

Pengaruh Kualitas Produk Kredit Angsuran Sistem Fidusia (Kreasi) terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah: Studi Kasus pada PT Pegadaian Cabang Pungkur Kota Bandung

Tiara Maharani¹, Tassy Siti Oktaviani², Widwi Handari Adji³

Politeknik Piksi Ganesha Bandung^{1,2,3}

tmaharani636@gmail.com¹, tassyasitioktaviani27@gmail.com²,

widwihandari@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine whether the quality of the fiduciary system installment credit product (KREASI) can influence increasing the number of customers (case study at PT. Pegadaian Pungkur branch, Bandung city). The method of T-test and F test using SPSS 25 program and descriptive quantitative approach is the type of approach used in this research. In this study, the information taken came from observational data, supporting journals, and questionnaires distributed using Google forms with samples that had been studied from 100 respondents. The results of this study prove that product quality significantly affects the increase in the number of customers.

Keywords: Product quality, KREASI, Increasing Number of Customers

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah kualitas produk kredit angsuran sistem fidusia (KREASI) dapat memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (studi kasus pada PT. Pegadaian cabang Pungkur kota Bandung). Metode uji T dan uji F dengan menggunakan program SPSS 25 dan pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini informasi yang diambil berasal dari data observasi, jurnal yang mendukung dan kuesioner yang disebarakan menggunakan *Google form* dengan sampel yang telah diteliti dari 100 responden. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Kata kunci: Kualitas Produk, KREASI, Peningkatan Jumlah Nasabah

PENDAHULUAN

Kegiatan perekonomian suatu negara tidak pernah lepas dari masalah keuangan. Dimana lembaga keuangan berperan penting bagi semua masyarakat. Lembaga keuangan yang saat ini berada di Indonesia terbagi menjadi dua bagian yakni lembaga keuangan Bank dan bukan Bank. Memiliki peranan dalam menyalurkan dana adalah kegiatan dari lembaga keuangan. Salah satunya lembaga keuangan bukan Bank adalah PT. Pegadaian.

PT. Pegadaian berdiri bertujuan untuk membantu masyarakat, salah satunya memberikan pinjaman berupa modal kepada usaha mikro, kecil dan menengah

dengan barang jaminan seperti emas, motor, mobil, alat elektronik dll. Dalam hal ini, PT. Pegadaian menawarkan pinjaman berupa modal kepada orang-orang yang memiliki usaha dan membutuhkan dana dengan proses yang sangat cepat, mudah serta aman untuk kehidupan sehari-hari dan pertumbuhan bisnis atau usaha.

Dalam pengembangan usaha di PT. Pegadaian tidak luput dari adanya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menurut (Malau (2018), 2020) “proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran yang termasuk ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dari konsumen dan tanggung jawab dari produsen”. Adapun manajemen pemasaran menurut (Putri, 2016) “proses merencanakan, mengatur, mengelola, dan menganalisis program yang termasuk konsepsi, penetapan harga, distribusi produk, promosi, jasa dan ide yang dirancang untuk memelihara dan menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis”. Maka bisa disimpulkan manajemen pemasaran memiliki arti menganalisa suatu proses, mengorganisasikan serta mengendalikan planning yang sudah disepakati dan mempunyai tujuan memenuhi kebutuhan para nasabah/konsumen untuk meningkatkan kepuasan nasabah/konsumen.

Bauran pemasaran juga berperan penting dalam pengembangan usaha di PT. Pegadaian. Menurut (Fajar Tri Hermawan, 2020) “Marketing mix (bauran pemasaran) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product* (*produk*), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi)”. (Kotler dan Keller, 2019) menyatakan bahwa, “*marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sebagai suatu strategi intervensi kegiatan pemasaran, sehingga kombinasi maksimum dicari untuk menghasilkan hasil yang memuaskan”. Maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah tempat yang digunakan sebagai strategi pemasaran dalam kegiatan bisnis dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis yang optimal.

