

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOPERASI MAHASISWA

Ela Rolita Arifianti*¹⁾, Mochammad Rizki Junianto²⁾, Mohammad Ikhwan³⁾

1. Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia
2. Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia
3. Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

Article Info

Kata Kunci: Koperasi, Kualitas Pelayanan, SMART-PLS

Keywords: *Cooperative, Service Quality, SMART-PLS*

Article history:

Received 8 June 2025

Revised 14 June 2025

Accepted 30 June 2025

Available online 30 June 2025

DOI :

<https://doi.org/10.29100/jipi.v10i2.8258>

* Corresponding author.

Corresponding Author

E-mail address:

rolitacla6@gmail.com

ABSTRAK

Menurut UU No 25 tahun 1992, koperasi dapat diartikan sebagai sebuah badan usaha yang beranggotakan sekumpulan orang yang kegiatannya berlandaskan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi kerakyatan yang berasas kekeluargaan. Koperasi mahasiswa merupakan salah satu contoh pengembangan koperasi di lingkungan pendidikan tinggi. Koperasi Mahasiswa Amanah merupakan koperasi mahasiswa yang didirikan atas kerja sama dengan Universitas PGRI Bhinneka. Koperasi mahasiswa harus mempertimbangkan beberapa faktor antara lain kualitas pelayanan dan lokasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan serta keterjangkauan lokasi koperasi mahasiswa karena sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang produknya. Ketidakstabilan angka pembelian melatar belakangi adanya penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis regresi Partial Least Square yaitu metode analisis yang *powerfull* sebab tidak didasarkan pada banyak asumsi atau syarat. Data primer hasil penyebaran kuisioner yang ada akan dianalisis dengan menggunakan SMART PLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel.

ABSTRACT

According to Law No. 25 of 1992, a cooperative can be defined as a business entity consisting of a group of people whose activities are based on cooperative principles as well as a populist economic movement based on kinship. Student cooperatives are one example of cooperative development in higher education. Amanah Student Cooperative is a student cooperative established in collaboration with Bhinneka PGRI University. Student cooperatives must consider several factors including service quality and location to provide satisfaction to customers and the affordability of student cooperative locations because they greatly influence the decision to repurchase their products. The instability of the purchase rate is the background for this research. This study uses Partial Least Square regression analysis, which is a powerful analytical method because it is not based on many assumptions or conditions. Primary data from the distribution of existing questionnaires will be analyzed using SMART PLS 3 to test the relationship between variables.

I. PENDAHULUAN

KOPERASI dapat diartikan sebagai sebuah badan usaha yang beranggotakan sekumpulan orang yang kegiatannya berlandaskan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi kerakyatan yang berasas kekeluargaan [1]. Yang perlu diperhatikan adalah posisi koperasi dalam sistem perekonomian nasional. Sedangkan diketahui sekarang ini sangat banyak kendala yang menghambat pengembangan koperasi, terutama dari aspek kebijakan makro yang dipengaruhi semangat globalisasi [2].

Perguruan tinggi mempunyai amanah di bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat atau yang disebut dengan “Tridharma perguruan tinggi”, dan diharapkan berperan aktif dalam pengembangan koperasi dengan menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Koperasi mahasiswa merupakan salah satu contoh pengembangan koperasi di lingkungan Pendidikan tinggi. Salah satu peran penting mahasiswa dalam masyarakat yaitu sebagai *agen of change* (agen perubahan bangsa) [3]. Koperasi mahasiswa merupakan salah satu contoh pengembangan koperasi di lingkungan pendidikan tinggi. Koperasi Amanah adalah koperasi mahasiswa yang dimiliki Universitas Bhinneka PGRI, keberadaan koperasi mahasiswa adalah wadah bagi mahasiswa untuk lebih

dalam belajar bisnis. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, baik dalam segi harga maupun kecepatan pelayanan. Pada bisnis karaoke keluarga, perusahaan berupaya untuk meningkatkan pelayanan dan pembaharuan fasilitas secara terus menerus dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan [4]. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa, secara teori kualitas layanan yang baik serta harga yang masuk akal dapat meningkatkan kepuasan serta meningkatkan loyalitas [5]. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan [6].

