



Artikel asli

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pakaian Bekas Di Toko Monja Horas Aek Tapa Rantauprapat

Siti Nurhalizah¹, Junita Lubis², Muhammad Irwansyah Hasibuan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Korespondensi Penulis: junitalubis054@gmail.com

Abstrak:

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat. Salah satunya adalah bisnis di bidang fashion. Bisnis ini tidak lepas dari pengaruh global karena situasi yang memaksa negara-negara berkembang untuk mengikuti mode negara-negara maju. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pakaian bekas di toko Monja Horas Aek Tapa Rantauprapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pakaian bekas di toko Monja Horas Aek Tapa Rantauprapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

Kata kunci: Merek, lokasi, harga, kualitas produk.

Perkenalan

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat semakin pesat. Salah satunya adalah bisnis di bidang fashion. Bisnis ini tidak lepas dari pengaruh global karena situasi yang memaksa negara-negara berkembang untuk mengikuti mode negara-negara maju. Kebutuhan masyarakat modern sangat bervariasi seiring dengan perubahan zaman, perkembangan budaya, dan erat kaitannya dengan simbol-simbol masa kini. Manusia mempunyai lima kebutuhan yang membentuk tingkatan atau disebut juga hierarki kebutuhan mulai dari yang paling mudah hingga yang sulit dicapai atau diperoleh. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis (makan, minum), rasa aman, kasih sayang, harga diri (pakaian) dan aktualisasi. Pada artikel kali ini penulis lebih fokus pada kebutuhan akan harga diri dengan gambaran bahwa baju yang dibeli merupakan baju preloved (baju bekas yang dijual kembali), namun berbeda dengan baju bekas pada umumnya, kualitas dan merk baju preloved cenderung lebih baik. mempunyai kualitas yang lebih baik ([Karimah dan Syafrizal 2018](#)).

Diterima: 19 Desember 2023 – Revisi: 27 Februari 2024- Diterima: 28 Maret 2024 - Diterbitkan online: 30 April 2024



Pakaian bekas merupakan salah satu pakaian yang diminati banyak orang. Selain memiliki model yang berbeda dari yang lain, sebagian besar pakaian bekas juga memiliki merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain, harga baju bekas masih tergolong murah dan terjangkau oleh masyarakat. Pedagang pakaian bekas biasanya mengimpor barang bekas langsung dari luar negeri seperti Singapura, Kamboja, Malaysia, Korea dan negara Asia lainnya. Meningkatnya minat membeli baju bekas dari berbagai kalangan mengakibatkan banyaknya permintaan baju bekas yang didatangkan dari luar negeri juga. ([Karimah dan Syafrizal 2018](#))

Dikutip dari saluran dataIndonesia.id. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$272.146 pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 7,94 ton dengan nilai US\$44.136. Pasalnya peningkatan tersebut mengakibatkan pemerintah melarang izin impor barang bekas di Indonesia dan menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan nomor 40/2022 tentang barang yang dilarang diimpor dan barang yang dilarang diekspor dengan alasan pakaian bekas dianggap mengancam garmen dalam negeri/ sektor industri tekstil. Dari data diatas penulis ingin mengkaji faktor-faktor apa saja yang menyebabkan besarnya permintaan baju bekas di kalangan masyarakat dan kepuasan masyarakat dalam membeli baju bekas itu sendiri, dengan menyoroti beberapa variabel antara lain:

Citra merek. Rata-rata pakaian bekas yang diimpor merupakan pakaian bermerek seperti Adidas, GAP, Nike, Levi's, Uniqlo, Zara dan masih banyak merek lainnya, Price. Harga yang relatif murah dan masih dalam jangkauan kemampuan pembeli membuat pembeli tertarik untuk membeli baju bekas. Jika seseorang membeli pakaian baru dengan merek yang sama di toko atau supermarket dengan harga 200-300 ribu, maka membeli pakaian bekas dengan merek yang sama hanya berharga 20-30 ribu. Biasanya harga pakaian bekas disesuaikan dengan kualitas, model, merek (brand image) dan keunikan, lokasi. Letaknya yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, menganggap barang bekas adalah barang yang berkualitas, hanya saja merupakan barang habis pakai yang dijual kembali dengan harga murah.

