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dipasarkan dapat berhasil. (Stefanus & Sutisna, 2022)

Kualitas produk (X1) merupakan hal yang dianggap penting karena kualitas produk yang sesuai, dapat membuat pelanggan mendapatkan kepuasan dan pelanggan juga bisa menjadi loyal terhadap produk yang dijual (Herawati, 2022). Tentunya, agar kualitas produk dapat sesuai dengan keinginan pelanggan, sebagai pengusaha restoran mendapatkan *feedback* dari pelanggan dapat mengetahui apa yang masih kurang pada produk.

Atmosfer toko (X2) juga memiliki peran yang perlu diperhatikan karena desain toko yang baik, akan mampu menarik perhatian pelanggan dan memuaskan pelanggan.

Sebagai pemilik restoran, penting untuk memerhatikan hal-hal yang ada pada atmosfer toko seperti exterior yaitu bagian depan toko dan juga general interior/kesan yang diciptakan saat pelanggan memasuki toko.

Lokasi (X3) yang tepat serta strategis dapat membawa kesuksesan dalam bisnis apalagi bisnis restoran. Dengan pemilihan lokasi yang strategis, maka dapat meningkatkan penjualan karena pelanggan dapat dengan mudah mengakses lokasi pada restoran (Calistia & Andy, 2022). Apabila pengusaha restoran tidak memahami pentingnya lokasi yang strategis, maka akan mengakibatkan bisnis tidak berkembang dan akan mengalami penurunan omset karena sulitnya mengakses lokasi restoran.

Pelayanan (X4) bisa memberi kesan yang positif maupun negatif bagi pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara baik, tentu pelanggan akan berkunjung kembali untuk menikmati produk kita dan apabila tidak memiliki pelayanan yang baik, maka pelanggan tidak akan nyaman saat berada di restoran dan memutuskan untuk tidak datang kembali (Brittany, Ravena Gabriela, 2022).

Loyalitas pelanggan (Y) menjadi wujud kesetiaan yang dilakukan pelanggan untuk selalu menggunakan produk barang atau jasa dan bisa melakukan rekomendasi kepada pelanggan lain. Dengan mengetahui apa keinginan pelanggan dan komunikasi yang baik maka bisa membuat pelanggan senang dan merasa dihargai kehadirannya.

Tujuan Penelitian :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cimone Tangerang.
2. Mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cimone Tangerang.

3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cimone Tangerang.
4. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cimone Tangerang.
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk, atmosfer toko, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cimone Tangerang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Janamarta, 2022) kualitas produk (X1) ialah suatu keadaan fisik, sifat, maupun kegunaan produk, adapun itu produk berupa barang maupun pelayanan jasa. Didasarkan pada tingkat jenis yang diserasikan dengan ketahanan, kehandalan, serta kemudahan penggunaan, perbaikan, serta unsur lain yang dibuat agar kepuasan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Menurut (Crismon & Andy, 2022) pelaku bisnis harus mampu memperhatikan kualitas produknya (X1) yang dijual agar pelanggan yang membeli bisa merasa puas. Ini mengakibatkan pelaku usaha berharap konsumen akan datang kembali membeli produk yang perusahaan atau pelaku usaha tawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (Sidi, 2018) kualitas produk (X1) sendiri yaitu keseluruhan barang atau jasa yang memiliki keterkaitan dengan kemauan konsumen, dimana kelebihan produk sudah memadai dan dijual sesuai dengan keinginan pelanggan.

Atmosfer Toko

Menurut (Ayuningsih, Nurdiyah, 2022) rancangan toko yang indah, bisa memberikan perhatian calon konsumen agar mau berkunjung. tampilan serta suasana yang ada pada toko mampu memberikan citra yang positif juga memberikan citra yang lebih baik pula dalam pikiran konsumen.

Menurut Utami (Noviyanti & Ester, 2020) dalam merancang tindakan sentimental juga pandangan pelanggan agar mampu mempengaruhi pelanggan ketika pembelian barang, dibutuhkan konsep lingkungan lewat komunikasi visual, pencahayaan, pewarnaan, lagu, juga wewangian.

Menurut Fuad (Sumarwan, 2022) kegiatan merancang lingkungan pembelian pada suatu toko kemudian memastikan dahulu sifat toko dengan penataan, pemilihan sarana fisik toko dan aktivitas barang dagangan yang merupakan proses pembentukan *store atmosphere*.

Lokasi

Menurut Heizer dan Render (Chelviana et al., 2017) lokasi menjadi sebuah hal dalam mempengaruhi harga serta menentukan pendapatan, lokasi secara penuh mempunyai kekuatan dalam membuat atau menjatuhkan strategi bisnis suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (Sopian, 2017) lokasi mengarahkan pada berbagai aktivitas yang ada dalam pemasaran dan berusaha mempercepat serta kemudahan dalam menyampaikan atau pengedaran barang maupun jasa dari produsen ke calon konsumen.

Menurut Tjiptono dan Andriana (Siregar & Hastalona, 2022) lokasi usaha menjadi tempat beroperasinya suatu usaha dimana melakukan suatu kegiatan demi menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonomi.