Selain kualitas pelayanan, lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan lainnya yang berlokasi kurang strategis [7]. Lokasi yang strategis merupakan faktor yang penting dan krusial bagi suatu bisnis [8]. Lokasi koperasi mahasiswa ini berada dibagian Tengah kampus sehingga mudah untuk dijangkau mahasiswa. Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen antara lain pelayanan dan lokasi dimana keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Pembelian Ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar dipasar [9]. Terdapat banyak hal yang mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen diantaranya adalah harga, cita rasa dan kualitas pelayanan [10]. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan koperasi mahasiswa harus mempertimbangkan beberapa faktor antara lain kualitas pelayanan dan lokasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan serta keterjangkauan lokasi koperasi mahasiswa karena sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang produknya. Ketidak stabilan angka pembelian melatar belakangi adanya penelitian ini sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian koperasi mahasiswa.

II. METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan sebar kuisisioner pada 70 responden dengan metode *probability sampling* pada pelanggan KOPMA Amanah dengan pemberian skor menggunakan skala Linkert dengan menggunakan analisis regresi *Partial Least Square* yang *powerfull* sebab tidak didasarkan pada banyak asumsi atau syarat dapat juga diartikan ketika dihadapkan dengan data yang tidak memenuhi asumsi kenormalan, sampel kecil serta fleksibel dalam menangani model yang kompleks dengan jenis skala pengukuran [11][12]. Data primer hasil penyebaran kuisisioner yang ada akan dianalisis dengan menggunakan SMART PLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas/ sehingga dapat ditemukan solusi dalam penulisan ini [13][14].

TABEL I
SKALA LINKERT

Variabel	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

A. Uji Validitas

Uji validitas dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk dari masing – masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai *outer loading* di atas 0,70. Sedangkan nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0,50 dan dibawah dari nilai 0,50 dapat didrop dari analisis [15][16]

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Data yang memiliki realibilitas tinggi harus memiliki *composite reliability* > 6. Uji reliabilitas tidak dapat tidak dapat dilak ukan pada model formatif karena masingmasing indicator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independent.[17]

C. Outer Model

Outer model adalah pengukuran yang bertujuan untuk menspesifikasi gabungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

D. Convergen Validity

Indikator dikatakan memenuhi convergen validity di kategorikan baik jika nilai *outer loadingnya* >0,7 dan masih bisa ditolelir hingga 0,5 jika berada di bawah 0.5 indikator dapat di drop dari analisis [18]

E. Discriminant Validity

Penguraian hasil uji *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *average variant extracted* (AVE). Nilai (AVE masing-masing indikator memiliki persyaratan nilai >0.5 untuk mendapatkan hasil yang baik. [19]

F. Composite Reliability

Menguji nilai reliabilitas dari indikator pada setiap variable dan dikatakan handal jika jawaban seseorang tersebut konsisten atau stabil. Data menunjukkan reabilitas tinggi jika memiliki nilai *composite reliability* diatas >6. [20]

G. R-Square

Koefisien determinasi padakonstruk endogen. Nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Misalnya 80% variabel yang diteliti berpengaruh maka 20% adalah pengaruh diluar variabel yang diteliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji T

Menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Berikut adalah hipotesis yang dapat ditarik dari penelitian ini :

H1 : Kualitas pelayanan mempengaruhi pembelian ulang

H2 : Lokasi mempengaruhi pembelian ulang

Membandingkan nilai t hitung dengan t table dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap varitabel dependen (H0 diterima).
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual b erpengaruh terhadap variabel dependen (H0 ditolak).