Toko Monja Horas di Aek Tapa Rantauprapat merupakan toko pakaian bekas terbesar di kabupaten Labuhanbatu Raya. Toko ini mempunyai konsep yang berbeda dengan usaha pakaian sejenis lainnya. Dimana usaha ini menyediakan pakaian bekas yang biasa disebut monja/preloved (pakaian bekas) namun barangnya bukan barang bekas biasa, toko pakaian juga menyediakan pakaian bekas dengan merk khusus (secound branded) dengan kualitas terjamin dan barang pengganti yang sesuai. biasa disebut buka bale setiap awal bulan. Agar baju bekas berubah dan tidak asal-asalan, selain itu konsumen bebas memilih dan membeli baju bekas yang sudah disediakan. Kualitas sebagai layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Pelanggan memilih toko Monja Horas Aek Tapa Rantauprapat sebagai tempat berbelanja baju bekas karena barang bekas tersebut memiliki kualitas yang baik dan barang bekas tersebut berasal dari luar negeri serta sudah memiliki merk ternama. Tjiptono di ([Karimah dan Syafrizal](#)

[2018](#)). Toko Monja Horas juga menyediakan pakaian bekas yang harganya relatif murah dan terjangkau masyarakat. "Saya beli baju monja ini, selain harganya yang relatif murah, barangnya juga bagus dan tahan lama, kalau dicuci berkali-kali baju monja ini lebih awet dibandingkan baju baru, disini juga banyak banyak ditemukan merk monja import yang masih bagus ucap Icha selaku salah satu pelanggan Monja Aek Tapa Rantauprapat. Sangat menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pakaian Bekas Di Toko Monja Horas Aek Tapa Rantauprapat".

Metode

Desain penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dikatakan penelitian kausal karena jenis penelitian ini dapat membantu peneliti menilai inisiatif pemasaran, memperbaiki proses internal, dan membuat rencana bisnis menjadi lebih efektif dan bertujuan untuk memperoleh bukti adanya hubungan sebab akibat atau pengaruh antar variabel penelitian. Menurut Sugiyono dalam ([Chasun 2019](#)) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Data diperoleh dari hasil survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah untuk mengungkap pengaruh citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pakaian bekas di toko Monja Horas Aek Tapa Rantauprapat.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam ([Chasun 2019](#)), metode pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke lokasi atau pernah berbelanja pakaian bekas di monja Horas Aek Tapa Rantauprapat. Sedangkan sampel pada penelitian ini merupakan perwakilan dari populasi pada penelitian ini yang berjumlah 103 orang. Menurut Arikunto dalam ([Sifa 2017](#)) bila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka diambil jumlah sampel seluruhnya, tetapi bila jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Sedangkan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS.

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari fenomena empiris ([Silalahi, 2019](#)). Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara terhadap responden dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu salah satu jenis purposive sampling, yaitu penulis dengan sengaja

memilih anggota populasi yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan Sugiyono dalam (Najah 2015), metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan menghemat waktu, tenaga dan biaya. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Berdasarkan (Najah, 2015) Kuesioner merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang bersifat fleksibel dan relatif mudah digunakan, yang isinya berupa pernyataan atau pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner terdiri dari 2 bagian yang berisi data pribadi responden dan pertanyaan berkaitan dengan citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala likert.

Hasil

Validitas konvergen merupakan bagian dari model pengukuran yang pada SEM-PLS biasa disebut dengan outer model, sedangkan pada SEM berbasis kovarians disebut dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) (Mahfud dan Ratmono, 2013: 64). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah outer model (model pengukuran) memenuhi persyaratan validitas konvergen konstruk reflektif, yaitu (1) loading harus di atas 0,7 dan (2) nilai p signifikan ($<0,05$) (Mahfud dan Ratmono, 2013 :65). Namun, dalam beberapa kasus, persyaratan pemuatan di atas 0,7 seringkali tidak terpenuhi, terutama untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, pembebanan antara 0,40 - 0,70 tetap harus dipertimbangkan untuk mempertahankan atau menghapus indikator reflektif (Mahfud dan Ratmono, 2013:66). Namun pada penelitian ini penulis mempertahankan nilai loading sebesar 0.50 – 0.70.

Tabel 1 menyajikan nilai outer loading untuk masing-masing indikator pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Validitas Berdasarkan Nilai Loading

