



---

## **PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO BRODYOKO**

**Jahani<sup>1</sup>, Sari Okta Rahmalina<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

[jahani.nurhanifa@gmail.com](mailto:jahani.nurhanifa@gmail.com)<sup>1</sup>, [tatarahmalina19@gmail.com](mailto:tatarahmalina19@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Pemilihan sampel digunakan dengan cara purposive sampling, adapun sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Wibisono karena tidak diketahui populasi pelanggan toko Brodyoko. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kelengkapan Produk, Fasilitas dan Lokasi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di toko Brodyoko dengan analisis yaitu Fhitung (9,325) Ftabel (2,70). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk menunjukkan hasil analisis t hitung (1,355) maka secara parsial variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Brodyoko. Variabel selanjutnya fasilitas menunjukkan analisis T hitung (1,415) maka secara parsial variabel fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Brodyoko. Terakhir variabel lokasi merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh karena nilai t hitung (3,815) dimana tabel (1,66088) maka secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di toko Brodyoko.

**Kata kunci : Kelengkapan Produk, Fasilitas, Lokasi dan Kepuasan pelanggan**

### **Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the Effect of Product Completeness, Facilities and Location on Customer Satisfaction. This type of research is associative research using quantitative research methods, data collection techniques using questionnaires. The data analysis model used is multiple regression analysis. The sample selection was used by purposive sampling, while the sample in this study amounted to 100 respondents, the sampling technique using the Wibisono formula because the population of Brodyoke store customers is unknown. F test results showed that simultaneously Product Completeness, Facility and Location variables simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction at the Brodyoke store with analysts namely Fcount (9.325) Ftable (2.70). T test results show that the product completeness variable shows the results of t-count analysis (1.355), partially the product completeness variable has no positive and significant effect on customer satisfaction at the Brodyoke store. The next variable of the facility shows the analysis of Tcount (1,415), partially the facility variable has no positive and significant effect on customer satisfaction at the Brodyoke store. Finally, the location variable is the only variable that influences because of the value of fitting (3,815) where the table (1,66088) partially influences the location positively and significantly to customer satisfaction at the Brodyoke store.*

**Keywords : Product Completeness, Facilities and Location and Customer Satisfaction**

(\*) Corresponding Author : Jahani<sup>1</sup>, [jahani.nurhanifa@gmail.com](mailto:jahani.nurhanifa@gmail.com)<sup>1</sup>, 081381252405

---

## INTRODUCTION

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, dimana setiap individu dapat mengembangkan bisnis dalam lingkup kecil, menengah, maupun besar. Dimana berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, salah satunya bisnis pakaian. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang mengakibatkan perusahaan harus menyediakan berbagai jenis produk, khususnya fashion. Fashion adalah gaya berbusana dan media komunikasi yang dapat menggambarkan identitas sosial seseorang.

Berkembangnya dunia fashion dikalangan anak-anak, remaja maupun dewasa saat ini mengalami perubahan dari segi model bentuk. Dunia fashion terus mengalami perubahan seiring gaya hidup masyarakat, hal ini juga dapat dipengaruhi oleh penampilan masa kini (trend fashion) dan dunia hiburan (entertainment).

Di Bogor ada salah satu toko pakaian yang menjual produk berkualitas yang bernama Brodyoke, produk yang ditawarkan di Brodyoke diantaranya pakaian pria dan wanita. Brodyoke terletak di jalan Jendral Sudirman no. 30 (samping kopikulo dan janji jiwa). Brodyoke setiap bulannya selalu mencapai pendapatan dari target yang telah ditetapkan, akan tetapi dalam beberapa bulan terakhir mengalami penurunan pendapatan, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apa yang menyebabkan Brodyoke sekarang tampak sepi, apakah ada ketidakpuasan konsumen atau karena hal lain. seperti yang diperbincangkan oleh teman-teman saya bahwa:

**Tabel 1. Data Transaksi Toko Brodyoke Periode 2019-2020**

| Bulan     | Transaksi      |
|-----------|----------------|
| Agustus   | Rp.223.135.000 |
| September | Rp.245.220.000 |
| Oktober   | Rp.200.300.000 |
| November  | Rp.160.720.000 |
| Desember  | Rp.130.132.000 |
| Januari   | Rp.90.106.000  |
| Februari  | Rp.100.605.000 |
| Maret     | Rp.80.867.000  |
| April     | (off/lockdown) |
| Mei       | Rp.80.596.000  |