Pelayanan

Menurut (Jasumin & Andy, 2022) kualitas pelayanan (X4) ialah suatu sikap atau nilai menyeluruh terhadap kelebihan untuk pelayanan. Kualitas pelayanan dapat tercapai dengan cara yaitu memenuhi kebutuhan, dari keinginan yang diinginkan pelanggan juga menyeimbangkan dan dapat melampaui harapan pelanggan.

Menurut Barata (Tiong, 2018) pelayanan sendiri menjadi daya pikat besar bagi pelanggan, sehingga badan usaha atau sekelompok organisasi sering menggunakan pelayanan sebagai alat promosi untuk memberi ketertarikan kepada pelanggan agar berminat.

Menurut Freddy Rangkuti (Kamila, 2021) pelayanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan dan berhubungan dengan persoalan jual-beli barang dan jasa. Pelayanan sendiri memiliki arti sebagai perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberi rasa puas terhadap langganannya atau nasabah.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (Ratih, 2019) meskipun terdapatnya pengaruh suasana dan usaha pemasaran yang memiliki kemampuan dalam mengakibatkan perubahan perilaku, tetapi pelanggan berkomitmen serta tetap bertahan dalam melakukan pembelian yaitu untuk selalu langganannya berulang atau terus membeli kembali produk atau jasa terpilih secara terus menerus di waktu mendatang merupakan loyalitas.

Menurut Mullins dan Walker (Sari & Yasa, 2020) pelanggan yang loyal cenderung berfokus pada kebutuhan mereka saat melakukan pembelian, sehingga berdampak meningkatkan pembelian dalam jumlah besar juga biaya penjualan dan penyaluran yang rendah, melakukan *word of mouth* yang positif terhadap calon pelanggan dan adanya kemungkinan melakukan pembelian produk-produk berkelas yang ditawarkan perusahaan atau sekelompok organisasi.

Menurut Timm (Novianti, Endri, 2018) loyalitas pelanggan merupakan pelanggan tetap yang melakukan pembelian secara berulang kali, dan dapat jaminan arus penghasilan bagi perusahaan ataupun sekelompok organisasi, mempunyai kecenderungan membeli dalam jumlah banyak, dan mau membayar dengan harga mahal dimana ini bisa berdampak langsung terhadap hasil penjualan yang diperoleh perusahaan.

METODE

Jenis Penelitian

Peneliti melakukan pengujian dengan metodenya yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif ini yaitu untuk mencari tahu berapa besar pengaruh antara variabel menggunakan statistik.

Sumber Data

a. Data Primer

Dihasilkan dari hasil jawaban pelanggan Pizza Hut Cimone Tangerang dengan metode kuesioner.

b. Data Sekunder

Data yang peneliti temukan untuk menjadikannya sebagai acuan dari data tertulis, jurnal, buku, dan artikel yang mendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data yaitu melalui penggunaan metode kuesioner, studi kepustakaan, dan juga internet.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung ke Pizza Hut Cimone Tangerang.

Sampel yang diambil berjumlah 121. Menurut Roscoe pada buku *research methods of business* (Sugiyono, 2020) ukuran sampel yang layak untuk penelitian berada pada angka 30-500.

Teknik Analisis Data

Disini teknik menganalisisnya menggunakan uji validitas, realibilitas, uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan juga uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tabel Model Summary

Uji koefisien determinasi (R^2)

- Secara parsial dan simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimensi 1 konstanta	.622 ^a	.386	.381	4.78488

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber SPSS *version 18*

Dalam hasil tabel ini nilai *R square* didapat angka sejumlah 0,386 atau 38,6% sehingga (X1) mempunyai pengaruh sejumlah 38,6% terhadap (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimensi 1 konstanta	.640 ^a	.409	.404	4.69592

a. Predictors: (Constant), Atmosfer_toko

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber SPSS *version 18*

Dalam hasil tabel ini nilai *R square* didapat angka sejumlah 0,409 atau 40,9% sehingga (X2) mempunyai pengaruh sejumlah 40,9% terhadap (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 1 on0	.688 ^a	.473	.468	4.43524

a. Predictors: (Constant), Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber SPSS *version 18*

Dalam hasil tabel ini nilai *R square* didapat angka sejumlah 0,473 atau 47,3% sehingga (X3) mempunyai pengaruh sejumlah 47,3% terhadap (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 1 0	.659 ^a	.435	.430	4.59288

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber SPSS *version 18*

Dalam hasil tabel ini nilai *R square* didapat angka sejumlah 0,435 atau 43,5% sehingga (X4) mempunyai pengaruh sejumlah 43,5% terhadap (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimensi 1 on0	.726 ^a	.527	.511	4.25367

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Atmosfer_toko, Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber SPSS *version 18*

Dalam hasil tabel nilai *Adjusted R square* didapat angka sejumlah 0,511 atau 51,1% jadi X1,X2,X3, dan X4 mempunyai pengaruh sejumlah 51,1%. terhadap Y.