Selain itu Pertumbuhan PT. Pegadaian juga tidak terlepas dari produk dan kualitas produk. Menurut (Fernando & Aksari, 2017), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide”. Menurut (Tejantara & Sukawati, 2018), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Definisi tersebut membuat peneliti bisa membuat kesimpulan dari produk, produk merupakan barang/jasa yang dapat disediakan dan diproduksi oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen/nasabah, baik produk tidak berwujud maupun berwujud. Selain pengertian tentang produk adapun pengertian tentang kualitas produk. (Kuspriyono, 2016) mengemukakan bahwa “Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil

atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, arukasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya”.

Arti dari peningkatan yang penulis ketahui dari kamus besar Bahasa Indonesia adalah suatu perbaikan, cara atau proses dari suatu usaha yang perusahaan lakukan guna mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin. Adapun pengertian jumlah adalah bilangan atau sesuatu yang berkumpul menjadi satu. Sedangkan nasabah adalah orang-orang yang terkait atau menjadi pelanggan dari bisnis tersebut. Maka dari itu, peningkatan jumlah nasabah artinya perubahan jumlah nasabah dalam bisnis yang dipengaruhi oleh keinginan dan keputusan nasabah pada pemakaian produk/jasa perusahaan. Faktor-faktor yang wajib diterapkan perusahaan dengan baik untuk mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yaitu, harga, produk, promosi dan tempat. Dalam penelitian ini hanya satu faktor yang digunakan sebagai variabel penelitian, yaitu faktor produk.

PT. Pegadaian memiliki salah satu produk yang akan dibahas dalam penelitian yaitu produk Kredit Angsuran Sistem Fidusia atau yang biasa dikenal KREASI. KREASI adalah pinjaman cicilan bulanan (kredit) untuk usaha kecil dan menengah dengan menggunakan sistem fidusia. Sistem fidusia itu sendiri berarti jaminan atau agunan pinjaman yang cukup dengan menggunakan BPKB kendaraan agar pemilik kendaraan tetap dapat menggunakan kendaraannya. Kredit sistem fidusia hanya tersedia untuk pengusaha yang sudah memiliki bisnis dan telah menjalankan bisnisnya setidaknya selama satu tahun. Program kredit ini sangat membantu para pengusaha kecil dan menengah dalam pertumbuhan usahanya, ketatnya persaingan usaha saat ini, menjadikan modal sebagai hal yang paling diharapkan oleh para pengusaha untuk menjalankan bisnisnya. Dalam bentuk kredit angsuran sistem fidusia, tingkat bunga untuk sewa modal lebih rendah dari produk lain di PT. Pegadaian yaitu 1,00%. Adapun beberapa fitur KREASI yang ditawarkan yaitu, KREASI Reguler, KREASI Ultra Mikro, KREASI Fleksi, dan KREASI Multi Guna. Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin meneliti bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (studi kasus pada PT.Pegadaian cabang Pungkur kota Bandung).

METODE PENELITIAN

Kelompok penelitian kuantitatif yang menerapkan metode statistik deskriptif adalah kelompok penelitian yang akan diggunakan dalam penelitian ini. (Pratiwi, 2013) mengemukakan bahwa "Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Tempo yang dibutuhkan pada penelitian di PT. Pegadaian cabang Pungkur kota bandung yaitu selama 2 bulan terhitung dari bulan November 2021

hingga Januari 2022. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 27.193 yang merupakan seluruh nasabah PT. Pegadaian cabang pungkur yang terdaftar pada tahun 2021. Adapun jumlah sampel penelitian yang dipergunakan sebanyak 100 responden, banyaknya sampel penelitian memakai rumus Slovin. Ada 2 data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer yang merupakan data yang diperoleh peneliti dengan langsung menyebarkan kuesioner menggunakan Google form dan melakukan observasi kepada para responden, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung data utama/primer yang diperoleh dari dokumen yaitu jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS 25 merupakan alat uji yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Teknis Pengambilan Sampel