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa adanya penurunan pendapatan pada bulan Mei Rp.80.596.000. Penurunan pendapatan disebabkan karena kurangnya kelengkapan produk, sempitnya tempat parkir dan tidak ada tempat ganti pakaian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen (kelengkapan produk, fasilitas dan lokasi) yang di uji berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Kelengkapan Produk, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

## METHODS

### Teknik Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga

pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## RESULTS & DISCUSSION

### Results

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kelengkapan Produk**

| NO | INDIKATOR                       | $r_{hitung}$ | SIMPULAN | KETERANGAN                      |
|----|---------------------------------|--------------|----------|---------------------------------|
| 1  | Menjual Berbagai Macam Pilihan  | 0,754        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 2  | Menjual Berbagai Ukuran Produk  | 0,675        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 3  | Menyediakan Stok Barang Sejenis | 0,675        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 4  | Menjual Berbagai Macam Merek    | 0,504        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Produk valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas**

| NO | INDIKATOR                  | $r_{hitung}$ | SIMPULAN | KETERANGAN                      |
|----|----------------------------|--------------|----------|---------------------------------|
| 1  | Ruangan Cukup Luas         | 0,593        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 2  | Menyediakan Toilet         | 0,705        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 3  | Menyediakan Hand Sanitizer | 0,381        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 4  | Menyediakan Ruang Ganti    | 0,689        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 5  | Desain Ruang Menarik       | 0,705        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 6  | Kebersihan Memuaskan       | 0,593        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Fasilitas valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

| NO | INDIKATOR                 | $r_{hitung}$ | SIMPULAN | KETERANGAN                      |
|----|---------------------------|--------------|----------|---------------------------------|
| 1  | Mudah Dijangkau Kendaraan | 0,795        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 2  | Mudah Dilihat Diketahui   | 0,332        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 3  | Toko Terlihat Ramai       | 0,434        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 4  | Mudah Ditemukan           | 0,396        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 5  | Kawasan Ramai Teratur     | 0,402        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 6  | Lalu Lintas Tidak Macet   | 0,433        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 7  | Tempat Parkir Memadai     | 0,795        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 8  | Menjamin Keamanan         | 0,616        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Kualitas Pelayanan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

| NO | INDIKATOR              | $r_{hitung}$ | SIMPULAN | KETERANGAN                      |
|----|------------------------|--------------|----------|---------------------------------|
| 1  | Puas Atas Pelayanan    | 0,614        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 2  | Pelanggan Ramah Cepat  | 0,692        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 3  | Kualitas Sesuai Harga  | 0,444        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 4  | Selalu Memberi Barang  | 0,378        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 5  | Harga Pakaian Murah    | 0,653        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 6  | Murah Dari Toko Lain   | 0,646        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 7  | Sistem Pemasaran Bagus | 0,771        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |

Semua nilai  $r_{hitung}$  yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan kepuasan pelanggan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

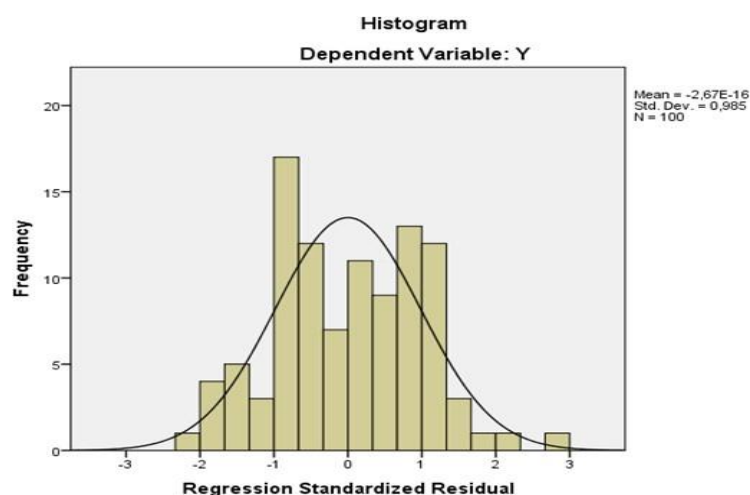
| NO | INDIKATOR          | Cronbach $\alpha$ | SIMPULAN | KETERANGAN                     |
|----|--------------------|-------------------|----------|--------------------------------|
| 1  | Kelengkapan Produk | 0,820             | Reliabel | Karena Cronbach $\alpha > 0,6$ |
| 2  | Fasilitas          | 0,809             | Reliabel | Karena Cronbach $\alpha > 0,6$ |
| 3  | Lokasi             | 0,808             | Reliabel | Karena Cronbach $\alpha > 0,6$ |
| 4  | Kepuasan Pelanggan | 0,840             | Reliabel | Karena Cronbach $\alpha > 0,6$ |

