

# Pengaruh Tempat, Harga Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Penjual Makanan Tradisional

Mariana Aprilya Tolimba Br Hsb, Mariana Simanjuntak

Email: marianaapriyaa8@gmail.com, lisbeth.anna@gmail.com2

Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

**Abstract** — Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh tempat, harga yang dirasakan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada penjual makanan tradisional di sekitar lingkungan kampus Institut Teknologi Bandung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 52 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan pengolahan dan analisis data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penelitian (tempat, harga, dan kualitas layanan) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat juga disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak langsung dipengaruhi oleh lokasi, harga, dan kualitas layanan. Lokasi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel kualitas layanan sebagai perantara.

**Keywords** — Tempat, persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bisnis produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang Indonesia. UMKM membantu perekonomian nasional, antara lain melalui: menciptakan lapangan kerja, menjadi kontributor terbesar terhadap nilai produk domestik bruto, dan menjadi solusi efektif untuk masalah ekonomi kelas menengah ke bawah (Anggraini & Yana, 2022). Karena UMKM memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan devisa melalui pajak badan usaha (Dimas & Soliha, 2022).

Selama pandemi Covid-19, banyak UMKM mengalami kemerosotan, tetapi saat ini, 84,8% UMKM kembali

beroperasi normal (Budiono, 2017). Sebelumnya, kondisi UMKM lokal mengalami penurunan pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 (2020-2021). Dari survei yang dilakukan oleh UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden pelaku UMKM, diketahui bahwa pada saat itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatan mereka menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset (Puji Isyanto et al., 2024).

Setelah satu tahun pertama Covid-19, pertumbuhan jumlah UMKM kembali meningkat (Maharani et al., 2023). Hal ini didukung oleh UMKM yang mulai meningkatkan keuntungan dengan cara menjual produk melalui outlet toko seperti camilan, salah satunya adalah makanan gorengan (Tombeng et al., 2019). Hal ini menjadi salah satu faktor bagi UMKM untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Merespons situasi ini, persaingan muncul di antara UMKM yang menjual camilan gorengan, yang ketat dan sengit dalam hal faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran (Marketing Mix) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di toko UMKM (Nabilla et al., 2021). Misalnya, pemilik usaha UMKM dapat mempertahankan pelanggan dengan menawarkan harga bersaing melalui diskon khusus.

Selain itu, ada penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa selain harga, ada dampak lain, yaitu tempat, yang merupakan efek pada keputusan pembelian konsumen (Adha, 2022). Selain kinerja produk/layanan, tempat/lokasi usaha adalah hal yang memengaruhi kepuasan konsumen, dalam hal ketersediaan, kelancaran,

dan kedekatan dengan tempat tinggal pelanggan (Ardiansyah & Aprianti, 2020).

Jumlah variasi dalam jenis layanan yang disediakan adalah faktor dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian lain tentang kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang kuat pada niat pembelian konsumen (Sinambela, 2019).

Karena ada banyak pesaing serupa (UMKM yang menjual makanan gorengan) yang bersaing di sekitar Bandung, khususnya di sekitar lingkungan Institut Teknologi Bandung, peneliti mengajukan tiga hipotesis sesuai dengan variabel dan masalah yang telah dibahas dan dipetakan sebelumnya di atas.

Pertanyaan utama dari penelitian ini adalah: "Seberapa besar pengaruh tempat, persepsi harga, serta kualitas layanan, terhadap konsumen di sekitar kampus Institut Teknologi Bandung?"

### **1.2. Ruang Lingkup**

UMKM camilan goreng umumnya mengolah berbagai bahan makanan menjadi berbagai jenis produk gorengan. Fokus dan konsentrasi penelitian pada UMKM camilan goreng ini secara geografis terletak di Kota Bandung, bahkan lebih spesifik, di sekitar Universitas Institut Teknologi Bandung.

### **1.3. Rumusan Masalah**

The focus of the formulation of the problems studied in this study includes:

1. Faktor-faktor apa yang memengaruhi penetapan harga, kondisi tempat, dan kualitas layanan dalam penjualan?
2. Apakah ada perbedaan dan kesamaan dalam kualitas tempat antara penjual?
3. Apakah ada perbedaan dan kesamaan dalam harga antara penjual?
4. Apakah ada perbedaan dan kesamaan dalam kualitas layanan antara penjual?
5. Bagaimana tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penjualan?
6. Bagaimana persepsi harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penjualan?