TABEL II
HASIL UJI VALIDITAS

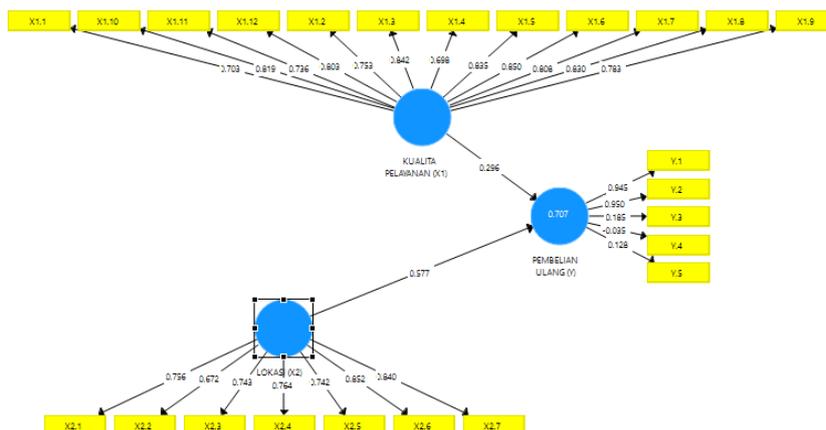
No	Indikator Variabel	R Butir Score	R Tabel
1	X1.1	0,680271022	0,254
2	X1.2	0,68806415	0,254
3	X1.3	0,759944293	0,254
4	X1.4	0,660726168	0,254
5	X1.5	0,786554957	0,254
6	X1.6	0,805489167	0,254
7	X1.7	0,738378232	0,254
8	X1.8	0,794935144	0,254
9	X1.9	0,761991222	0,254
10	X1.10	0,781289702	0,254
11	X1.11	0,753202568	0,254
12	X1.12	0,837215882	0,254
13	X2.1	0,712366567	0,254
14	X2.2	0,613765246	0,254
15	X2.3	0,681994118	0,254
16	X2.4	0,676885109	0,254
17	X2.5	0,637896201	0,254
18	X2.6	0,802919594	0,254
19	X2.7	0,796960508	0,254
20	Y.1	0,774883682	0,254
21	Y.2	0,827212082	0,254
22	Y.3	0,223490958	0,254
23	Y.4	0,092391731	0,254
24	Y.5	0,241737012	0,254

Pada table II diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung $>$ r table. Berdasarkan uji signifikan 0,05 dari hasil perhitungan diatas dapat diartikan bahwa item-item perhitungan uji validitas tersebut valid.

Intrumen Penelitian yang digunakan adalah berupa angket, dan pengujian reabilitas instrument menggunakan rumus *Cronback alpha*, *Cronback alpha* adalah patokan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan antara skala yang ada dengan semua skala variable yang ada dan intrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *cronback alpha* $>$ 0.7.

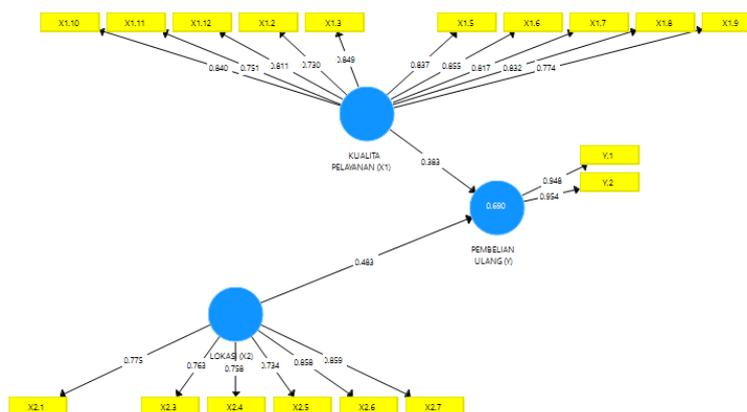
$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_e^2}{\sigma_t^2} \right) = \frac{70}{69} \left(1 - \frac{12,706}{132,68} \right) = 0,9187$$

Perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai Cronback alpha valid karena memiliki Cronback alpha $>$ 0,7 dan dapat diartikan bahwa seluruh item reliabel yang mencukupi.



Gambar 1. Outer Loading

Sumber : SmartPLS 3, 2024



Gambar 2. Outer Loading Reestimate

Sumber : SmartPLS 3, 2024

Convergen validity adalah hubungan antar skor indikator refleksif dengan skor variable latennya [10]. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik instrumen yang digunakan untuk sebuah pengukuran. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi $>$ 0,70.