Semua nilai cronbach  $\alpha$  diatas 0,6 sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

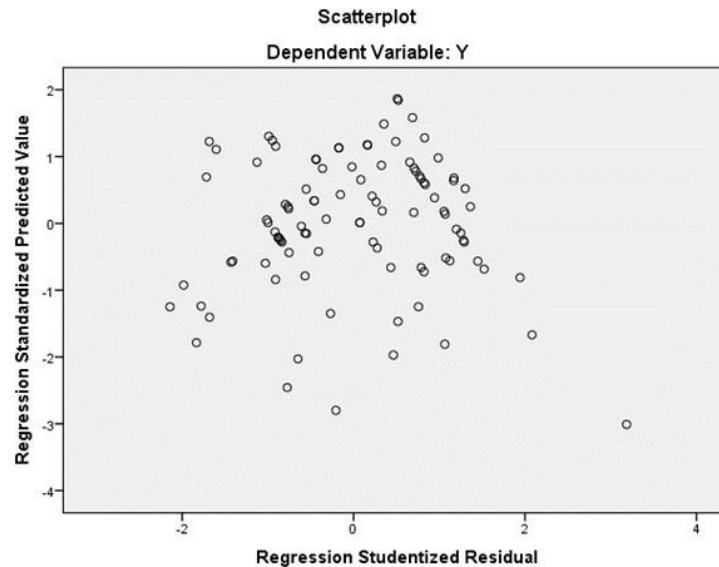
Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, dan (2) uji heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

## 2. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan.

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 6. Analisis Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 17,057                      | 2,939      |                           | 5,803 | ,000 |                         |       |
|                           | X1         | ,167                        | ,123       | ,137                      | 1,355 | ,178 | ,786                    | 1,273 |
|                           | X2         | ,036                        | ,086       | ,040                      | ,415  | ,679 | ,854                    | 1,171 |
|                           | X3         | ,299                        | ,078       | ,385                      | 3,815 | ,000 | ,793                    | 1,261 |
| a. Dependent Variable: Y  |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 17,057 + 0,167X_1 + 0,036X_2 + 0,299X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 17,057 yang berarti jika variabel Kelengkapan Produk, Fasilitas, dan Lokasi dianggap nol maka variabel kepuasan pelanggan turun sebesar 17,057.
- Koefisien regresi variabel Kelengkapan Produk diperoleh nilai sebesar 0,167 yang berarti jika variabel Kelengkapan Produk mengalami kenaikan atau penurunan satu point sementara variabel Fasilitas, dan Lokasi diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,167.
- Koefisien regresi variabel motivasi diperoleh nilai sebesar 0,036 yang berarti jika variabel Fasilitas mengalami kenaikan atau penurunan satu point sementara variabel Kelengkapan Produk dan Lokasi diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,036.
- Koefisien regresi variabel Lokasi diperoleh nilai sebesar 0,299 yang berarti jika variabel Lokasi mengalami kenaikan atau penurunan satu point sementara variabel Kelengkapan Produk dan Fasilitas diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,299

## 2. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>            |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
|                                       |                   |          | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| Model                                 | R                 | R Square |                   |                            |
| 1                                     | ,475 <sup>a</sup> | 0,226    | 0,201             | 2,836                      |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y              |                   |          |                   |                            |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.201 atau 20,1%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa Kelengkapan Produk, Fasilitas, dan Lokasi bersama-sama menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 20,1% sedangkan sisanya sebesar 79,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 3. Hasil Uji T Parsial

**Tabel 10. Hasil Uji t**

| VARIABEL           | t                   |                    | Sig.  |        | KESIMPULAN                   |
|--------------------|---------------------|--------------------|-------|--------|------------------------------|
|                    | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | HASIL | α = 5% |                              |
| Kelengkapan Produk | 1,355               | 1,66088            | ,178  | > 0,05 | Tidak Berpengaruh Signifikan |
| Fasilitas          | 0,415               | 1,66088            | ,679  | > 0,05 | Tidak Berpengaruh Signifikan |
| Lokasi             | 3,815               | 1,66088            | ,000  | < 0,05 | Berpengaruh Signifikan       |

Guna menentukan H<sub>0</sub> maupun H<sub>1</sub> yang ditolak atau diterima maka nilai t<sub>hitung</sub> di atas dapat dibandingkan dengan nilai t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikansi 5%. Nilai t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikansi 5% adalah 1.66088. Dengan membandingkan t<sub>hitung</sub> dan t<sub>tabel</sub> maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial Kelengkapan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke karena  $t_{hitung} (1,355) < t_{tabel} (1,66088)$  serta signifikansinya di atas 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima.
- b. Secara parsial Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke karena  $t_{hitung} (0,145) < t_{tabel} (1,66088)$  serta signifikansinya di atas 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima.
- c. Secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke karena  $t_{hitung} (3,815) > t_{tabel} (1,66088)$  serta signifikansinya di bawah 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak.