7. Bagaimana kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penjualan?

## **1.4. Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk mencari tahu mengenai pola pembelian dari konsumen
2. Mengetahui tingkatan dari kepuasan pelanggan akan produk
3. Mengetahui efek dari kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tujuan awal dari sebuah bisnis karena jika konsumen puas, hal ini dapat menjadi awal yang baik dalam bisnis yang sedang dibangun. Kepuasan pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Aprilia et al., 2020). Kepuasan pelanggan adalah bukti nilai bahwa fitur produk atau layanan dapat dikatakan berhasil dalam memberikan tingkat kepuasan yang menyenangkan terkait dengan konsumsi (Firatmadi, 2017). Kepuasan pelanggan dapat terjadi jika layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan (Atmaja, 2018). Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai konsep yang baik yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana manajemen hubungan pelanggan menghasilkan pengakuan mengenai proses hubungan dengan pelanggan (Chairudin & Sari, 2021). Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membuat perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Namun, jika kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan; dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Indikator dari kepuasan pelanggan yang diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya keluhan dan pengaduan terhadap penjual tradisional ini (Iis Nurlaela, 2017)  
Salah satu faktor yang menunjukkan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sedikitnya jumlah

pelanggan yang mengeluhkan produk/layanan yang ditawarkan. Semakin sedikit pelanggan yang menunjukkan keluhan dan pengaduan terhadap suatu produk/layanan yang disediakan oleh penyedia produk/layanan tersebut, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/layanan yang diberikan.

2. Pelanggan memberikan pujian setelah melakukan proses berbelanja di tempat yang diteliti .

Pujian merupakan bentuk kepuasan konsumen terhadap produk/layanan. Pelanggan yang memberikan pujian menunjukkan bahwa mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Kesan tempat penjualan yang reputabel (Kartawinata, 2021)

Dalam proses transaksi yang dilakukan oleh beberapa pihak, kesan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap unit penyedia produk atau layanan adalah salah satu faktor yang menunjukkan reputasi perusahaan. Kesimpulan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan produk/layanan menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4. Menciptakan loyalitas pelanggan dengan membuat pembelian ulang (Rosalina et al., 2019)

Loyalitas adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, mereka akan semakin mendukung kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

## **2.2. Pengaruh Tempat pada Kepuasan Pelanggan**

Lokasi perusahaan adalah lokasi geografis di mana perusahaan tersebut berada, yang dalam hal menentukan pandangan konsumen, lokasi merupakan faktor dalam bagaimana konsumen mempertimbangkan tempat mana untuk pergi untuk membuat keputusan pembelian (Kurniawan & Firmansyah, 2024), dan memengaruhi pendapatan, harga jual produk atau sewa jasa (Fajaliandra, 2023). Perusahaan harus memahami cara menempatkan bisnis yang tepat dengan memperhatikan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan sikap loyalitas konsumen melalui lokasi yang dapat diukur (Agung et al., 2021). Untuk dapat menciptakan nilai unggul di mata konsumen dalam persaingan bisnis, Anda dapat menentukan/memilih lokasi yang nyaman, strategis, dan dapat membentuk layanan yang efektif dan efisien. Lokasi adalah keputusan yang harus diambil oleh sebuah bisnis yang terintegrasi dengan kegiatan dan pekerjaan yang ditempatkan (Nugraha & Maliki, 2021). Memilih lokasi yang tepat saat membangun sebuah bisnis adalah

salah satu cara mendasar untuk menarik keputusan konsumen untuk membeli produk. Dalam pengembangannya, tempat disajikan sebagai variabel yang memiliki efek signifikan dan positif terhadap pembelian konsumen (Afrianti et al., 2022). Dalam hal menentukan jenis interaksi yang memengaruhinya, yaitu:

- a. Konsumen datang ke perusahaan. Jika ini terjadi, maka lokasi menjadi hal penting untuk dipertimbangkan. Perusahaan dapat memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- b. Penyedia layanan datang ke konsumen. Lokasi tidak terlalu penting karena hal utama yang perlu dikembangkan adalah kualitas layanan kepada konsumen.
- c. Penyedia layanan dan konsumen tidak bertemu secara langsung (tatap muka), sehingga yang perlu dipertimbangkan adalah penyedia layanan..