Berdasarkan gambar 2 diatas terdapat beberapa nilai yang kurang dari 0.5 yang harus di drop dari analisis. Nilai *convergen validity* dinyatakan baik dan indikator dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai *outer loading* $>$ 0,7. Sedangkan pada tabel 4.3 adalah nilai *outer loading* yang sudah di *reestimate* sehingga dalam tabel tidak terdapat nilai *outer loading* dengan nilai dibawah 0,5 sehingga semua indikatornya dikatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity adalah nilai *cross loading* yang digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity* menggunakan nilai *average variant extracted* (AVE), *cross loading* dan *fornell lacker criterion*. Berikut ini adalah nilai *average variant extracted* (AVE) masing-masing indikator yang memiliki persyaratan nilai harus $>$ 0,5 untuk mendapatkan hasil yang baik.

TABEL III
 AVE (AVERAGE VARIANCE EXTRACTED)

No	Variabel	AVE
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.657
2	Lokasi (X2)	0.904
3	Pembelian Ulang (Y)	0.629

Sumber : SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa nilai AVE variabel Kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai (0.657), Lokasi (X2) memiliki nilai (0.904) dan pembelian ulang (Y) memiliki nilai (0.629) jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE > 0.50.

Uji Reliabilitas adalah alat pengukur kuisioner yang merupakan indikator dari sebuah variable. Reliabilitas instrument penelitian ini di uji menggunakan nilai composite reliability. Konstruk dikatakan reliabel ketika nilai composite reliabilitynya diatas 0,70.

TABEL IV
 COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.950
Lokasi (X2)	0.950
Pembelian Ulang (Y)	0.910

SUMBER : SMARTPLS 3, 2024

Berdasarkan table IV menunjukkan hasil uji reliabilitas yang sangat memuaskan yaitu kualitas pelayanan (X1) dengan nilai (0,950), Lokasi (X2) dengan nilai 0,950 dan pembelian ulang (Y) dengan nilai 0,910. Kemudian dapat disimpulkan bahwa masing masing konstruk memiliki tingkan uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai composite reliability dari seluruh konstruk > 0,70

Evaluasi Inner Model Penilaian model structural dengan menggunakan PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap variable laten endogen yaitu Pengaruh Display produk dan atmosfer toko terhadap impuls buying sebagai kekuatan untuk prediksi dari sebuah model structural.

TABEL V
 R-SQUARE

Variabel	R-Square
Pembelian Ulang (Y)	0.690

SUMBER : SMARTPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel V dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* dari variabel Pembelian ulang (Y) sebesar 0,690. Hal ini dapat diartikan bahwa variable laten kualitas pelayanan dan Lokasi mampu menjelaskan 0,690% pembelian ulang sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain.

Uji hipotesis ini menggunakan metode *bootstrap* dimaksudkan untuk meminimalkan permasalahan ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian *bootstrapping* darianalisis PLS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL VI

T-STATISTIK DAN P-VALUE

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistic	P-Value
H1	Kualitas pelayanan (X1)-> Pembelian ulang (Y)	2.853	0.005
H2	Lokasi (X2) -> Pembelian Ulang (Y)	3.172	0.002

SUMBER : SMARTPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas variable eksogen jika memiliki nilai T-statistics > 1,96 atau P-value <0,05.

1. Dalam analisis data kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dapat dilihat pada tabel 4.7 nilai T-Statistics menunjukkan nilai 2.853 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga dengan nilai P-Value dengan nilai 0.005 < 0.05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang koperasi mahasiswa.
2. Dalam analisis data Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dapat dilihat pada tabel 4.7 nilai T-Statistics menunjukkan nilai 3.172 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga dengan nilai P-Value dengan nilai 0.002 < 0.05. Hal ini membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang koperasi mahasiswa.