	CM	H	L	KP	KPL	Nilai P
CM1	(0,779)	0,076	0,389	- 0,117	0,072	<0,001
CM2	(0,680)	0,206	0,120	0,042	0,023	<0,001
CM3	(0,886)	- 0,059	- 0,242	- 0,001	0,037	<0,001
CM4	(0,853)	- 0,073	- 0,126	0,328	0,044	<0,001
CM5	(0,872)	- 0,097	- 0,073	- 0,122	0,206	<0,001
H1	- 0,117	(0,523)	0,833	- 0,117	- 0,059	<0,001
H2	0,042	(0,937)	- 0,190	0,076	- 0,059	<0,001
H3	- 0,001	(0,944)	- 0,096	0,206	- 0,073	<0,001
H4	0,328	(0,817)	0,017	- 0,059	- 0,097	<0,001
H5	- 0,122	(0,855)	0,055	- 0,073	0,023	<0,001
L1	0,128	0,006	(0,877)		0,037	<0,001
L2	- 0,313	- 0,078	(0,692)	0,005	0,044	<0,001
L3	- 0,083	0,073	(0,733)	0,002	0,085	<0,001
L4	0,043	- 0,033	(0,806)	0,076	0,008	<0,001
L5	- 0,046	- 0,075	(0,729)	0,206	0,006	<0,001

KP1	0,328	0,085	0,817	(0,759)	0,201	<0,001
KP2-0,122	0,008	KP3	0,855	(0,773)	0,051	<0,001
	0,128	0,006	0,077	(0,506)	0,081	<0,001
KP4-0,313	-0,078	0,092	KP5-	(0,405)	-0,313	<0,001
0,083	0,073	0,033	KP6	0,043	(0,802)	<0,001
-0,033	0,006	KPL1		(0,776)	0,043	<0,001
	-0,046	-0,075	0,029	0,206	(0,313)	<0,001
KPL2	0,021	-0,059	-0,046	0,085	(0,901)	<0,001
KPL3	0,054	-0,073	0,021	0,008	(0,328)	<0,001
KPL4	0,034	0,006	0,054	0,006	(0,422)	<0,001

Sumber : Hasil pengolahan data tahun 2024

Berdasarkan hasil pemuatan pada Tabel 1 diketahui seluruh nilai pemuatan berada di atas 0,5 yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan ukuran pemuatan. Berdasarkan hasil loading yang telah dilakukan dengan program WarpPLs

Uji Reliabilitas Konstruksi

Uji reliabilitas konstruk pengukuran menggunakan Composite Reliability > 0,70, Cronbach's alpha > 0,60, Average Variance Extract > 0,50, dan Full Collinearity VIF < 3,3. Hasilnya terlampir pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Konstruksi

	CM	H	L	KP	KPL
<i>Keandalan komposit.</i>	0,909	0,812	0,920	0,921	0,821
<i>Alfa Cronbach</i>	0,873	0,642	0,898	0,821	0,547
<i>Rata-rata var. ekstra.</i>	0,668	0,625	0,624	0,743	0,789
<i>Collin Penuh. VIF</i>	<u>2.378</u>	<u>1.164</u>	<u>2.348</u>	<u>2.654</u>	<u>2.873</u>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2024

Nilai reliabilitas komposit citra merek (CM) sebesar 0,909, harga (H) sebesar 0,812, lokasi (L) sebesar 0,920, kualitas produk (KP) sebesar 0,921, dan kepuasan konsumen (KPL) sebesar 0,821. Diketahui seluruh nilai reliabilitas komposit berada di atas 0,7 yang berarti variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan ukuran reliabilitas komposit. Nilai Cronbach's Alpha citra merek (CM) sebesar 0,873, harga (H) sebesar 0,642, lokasi (L) sebesar 0,898, kualitas produk sebesar 0,821, dan kepuasan konsumen (KPL). Diketahui seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,6 yang berarti variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan ukuran Cronbach's Alpha. Nilai Average Variance Extract citra merek (CM) sebesar 0,668, harga (H) sebesar 0,625, lokasi (L) sebesar 0,624, kualitas produk (KP) sebesar 0,743, dan kepuasan konsumen (KPL) sebesar 0,789. Diketahui semua nilai Average Variance Extract adalah

diatas 0,5 yang berarti variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan Average Variance Ekstrak ukuran.

Nilai Full Collinearity VIF untuk citra merek (CM) sebesar 2,378, harga (H) sebesar 1,164, lokasi (L) sebesar 2.348, kualitas produk (KP) sebesar 2.654, dan kepuasan pelanggan (KPL) sebesar 2.873. Diketahui seluruh nilai Full Collinearity VIF berada dibawah 3,3 yang berarti variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan ukuran Full Collinearity VIF.