Indikator dari tempat yang diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Keamanan yang terjamin di sekitar lokasi
2. Transportasi dan akses ke lokasi yang lancar
3. Lingkungan di sekitar lokasi nyaman

Sehingga dugaan yang dapat ditarik adalah:

Konsumen akan merasa lebih puas ketika tempat yang disediakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen dan indikator yang diukur.

***H1: Kenyamanan tempat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.***

## **2.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga adalah bagian penting dalam pengambilan keputusan serta kepuasan konsumen. Persepsi harga menjadi standar sejauh mana konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang diminati. Menurut Kotler (2008: 45) (yang dikutip dari Krisdayanto dkk. 2018 Nugraha & Maliki, 2021), beberapa indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pandangan konsumen tentang eksistensi harga suatu produk menjadi keputusan pembelian terpisah bagi konsumen, di mana pada dasarnya semakin tinggi harga suatu produk yang ditawarkan, semakin rendah keputusan pembeli untuk membeli barang tersebut. Lebih lanjut, transparansi melalui internet, media sosial, dan mulut ke mulut

konvensional memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dari pesaing dan akan memengaruhi kesan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan (Sihotang, 2020). Oleh karena itu, hal ini menunjukkan pentingnya menjaga dan mempertahankan perasaan dan tanggapan dari konsumen bahwa produk perusahaan memiliki rasio nilai-per-harga yang lebih baik daripada pesaing.

Indikator persepsi yang diukur dalam studi ini adalah:

1. Harga terjangkau dengan kemampuan pelanggan untuk membeli
2. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing
3. Harga sesuai dengan selera yang diperoleh pelanggan

Sehingga dugaan penelitian adalah:

Semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sebaliknya, semakin rendah harga yang ditetapkan untuk suatu produk, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

**H2: Persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

#### 2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara realitas dan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh. Kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan. Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Gustia, 2024). Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memberikan kualitas layanan yang baik adalah dengan memberikan keramahan dalam melayani konsumen dan juga ucapan terima kasih saat konsumen ingin membeli dan meninggalkan tempat (Nugraha & Maliki, 2021). Selanjutnya, kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Amrullah, 2021), sehingga mereka akan datang kembali dan bahkan bisa menjadi duta promosi sukarela (Also, Juntunen, dan Paananen, 2018). Kualitas layanan dapat disebut sebagai faktor yang signifikan dalam kepuasan konsumen karena hal ini akan memiliki dampak yang lebih besar, lebih kuat, dan jangkauan yang diharapkan akan lebih luas (Sihotang, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik berasal dari persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Layanan yang ditawarkan oleh sebuah unit tertentu menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu

tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Dalam kehidupan nyata yang kita lihat secara langsung, cara kita memberikan layanan secara tidak langsung mengundang konsumen untuk kembali kepada kita melalui perbandingan yang mereka buat dengan layanan yang diberikan oleh orang lain. Hal ini mengundang promosi tidak langsung atas layanan kita sebagai tempat rekomendasi yang baik bagi pelanggan lain.

Indikator kualitas layanan yang diukur dalam studi ini adalah:

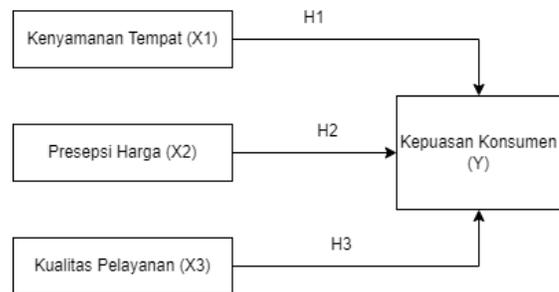
1. Kondisi bangunan bisnis yang baik
2. Layanan responsif
3. Layanan empatik
4. Layanan cepat
5. Layanan yang memahami perasaan konsumen

Sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas yang ditawarkan, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.

**H3: Kualitas layanan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan.**

#### 2.5. Kerangka Konseptual



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Defenisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemahaman tentang makna dari konsep yang digunakan, sehingga definisi dari konsep tersebut dapat memudahkan penggunaannya dalam bidang yang bersangkutan. Aspek konseptual dari studi ini adalah bahwa kepuasan konsumen pada penjual tradisional dipengaruhi oleh tempat, persepsi harga, dan kualitas layanan.