Penelitian ini memakai teknis pengambilan sampel insidental sampling. Yang mana teknik pengambilan sampelnya diambil secara kebetulan saat peneliti bertemu dengan para calon sumber data, kemudian hasilnya digunakan sebagai data sampel. Untuk teknis pengambilan sampel data primer, penulis membuat kuesioner berupa *Google form* yang kemudian dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian langsung dari tanggal 29 Desember 2021 sampai dengan 6 Januari 2022. Tempat penelitian dilaksanakan di PT. Pegadaian Cabang Pungkur Kota Bandung dengan alamat Jl. Pungkur No. 123, Pungkur, Bandung, Jawa Barat.

Teknis Analisis Data

Penelitian ini mengumpulkan data dan akan dianalisis dengan regresi linier sederhana, beberapa pengujian yang dilakukan dalam penelitian yaitu uji validitas yang berfungsi dalam kuesioner atau angket dengan tujuan mengukur apakah data tersebut valid atau tidak. uji reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana tingkat konsistensi suatu kuesioner atau angket yang digunakan oleh peneliti, reabilitas suatu data diukur menggunakan uji *Cronbach Alpha*.

Setelah dilakukan 2 uji tersebut, selanjutnya uji normalitas yang dipakai oleh peneliti untuk mengevaluasi apakah variabel atau data yang dipergunakan pada penelitian telah berdistribusi normal. Tujuan dari uji heterokedastisitas yaitu mengetahui apakah terlihat adanya hubungan dari variabel-variabel dalam model regresi, yaitu variabel bebas atau independen. Adapun pengujian model regresi serta pengujian yang dapat melihat apakah adanya varian residual yang tidak sama, berasal dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain, ini merupakan tujuan dari uji multikolinearitas.

Peneliti kemudian menguji hipotesis menggunakan uji T jika dilihat nilai sig. >0,05 dari t tabel, maka kita tahu bahwa ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Jika nilai sig <0,05 dari t tabel maka diketahui bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

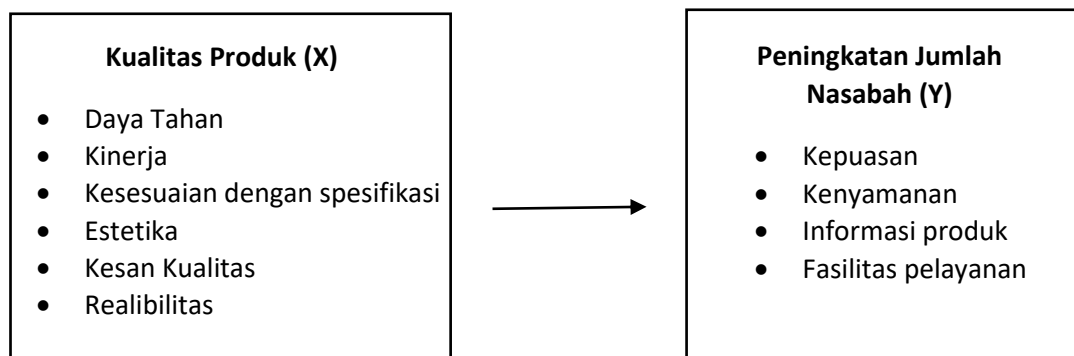
Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Operasional variabel digunakan untuk menggambarkan secara singkat dari tiap-tiap variabel yaitu kualitas produk dan peningkatan jumlah nasabah. Variabel tersebut diukur menggunakan skala *likert*. Berikut ini definisi dari dua variabel diatas:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk	Karakteristik dari suatu produk yang mencakup usaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Jasa, produk, orang, lingkungan dan poses merupakan hal-hal yang meliputi kualitas.	<ol style="list-style-type: none">1. Daya Tahan2. Kinerja3. Kesesuaian dengan spesifikasi4. Estetika5. Kesan Kualitas6. Realibilitas
Peningkatan Jumlah Nasabah	Perubahan jumlah nasabah pada suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh keinginan dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none">1. Kepuasan2. Kenyamanan3. Informasi produk4. Fasilitas pelayanan

Model penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

(Sugiyono, 2017) mengemukakan “hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau angket”.