## DISCUSSION

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala oleh Broodyoke khususnya mengenai kepuasan pelanggan, sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel Kelengkapan Produk, Fasilitas, dan Lokasi maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari ketiga variabel independen yang digunakan, semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke.

Pada hasil uji F atau secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 9,325 dengan signifikansi sebesar 0,000 oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,70. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 9,325 > F_{tabel} = 2,70$ . Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Kelengkapan Produk, Fasilitas, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke.

Pada hasil uji regresi berganda dapat dilihat Kelengkapan Produk menunjukkan  $t_{hitung} 1,355 < t_{tabel} 1,66088$  dengan hasil  $sig\ 0,178 > \alpha = 5\%$  yang berarti Kelengkapan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke. Tidak berpengaruhnya Kelengkapan Produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan dalam menanggapi masalah kepuasan lebih memprioritaskan lokasi daripada kelengkapan produk.

Pada hasil uji regresi berganda dapat dilihat Fasilitas menunjukkan  $t_{hitung} 1,415 < t_{tabel} 1,66088$  dengan hasil  $sig\ 0,679 > \alpha = 5\%$  yang berarti Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke. Tidak berpengaruhnya Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan fasilitas yang lebih lengkap dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Pada hasil uji regresi berganda dapat dilihat Lokasi menunjukkan  $t_{hitung} 3,815 < t_{tabel} 1,66088$  dengan hasil  $sig\ 0,000 > \alpha = 5\%$  yang berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke. Berpengaruhnya Lokasi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan menyetujui semua hal yang berkaitan dengan Lokasi seperti tempat parkir yang memadai, lalu lintas lancar, dapat terlihatnya toko dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan, sebagai berikut:

- a. Secara simultan, Kelengkapan Produk, Fasilitas, dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke.
- b. Secara parsial, Kelengkapan Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke.
- c. Secara parsial, Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke.
- d. Secara parsial, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Broodyoke.

## **REFERENCES**

- Agustina, S (2011). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Malang: Universitas Brawijaya.
- Alreza, A. H. (2013). Skripsi. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo Di Kota Bojonegoro)". Universitas Negeri Semarang.
- Fahmi, F. (2017). Skripsi. "Pengaruh Kelengkapan Produk Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Kiosk 999 Hangtuah Pekanbaru". Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fure, H. (2013). "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Mminat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". Vol 1. No3, September 2013. Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN : 2303-1174
- Haily, And Yanti. (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prima Tour And Travel". Vol 8. No 2, Oktober 2013. Fakultas Ekonomi Batam. ISSN : 2087-7331
- Handoko, B. (2016). "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan JNE Medan". Vol 8. No 1, April-September 2017. STIE HARAPAN Medan. Indonesia. ISSN : 2580-4170 (Online), 1693-7619 (Print)
- kotler, P, and Amstrong, G. (2014). Principle of Marketing. Edisi LimaBelas.  
England: Pearson Education Limited.
- Layaalin, Y.N. (2017). Skripsi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 Family Karaoke Yogyakarta)". Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, N. (2019). Skripsi. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangibles Reliability Responsiveness Assurance Empathy) Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung". Universitas Lampung.
- Rangkuty, F. (2013). Customer Service Satisfaction & Call Center (Berdasarkan ISO 9001). Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- . (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan Kedua Puluh Satu Bandung: Alfabeta.
- . (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- . (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). Manajemen Bisnis Ritel. Cetakan Pertama. Jakarta: CAPS. Tjiptono, F. (2013). Strategi Pemasaran. Kedua. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- . (2015). Strategi Pemasaran. Empat. Yogyakarta: CV Andi Offset. Tjiptono, and Gregorius, C. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tristiana. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125". Vol 5. NO 6, Juni 2016. STIE Indonesia. ISSN : 2461-0593
- Unaradjan, D.D. (2013). Metode Penelitian & kuantitatif. Cetakan Pertama. Jakarta: Universitas Atma Jaya.