### 3.2. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah elaborasi dari sebuah definisi berdasarkan karakteristik yang dapat diamati oleh pembuat definisi, atau mengubah konsep menjadi konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, diuji, dan ditentukan oleh orang lain.

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Referensi
Kepuasan Pelanggan	Perasaan yang dirasakan oleh konsumen dan harapan mereka terhadap produk/layanan yang kami tawarkan (Sani et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kurangnya keluhan dan komplain terhadap penjual tradisional</li> <li>Pelanggan memberikan pujian setelah melakukan proses berbelanja di tempat yang diteliti</li> <li>Kesan dari tempat penjualan yang terpercaya</li> </ol>	
Tempat	Lokasi dalam menjalankan bisnis merupakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keamanan di sekitar lokasi terjamin</li> </ol>	

	an faktor penentu kesuksesan atau kegagalan bisnis yang sedang dilakukan (Suarmawan, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Transportasi dan jangkauan lokasi yang lancar</li> <li>Lingkungan di sekitar lokasi nyaman</li> </ol>	
Pandangan Harga	Nilai tukar produk atau layanan adalah sejauh mana pembeli membeli barang/layanan yang ditawarkan (Husaini & Hutar, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga terjangkau sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk membeli</li> <li>Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing</li> <li>Harga sesuai dengan selera pelanggan</li> </ol>	
Kualitas Pelayanan	Tujuan utama adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>Konsistensi struktur bangunan bisnis yang baik</li> <li>Layanan responsif</li> <li>Layanan Empati</li> <li>Layanan cepat</li> </ol>	

	menjalinkan dan hubungan baik dengan penjual atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan (Cucu Sumartini & Fajriany Ardinings Tias, 2019)	5. Layanan yang memahami perasaan konsumen	
--	--	--	--

	yang sesuai termasuk penampilan karyawan yang bekerja.	
Empati	Penjual tradisional memahami apa yang dirasakan oleh pelanggan mereka.	
Responsif	Kecepatan layanan yang disediakan mencakup penyampaian informasi yang jelas.	
Kesesuaian Harga	Harga yang ditetapkan terjangkau bagi pelanggan.	(Fajaliandra, 2023)
Kesesuaian Harga Dengan Produk	Harga yang ditetapkan untuk setiap produk yang ingin Anda jual sesuai.	
Harga yang Kompetitif	Harga di penjual memiliki nilai tersendiri dibandingkan dengan toko sejenis.	
Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat yang diberikan oleh produk sesuai dengan harga yang ditetapkan pada produk tersebut.	
Akses	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	(Tirtayasa, 2023)
Visibilitas	Lokasi mudandilihat dan dikenali dari jarak yang jauh	
Fasilitas	Sebuah tempat, bangunan, atau ruangan yang	

The dimensions measured in this study include:

Dimensi	Informasi	Referensi
Reabilitas	Pelanggan memiliki rasa kepercayaan melalui kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang sesuai.	(Humris et al., 2022)
Jaminan	Perusahaan memberikan pengetahuan dan kesopanan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, seperti jaminan yang tepat waktu dalam layanan pelanggan.	
Bukti Fisik (Tangibel)	Penjual tradisional menyediakan fasilitas fisik	

	dipesan untuk tujuan tertentu.	
Lingkungan	Kondisi fisik dan non-fisik di sekitar suatu tempat yang memengaruhi pengalaman dan kinerja.	
Kepuasan Konsumen	Segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia sebagai prioritas utama dalam mencapai kemakmuran.	(Rani et al., 2020)

### 3.3. Deskriptif Analisis

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 52 orang. Pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah pertanyaan yang terkait dengan variabel yang ditanyakan dalam studi, yaitu lokasi (akses, visibilitas, fasilitas, lingkungan), harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat), kualitas layanan (Reabilitas, jaminan, bukti fisik, empati, responsivitas), dan tingkat kepuasan pelanggan.

Daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dipetakan sebagai berikut:

No	Pertanyaan
<b>LOKASI</b>	
<b>Akses</b>	
1	Lokasi menuju penjual sangat mudah dijangkau
2	Tersedianya angkutan umum ke tempat penjual
<b>Visibilitas</b>	
3	Tempat jualan dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan
4	Tempat jualan gorengan dapat ditemukan dengan mudah
<b>Fasilitas</b>	
5	Tempat jualan menyediakan lahan parkir yang sempit
6	Tempat parkir di lokasi jualan sangat aman
<b>Lingkungan</b>	
7	Tempat jualan berada didekat pusat keramaian
8	Lingkungan disekitar tempat jualan sangat aman

<b>HARGA</b>	
<b>Keterjangkauan Harga</b>	
9	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat umum
10	Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh penjual
<b>Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk</b>	
11	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk
12	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan
<b>Daya Saing Harga</b>	
13	Harga yang ditawarkan toko tradisional lebih mahal dibandingkan toko lain
14	Harga yang ditawarkan toko penjual tradisional lebih rendah dari harga pasar
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>	
15	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen
16	Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan

<b>KUALITAS LAYANAN</b>	
<b>Keandalan</b>	
17	"Janji" yang diberikan oleh pelayanan penjual dapat dipercaya
18	Ketika memiliki masalah, pihak penjual menunjukkan minat
19	Jika ada informasi yang ingin dijelaskan oleh pihak penjual,
20	Detail harga produk pada penjual dicantumkan dengan jujur
<b>Jaminan</b>	
21	Pihak penjual sopan dalam melayani
22	Pihak penjual memiliki pengetahuan untuk menjawab setiap
23	Jam operasional penjual sesuai untuk konsumen
<b>Bukti Fisik</b>	
24	Tempat nyaman dikunjungi sama seperti penjual tradisional pada umumnya
25	Fasilitas disekitar penjual tradisional menarik secara visual
26	Pihak penjual tradisional berpenampilan rapi
27	Tata letak produk cukup baik
<b>Empaty</b>	
28	Pihak penjual tradisional memberi perhatian yang tidak cukup kepada anda
29	Pihak penjual mengutamakan kepentingan semua pihak tanpa
30	Pihak penjual memahami kebutuhan spesifik anda
31	Penjual memiliki pelayan yang kompeten
<b>Daya Tanggap</b>	
32	Pelayan penjual tidak pernah "terlalu sibuk" untuk menanggapi yang anda butuhkan
33	Pelayanan Cepat dan Sigap
34	Pelayanan penjual selalu bersedia membantu
<b>TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN</b>	
35	Secara keseluruhan Anda merasa puas dengan pelayanan dari penjual ini
36	Pilihan untuk membeli dari penjual ini adalah ide yang bijak
37	Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi
38	Tempat pelayanan layak untuk direkomendasikan

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang harus diteliti dan ditarik kesimpulan (Hasanah et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli atau konsumen yang

membeli makanan goreng di sekitar Institut Teknologi Bandung. Sampel adalah bagian dari beberapa karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tertentu (Nugraha & Maliki, 2021). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 52 responden yang merupakan pembeli atau konsumen yang berupa mahasiswa Pertukaran Pelajar yang membeli makanan goreng di sekitar Institut Teknologi Bandung.

### **3.4. Jenis Penelitian**

Studi ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang menanyakan tentang hubungan dua atau lebih variabel. Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kenyamanan tempat, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Sementara hubungan variabel yang ditanyakan dalam penelitian ini adalah pengaruh kenyamanan tempat, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

### **3.5. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di sekitar wilayah Bandung dengan mengambil tempat di beberapa penjual makanan goreng. Pengumpulan data tambahan juga dilakukan untuk melengkapi bahan penelitian dan pengambilan dokumentasi penelitian. Periode pelaksanaannya dari akhir Maret hingga waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi.

- a. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis. Dalam teknik ini, peneliti akan membuat pertanyaan untuk mengumpulkan data. Kuesioner yang dibuat akan didistribusikan kepada pembeli makanan goreng.
- b. Observasi adalah penelitian lapangan atau pengamatan langsung untuk memperoleh informasi dan mengklarifikasi masalah yang sedang diteliti. Dengan bantuan observasi, peneliti dapat secara sistematis menangkap dan merefleksikan aktivitas dan hubungan yang diteliti.

### **3.7. Data Penelitian**

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh para peneliti. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari catatan observasi lapangan dan data dari informan.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ditinjau dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari studi literatur, bibliografi, atau referensi yang terpercaya.

### **3.8. Teknik Pengolahan Data**

Analisis deskriptif dan kuantitatif terhadap teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif dimaksudkan dalam pengembangan teoritis penelitian, sedangkan kuantitatif dimaksudkan dalam perhitungan.