H0 : Diduga tidak ada pengaruh kualitas produk KREASI (variabel X) Terhadap peningkatan jumlah nasabah (variabel Y)

H1 : Diduga ada pengaruh kualitas produk KREASI (variabel X) Terhadap peningkatan jumlah nasabah (variabel Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Program SPSS 25 digunakan untuk pengecekan uji validitas dengan menggunakan metode korelasi *Pearson*, yaitu dimana skor untuk setiap pernyataan berkorelasi dengan skor untuk total pernyataan. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi dengan nilai *r*, jika diketahui nilai dari *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel maka kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, apabila nilai dari *r* hitung lebih dari *r* tabel maka kuesioner yang disebarkan dinyatakan tidak valid. Nilai pada *r* tabel ditentukan berdasarkan pada tabel *r product-moment* dengan 100 sampel dan perolehan nilai dari *r* tabel sebesar 0,195.

Tabel 2. Uji Validitas

Kode Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Hasil
X1	0,195	0,616	VALID
X2	0,195	0,596	VALID
X3	0,195	0,534	VALID
X4	0,195	0,502	VALID
X5	0,195	0,651	VALID
X6	0,195	0,537	VALID
X7	0,195	0,658	VALID
X8	0,195	0,622	VALID
X9	0,195	0,664	VALID
X10	0,195	0,595	VALID
X11	0,195	0,578	VALID
Kode Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Hasil
Y1	0,195	0,607	VALID
Y2	0,195	0,576	VALID
Y3	0,195	0,482	VALID
Y4	0,195	0,663	VALID
Y5	0,195	0,628	VALID
Y6	0,195	0,791	VALID
Y7	0,195	0,738	VALID
Y8	0,195	0,726	VALID
Y9	0,195	0,807	VALID
Y10	0,195	0,685	VALID

Y11	0,195	0,569	VALID
-----	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022 Menggunakan SPSS 25

Dapat dilihat pada tabel ke 2 diatas, riset ini menggunakan program SPSS 25, jika dilihat output uji valitas dari seluruh nilai r hitung > r tabel. Untuk total sampel (N=100) pada r tabel yaitu 0,195, maka pernyataan disetiap kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

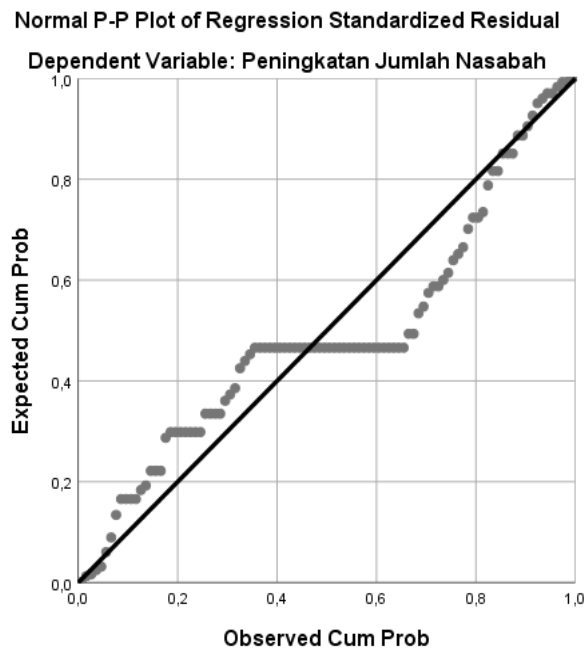
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cornbach's Alpha Based on Standardized	Keterangan
Kualitas Produk	0,819	0,6	Reliabel
Peningkatan Jumlah Nasabah	0,872	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022 Menggunakan SPSS 25