IV. KESIMPULAN

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada koperasi mahasiswa. Hal ini disebabkan karena tingkat heandalan, empati, jaminan, daya tanggap penjual dan

peralatan fisik maupun fasilitas pendukung sehingga semakin tinggi pula angka pembelian ulang yang dilakukan konsumen koperasi mahasiswa.

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap pembelian ulang pada koperasi mahasiswa. Hal ini disebabkan Lokasi yang strategis memberikan nilai tambah untuk konsumen datang kembali ke koperasi mahasiswa. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa dalam menunjang pembelian ulang yang tinggi, koperasi mahasiswa harus memperhatikan aspek lokasi yang strategis bagi konsumen. Jika Lokasi koperasi mahasiswa mudah dijangkau maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelian ulang sehingga dapat menambah produktifitas dan pendapatan koperasi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. 25 Undang-Undang, *Undang-Undang RI No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Indonesia*, no. 25. 1992. [Online]. Available: <https://www.peraturan.bpk.go.id>
- [2] F. Fatimah and D. Darna, "Peranan Koperasi Dalam Mendukung Permodalan Usaha Kecil Dan Mikro (Ukm)," *Ekon. Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 127–138, 2014, doi: 10.32722/eb.v10i2.431.
- [3] M. Thoharudin, "Peranan Koperasi Mahasiswa Dalam Membentuk Mental Enterpreneurship Mahasiswa," *Sosio-Didaktika Soc. Sci. Educ. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 74–86, 2017, doi: 10.15408/sd.v4i2.7993.
- [4] E. R. Sulaeman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut)," *J. Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 175–196, 2015.
- [5] H. Liung and T. Y. R. Syah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga," *J. Ekon.*, vol. 8 (2), no. 9, 2017.
- [6] H. Rohaeni and N. Marwa, "Melayani Lebih Baik BAB 1 DAFPUS," vol. 2, no. 2, pp. 312–318, 2018.
- [7] S. Jamlean, S. R. J. Saleky, and V. R. Pattipeilohy, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen," *J. Adm. Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 151–156, 2022.
- [8] P. Harga, L. Dan, C. Merek, I. A. Suryawan, and S. P. Hadi, "(Studi Pada Konsumen Maybelline Paragon Mall Semarang) Pendahuluan," vol. 13, no. 1, pp. 128–137, 2024.
- [9] "View of FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG_ PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN).pdf".
- [10] Andini Sartika Ayu, Andika Dimas, Erlangga Aldi Pratama, and Irfan Maulana Yahya, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya," *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 3, pp. 27–36, 2023, doi: 10.59031/jmsc.v1i3.153.
- [11] S. A. Suryani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Bisnis dan Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 45–56, 2021.
- [12] R. Nugroho and D. Wulandari, "Studi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ulang Produk UKM," *J. Ilmu Ekonomi dan Sosial*, vol. 8, no. 3, pp. 89–98, 2022.
- [13] A. B. Setiawan, "Pengaruh Lokasi Strategis dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang," *J. Manajemen dan Pemasaran Jasa*, vol. 15, no. 2, pp. 110–120, 2020.
- [14] D. Kusumawati, "Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Repurchase Intention," *Int. J. Business Research*, vol. 10, no. 1, pp. 22–28, 2023.
- [15] I. Hartono and M. Wahyu, "Brand Loyalty dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya," *J. Pemasaran*, vol. 9, no. 4, pp. 231–241, 2021.
- [16] T. A. Pratiwi, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Koperasi Kampus," *J. Ekonomi Syariah*, vol. 12, no. 2, pp. 75–83, 2023.
- [17] Y. Lestari and B. Gunawan, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Keputusan Pembelian Ulang," *J. Riset Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 56–65, 2022.
- [18] H. Santoso, "The Role of Location and Service Quality in Retail Success," *J. Retail Development*, vol. 4, no. 2, pp. 88–94, 2020.
- [19] A. Hidayat and R. Sari, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Akuntansi dan Keuangan*, vol. 10, no. 2, pp. 102–110, 2021.
- [20] M. Zakiyah, "Service Quality and Accessibility in Student Cooperatives," *Int. J. Cooperative Studies*, vol. 5, no. 1, pp. 14–22, 2022.