#### **3.8.1. Test Validitas**

Tes validitas adalah teknik pengujian yang digunakan untuk memperoleh validasi seberapa baik data telah dikumpulkan oleh instrumen penelitian (Erlinawati & Muslimah, 2021). Tes validitas dilakukan secara statistik menggunakan metode product moment Pearson. Tes validitas product-moment Pearson ( $r$ ) membandingkan setiap variabel dependen dengan analisis motion capture 2D (ditetapkan sebagai standar referensi). Korelasi yang lebih besar menunjukkan validitas bersamaan yang kuat (Erlinawati & Muslimah, 2021).

#### **3.8.2. Test Reabilitas**

Reabilitas adalah tes untuk mengukur sejauh mana sebuah alat memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Tes ini penting karena berkaitan dengan konsistensi keseluruhan instrumen. Pengukuran Reabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan mengajukan pertanyaan beberapa kali pada waktu yang berbeda (pengukuran berulang atau pengukuran ulang) untuk melihat apakah jawabannya konsisten, dan dengan cara lain beberapa pertanyaan diajukan sekali namun hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain yang dibandingkan (satu kali tembak). Untuk instrumen yang memiliki lebih dari satu jawaban yang benar, seperti instrumen dalam bentuk esai, kuesioner, atau angket, Reabilitas diperiksa menggunakan Tes Alpha Cronbach (Michellini et al., 2020). Untuk mendapatkan hasil yang baik, tes Reabilitas disarankan untuk

mendapatkan nilai Alpha Cronbach  $\geq 0.6$ . Reabilitas instrumen dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach, nilai  $<0.5$  memiliki Reabilitas rendah,  $0.5-0.7$  memiliki Reabilitas sedang,  $0.7-0.9$  memiliki Reabilitas tinggi, dan  $>0.9$  memiliki Reabilitas sangat baik.

### 3.8.3. Analisis Multiple Linear Regresi

Model-model yang melibatkan lebih dari dua variabel independen memiliki struktur yang lebih kompleks namun masih dapat dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Dalam analisis regresi linear berganda, metode kuadrat terkecil digunakan untuk memperkirakan koefisien regresi pada 2. Koefisien regresi menggambarkan kontribusi tidak berhubungan dari masing-masing variabel independen terhadap prediksi variabel dependen. Berbeda dengan regresi linear sederhana, kesimpulan harus dibuat tentang tingkat interaksi atau korelasi antara masing-masing variabel independen.

Perhitungan yang digunakan untuk menemukan koefisien regresi ( $\beta_i$ ,  $i = 1, \dots, k$ ) (Brown, 2009). Salah satu keterbatasan regresi linear adalah bahwa sering kali mengeksplorasi hubungan antara rata-rata variabel input dan variabel output. Sama seperti rata-rata bukanlah deskripsi lengkap dari satu variabel, regresi linear bukanlah pemahaman yang jelas tentang hubungan antar variabel. Oleh karena itu, analisis berbagai faktor dilakukan menggunakan model Regresi Linear Berganda. Variabel dependen (variabel target) tergantung pada banyak variabel independen. Persamaan regresi yang melibatkan banyak variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_0x_1 + \beta_1x_2 + \beta_2x_3 + \dots + e$$

### 3.8.4. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.4.1. Uji Normalitas

Tes normalitas menunjukkan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik memiliki distribusi residual yang normal. Oleh karena itu, tes normalitas tidak dilakukan untuk setiap variabel tetapi untuk nilai-nilai yang tersisa. Kesalahan sering terjadi, yaitu normalitas dilakukan untuk setiap variabel. Hal ini tidak dilarang, tetapi

model regresi memerlukan normalitas dalam residual, bukan dalam variabel penelitian. Tes normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan tes histogram, tes normalitas P-plot, tes chi-square, skewness, tes kurtosis, atau tes Kolmogorov-Smirnov. Tidak ada metode terbaik atau paling sesuai. Dia menyarankan bahwa pengujian metode pemetaan seringkali menghasilkan persepsi yang berbeda di antara beberapa pengamat. Oleh karena itu, tidak diragukan lagi penggunaan tes normalitas menggunakan tes statistik, meskipun tidak ada jaminan bahwa tes yang dilakukan menggunakan tes statistik lebih baik daripada yang menggunakan metode grafis. Jika residual tidak normal tetapi mendekati nilai kritis (misalnya pengukuran Kolmogorov-Smirnov 0.049), metode lain dapat digunakan untuk membenarkan normalitas. Namun, jika jauh dari normal, beberapa langkah dapat diambil, yaitu mengubah data, memotong outlier, atau menambah data observasional.