Dapat dilihat pada tabel ke 3 diatas, hasil uji reliabilitas seluruh nilai dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* telah melebihi >0,6. Maka seluruh pernyataan dari setiap kuesioner dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang kuat

Uji Normalitas Data



Gambar 2. Uji Normalitas Data

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022 Menggunakan SPSS 25

Dapat dilihat pada gambar ke 2 dari hasil pengolahan data diatas yang menggunakan Uji *P-Plot*, nilai residualnya dapat dikatakan berdistribusi dengan normal karena arah dari titik-titik terlihat menyebar disekitar garis diagonal, tetapi terlihat titik-titik tersebut tidak sejajar dengan garis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,376	3,403		3,049	,003
	Kualitas Produk	,769	,074	,722	10,335	,000

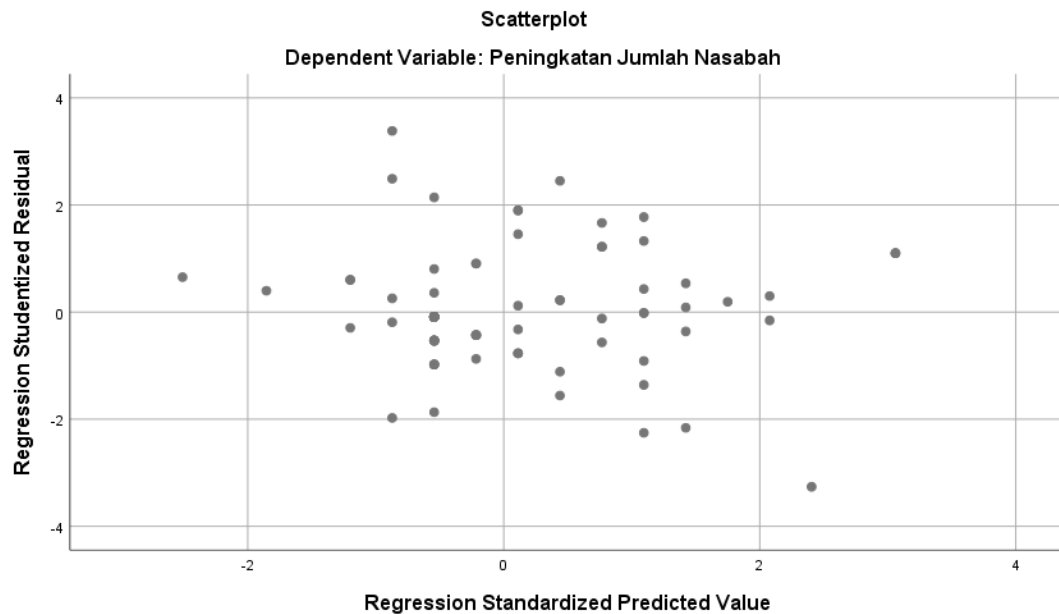
Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022 Menggunakan SPSS 25

Terlihat pada tabel ke 4 didalam riset ini nilai Constant yaitu 10,376 dan nilai kualitas produk yaitu 0,769, sehingga dapat disimpulkan persamaannya adalah:

$$Y = 10,376 + 0,769X$$

Uraian dari rumus diatas yaitu, diketahui bahwa nilai konstanta adalah 10,376 yang berarti nilai dari variabel Y adalah 10,376. Selain itu konstanta dengan nilai 0,769 merupakan nilai dari regresi variabel X, yang dapat diartikan jika nilai dari kualitas produk meningkat sebanyak 1% maka artinya peningkatan sebesar 0,769 akan dialami oleh kualitas produk. Dapat disimpulkan dari riset ini bahwa arah yang positif telah dimiliki oleh pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian yang telah dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022 Menggunakan SPSS 25