Koefisien determinasi

Interpretasi R Square setiap variabel laten sama dengan interpretasi pada regresi, perubahan nilai R Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel citra merek, harga, lokasi, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Nilai R2 Variabel Laten

Variabel Laten	R persegi
Citra Merek	0,131
Harga	0,201
Lokasi	0,324
Kualitas produk	0,241

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R2 atau koefisien determinasi pada konstruk endogen variabel citra merek mempunyai nilai R2 sebesar 0,131 yang menunjukkan bahwa 13,1% variasi citra merek dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai R2 atau koefisien determinasi variabel harga sebesar R2 0,201 yang menunjukkan bahwa 20,1% variasi harga dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Nilai R2 atau koefisien determinasi variabel lokasi sebesar R2 0,324 yang menunjukkan bahwa 32,4% variasi lokasi dapat dijelaskan. dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan nilai R2 atau koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar R2 0,241 yang menunjukkan bahwa 24,1% variasi kualitas produk dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah nilai t hitung yang dibandingkan dengan nilai t tabel. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan hipotesis dinyatakan ditolak jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan hasil uji signifikansi koefisien jalur. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil pengujian hipotesis yang diterima dan ditolak dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalan (jalur)	nilai-t	t-tabel	Keterangan
-----------	---------------	---------	---------	------------

	Dari	Ke			
Hipotesis 1	CM	KPL	1.745	0,67	Diterima
Hipotesis 2	H	KPL	6.018	0,67	Diterima
Hipotesis 3	L	KPL	2.034	0,67	Diterima
Hipotesis 4	KP	KPL	6.339	0,67	Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2024

Hasil pengujian masing-masing hipotesis berdasarkan hasil t-statistik dan koefisien jalur pada Tabel 4 dijelaskan sebagai berikut, Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil evaluasi inner model brand image terhadap kepuasan konsumen, dihasilkan nilai t statistik sebesar 1,745, dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 0,67 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi inner model harga terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan nilai t statistik sebesar 6,018, dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 0,67 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi inner model lokasi terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan nilai t statistik sebesar 2,034, dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 0,67 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi inner model terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dihasilkan nilai t statistik sebesar 6,339, dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 0,67 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan pada SmartPLS dapat dilihat pada hasil nilai F dihitung menggunakan rumus hitung menggunakan rumus

$$\begin{aligned}
 F_{hit} &= \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k} \\
 &= \frac{0,89(100-4-1)}{(1-0,89)4} \\
 &= \frac{8,01}{0,44} \\
 &= 18,21
 \end{aligned}$$

Karena $F_{hitung} \text{ sebesar } 18,21 \geq F_{tabel} \text{ sebesar } 0,198$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel citra merek, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Terlihat di lokasi penelitian banyak pelanggan yang menyukai produk ini karena produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan harga yang sangat murah serta lokasi toko juga sangat strategis.

Referensi

- Bloemer, J. Ruyter dan Wetzel. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dengan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Angewandte Chemie Edisi Internasional*, 6(11), 951–952., 8–33.
- Chasun. SDA (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zoya Lamongan. *Angewandte Chemie Edisi Internasional*, 6(11), 951–952., 2013–15. Hasan, A (2018). 2020. "Bab II Kajian Pustaka (1) 6–25.
- Hertina. D & Denisa W. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Merek Gambar Terhadap Keputusan Pembelian. *Nilai Wajar: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4 (12): 5379–84. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>.
- Karimah, Nisa I, dan Syafrizal. (2018). Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru. *E-Conversion - Proposal untuk Cluster of Excellence*, 1–15.
- Liana, Tasya.U, Ngatno.S, dan AlFerah. (2023). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Ekspravet Nasuba Medan. "*Jurnal Bisnis Korporat; Vol 8, No 1 (2023): Jurnal Bisnis Perusahaan : VOL. 8 TIDAK. 1 JUNI 2023; 100-110 ; 2685-7308 ; 2579-6445 ; 10.46576/Jbc.V8i1.*
<http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/3606>.
- Lestari.P, Fibria A. (2018). "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Sosio E-Kons* 10 (2): 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>.
- Najah, & A. Naila. (2015). Hubungan Dukungan Sosial Dengan Tingkat Stres Di Sekolah Pada Siswa Akselerasi MAN Denanyar Jombang. *Jurnal Informasi dan Pemodelan Kimia* 53 (9): 65–67. <http://etheses.uinmalang.ac.id/id/eprint/1578>.
- Riska, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta," 1–23.
- Ryan, Cooper, dan Tauer. (2013). Artikel Pemasaran Citra Merek Ryan. *Kertas Pengetahuan . Menuju Sejarah Media Dokumen*, 12–26.
- Sifa, Nenden. N.(2017). "Sumber: Data Diolah Untuk Penelitian. *Jurnal dari Informasi dan Pemodelan Kimia* 53 (9): 1689–99. <http://repositori.unpas.ac.id/30110/>.

- Wibowo, Susanto. A.,. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto*.
- Willianti. (2020). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen*12 (2004): 6–25.