2. Tabel Uji Hipotesis

1. Uji T parsial

Dengan menggunakan uji regresi sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.422	3.966		1.619	.108
	Kualitas_produk	.791	.091	.622	8.656	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber SPSS *version 18*

Variabel kualitas produk (X1) mempunyai T hitung 8.656 > 1.657 juga nilai probabilitas sejumlah 0.000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.141	3.487		2.621	.010
	Atmosfer_toko	.745	.082	.640	9.074	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber SPSS *version 18*

Variabel atmosfer toko (X2) mempunyai T hitung 9.074 > 1.657 juga nilai probabilitas sejumlah 0.000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.444	3.326		1.938	.055
	Lokasi	.798	.077	.688	10.330	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber SPSS *version 18*

Variabel lokasi (X3) mempunyai T hitung 10.330 > 1.657 juga nilai probabilitas sejumlah 0.000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.124	3.623		1.690	.094
	Pelayanan	.795	.083	.659	9.565	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber SPSS *version* 18

Variabel pelayanan (X4) mempunyai T hitung 9.565 > 1.657 juga nilai probabilitas sejumlah 0.000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

2. Uji F Berganda

Tabel yang digunakan Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2341.128	4	585.282	32.347	.000 ^a
	Residual	2098.872	116	18.094		
	Total	4440.000	120			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Atmosfer_toko, Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber SPSS *version* 18

Diketahui bahwa f hitung sebesar 32.347 dan nilai probabilitasnya 0.000 < 0,05 dengan f hitung sejumlah 32.347 > f tabel 2,45. Jadi diketahui dimana Ho ditolak dan Ha diterima.

KESIMPULAN

- Pengaruh X1 terhadap Y pada Pizza Hut Cimone Tangerang.
Sesuai dengan hasil hipotesis didapatkan Thitung 8.656 > Ttabel 1.657 dengan probabilitas 0.000 < 0,05 jadi Ho ditolak dan Ha diterima. Menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pizza Hut Cimone Tangerang.
- Pengaruh X2 terhadap Y pada Pizza Hut Cimone Tangerang.
Hasil hipotesis didapatkan Thitung 9.074 > Ttabel 1.657 dan probabilitas 0.000 < 0,05 jadi Ho ditolak dan Ha diterima. Menunjukkan atmosfer toko (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pizza Hut Cimone Tangerang.
- Pengaruh X3 terhadap Y pada Pizza Hut Cimone Tangerang.
Hasil hipotesis didapatkan Thitung 10.330 > Ttabel 1,657 dan probabilitas 0.000 < 0,05 jadi Ho ditolak dan Ha diterima. Menunjukkan bahwa lokasi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pizza Hut Cimone Tangerang.
- Pengaruh X4 terhadap Loyalitas Pelanggan Y pada Pizza Hut Cimone Tangerang.
Hasil hipotesis didapatkan Thitung 9.565 > Ttabel 1.657 dan probabilitas 0.000 < 0,05 jadi Ho ditolak dan Ha diterima. Menunjukkan bahwa pelayanan (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pizza Hut Cimone Tangerang.
- Pengaruh X1,X2,X3, serta X4 terhadap Y pada Pizza Hut Cimone Tangerang.

Hasil hipotesis didapatkan Fhitung 32.347 > Ftabel 2,45 dan probabilitas 0.000 < 0,05 jadi Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejumlah 51,1% dengan sisa 48,9% dijelaskan oleh variabel lain. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), atmosfer toko (X2), lokasi (X3), dan pelayanan (X4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pizza Hut Cimone Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, Nurdiyah, A. (2022). Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1605>
- Brittany, Ravena Gabriela, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Promosi Online , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 1–16. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/998>
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Chelviana, K., Made, A., & Iyus, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257–266.
- Crismon, E., & Andy. (2022). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Janamarta, S. S. (2022). Pengaruh Merek Produk , Kualitas Produk , Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek Kyt (Studi Kasus Pada Konsumen Helm Kyt Di Kota Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Kamila, R. (2021). *Peranan Frontliner dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap nasabah pada PT. Bank pembangunan daerah Jawa Barat dan Banten (Persero), TBK Kantor cabang pembantu indihiang*. 8.
- Novianti, Endri, dan D. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Noviyanti, & Ester, K. (2020). Analisis Store Atmosphere dalam upaya untuk meningkatkan penjualan (studi pada toko bintang kasih. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Ratih, H. (2019). *bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. ALFABETA CV.
- Sari, A. . A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com* (A. S.S

(ed.)). Penerbit Lakeisha.

- Sidi, A. P. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PEL ANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Siregar, A., & Hastalona, D. (2022). *Kepuasan konsumen bromo kopi medan dengan dimensi service excellent, lokasi dan harga yang bersaing*. 2(2), 35–43.
- Sopian, A. . (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Stefanus, & Sutisna, N. (2022). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang Stefanus 1)* Nana Sutisna 2). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (kedua). ALFABETA CV.
- Sumarwan. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan (survey pada konsumen pita 8 outdoor store ponorogo)*. 18.
- Tiong, P. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT . Primagum Sejati In Makassar Piter Tiong*. 1(2), 182.