Dilihat dari output pada gambar ke 3 diatas, Terlihat dengan jelas banyaknya titik-titik yang berdistribusi akan menyebar keatas dan kenawah angka 0, dari pernyataan tersebut kesimpulan yang dapat diambil yaitu heterokedastisitas tidak terlihat didalam penelitian yang telah dilakukan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,517	2,25876

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022 Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel ke 5 diatas, diketahui hasil *R square* sebesar 0,521 yang berarti kualitas produk KREASI (X) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dan tersisa sebesar 47,9% dimana hasil itu berasal dari variabel lain dan tidak dimasukan didalam penelitian yang telah dilakukan.

Uji F Simultan

Tabel 6 Uji F Simultan

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544,916	1	544,916	106,805	,000 ^b
	Residual	499,994	98	5,102		
	Total	1044,910	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022 Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel ke 6, dilihat dari nilai (sig) hasil pengujian pada X secara simultan kepada Y adalah 0,000 dan jumlah F hitung sebesar 106,805. Karena nilai sig < 0.50 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari kualitas produk kepada peningkatan jumlah nasabah.

UJI T

Tabel 7 Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,376	3,403		3,049	,003
	Kualitas Produk	,769	,074	,722	10,335	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022 Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan persamaan garis regresi dan pengujiannya, persamaan ini dapat diambil dari kolom *Unstandardized Coefficients B*. yaitu:

$$Y' = 10,376 + 0,769 X$$

Pada variabel kualitas produk dapat dilihat nilai b= 0,769 dengan t= 10,335 dan sig.= 0,000. Karena nilai sig, < 0,05 maka artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan jumlah nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat disimpulkan dengan :

1. Kualitas produk KREASI (variabel X) pada PT. Pegadaian cabang Pungkur diduga tidak ada pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (variabel Y). Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis awal, maka hipotesis dengan isi bahwa kualitas produk KREASI (Variabel X) pada PT. Pegadaian cabang Pungkur diduga tidak ada pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (variabel Y) ini ditolak.
2. Kualitas produk KREASI(variabel X) pada PT. Pegadaian cabang Pungkur diduga ada pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (variabel Y). Hal

ini memiliki pemikiran yang sama dengan hipotesis awal, maka hipotesis dengan isi bahwa kualitas produk KREASI(variabel X) pada PT. Pegadaian cabang Pungkur diduga ada pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (variabel Y) ini diterima.

3. Perolehan nilai dari koefisien determinasi memiliki hasil *R square* yaitu 52,1% menunjukkan peningkatan variabel jumlah nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 52,1% dan juga adanya kelebihan 47,9% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada didalam penelitian yang telah dilakukan.

Saran

Dalam meningkatkan jumlah nasabah sebaiknya menggunakan variabel lain pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel kualitas produk, sedangkan ada variabel lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah seperti promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain. Variabel lain dapat digunakan oleh peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>

Kotler dan Keller. (2019). Inovasi Produk (online). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Kuspriyono, T. (2016). Samsung (Studi Kasus Mahasiswa / I Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 26–32. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>

Malau (2018). (2020). *PENGARUH BRAND TRUST, KUALITAS PRODUK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAKULT (Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo)*. 8–30. <http://eprints.umpo.ac.id/5839/3/BAB II.pdf>

Pratiwi, B. S. (2013). Pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap tax avoidance.

Repository Unpas, 53(9), 51–80. <http://repository.unpas.ac.id/32694/>

Putri, R. (2016). Pengaruh harga, promosi terhadap kepuasan konsumen toko sepatu di malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Sugiyono, 2017:63. (2017). Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT Telkom Indonesia. *Repository*, 23–70. [http://repository.unpas.ac.id/30050/5/7.BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30050/5/7.BAB%20II.pdf)

Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5686. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p17>