#### 3.8.4.2. Tes Multicollinearity

Tes multikolinearitas dirancang untuk menentukan apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Ketika terdapat korelasi tinggi antara variabel independen, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu. Alat statistik yang umum digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah faktor inflasi varian (VIF), korelasi Pearson antara variabel independen atau aspek eigenvalue, dan indeks kondisi.

#### 3.8.4.3. Tes Heteroditas

Tes heteroskedastisitas menguji apakah terdapat perbedaan antara residual dan observasi lain yang tidak sama. Salah satu model regresi yang memenuhi syarat adalah kemiripan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya, yang disebut homoskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan menggunakan metode distribusi dengan memplot nilai ZPRED (Nilai Prediktif) dengan SRESID (Nilai Residual). Pola yang baik adalah ketika grafik tidak memiliki pola tertentu, seperti

berkumpul di tengah, "Zoom out and zoom out" atau sebaliknya "Zoom in" dan "Zoom out". Tes Glejser, tes Park, atau tes Wei dapat digunakan sebagai tes statistik. Beberapa solusi alternatif ketika model melanggar asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikannya ke dalam bentuk logaritmik. Hal ini hanya mungkin jika semua data positif. Atau semua variabel dapat dibagi oleh variabel heteroskedastisitas.

### 3.8.5 Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Koefisien determinasi yang kecil, berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Tujuan pengujian koefisien determinasi adalah untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan, yang diekspresikan oleh nilai R-Square yang disesuaikan (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar proporsi variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R-squared (R<sup>2</sup>) dari tabel ringkasan model. Menurut Ghazal (2016), koefisien determinasi kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1 (satu) dan jauh dari 0 (nol), itu berarti variabel independen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Responden

Table 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki Laki	28	56%
Perempuan	22	44%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Table 1 menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki laki (56%) lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan (44%).

### 4.2 Uji Reabilitas

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menguji reliabilitas. Output pertama dari hasil SPSS adalah "Case Processing Summary", yang menjelaskan jumlah data valid yang akan diproses dan data yang dikeluarkan, serta persentasenya. Dapat dilihat bahwa terdapat 52 data atau kasus valid dengan persentase 100%.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	38

Sedangkan untuk masing masing item, ditemukan nilai dari Cronbach Alphanya adalah:

Table 2 Nilai Cronbach's Alpha per Item

	Cronbach's Alpha
X1.1	.769
X1.2	.765
X1.3	.766
X1.4	.762
X1.5	.735
X1.6	.732
X1.7	.740
X1.8	.735
X2.1	.735
X2.2	.739
X2.3	.747
X2.4	.741
X2.5	.749
X2.6	.733
X2.7	.732
X2.8	.740
X3.1	.766
X3.2	.739
X3.3	.764
X3.4	.768
X3.5	.763
X3.6	.765
X3.7	.759
X3.8	.757
X3.9	.763

X3.10	.760
X3.11	.754
X3.12	.774
X3.13	.753
X3.14	.761
X3.15	.762
X3.16	.769
X3.17	.750
X3.18	.762
Y1	.768
Y2	.758
Y3	.765
Y4	.754

Terlihat seluruh item adalah valid.

#### 4.3 Uji Validitas

Tes ini mencari nilai uji validitas dari data kuesioner, penelitian ini menggunakan alat berupa perangkat lunak SPSS. Untuk menunjukkan item pertanyaan atau item yang valid, hasil dari r hitung harus lebih besar dari r tabel dengan  $N=52$  ( $df = 52-2=50$ ) pada tingkat signifikansi 5%. Ini menunjukkan angka 0,2732. Hasil dari setiap uji validitas ditunjukkan seba gai berikut.

Table 3 Validitas X1

LOKASI			
Variabel	R hitung	R tabel	Kesimpulan
L1	0.93	0.2732	Tidak Valid
L2	0.129	0.2732	Tidak Valid
L3	0.49	0.2732	Valid
L4	0.28	0.2732	Valid
L5	0.845	0.2732	Valid
L6	0.779	0.2732	Valid
L7	0.764	0.2732	Valid
L8	0.687	0.2732	Valid

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikan (2-tailed) yang dibandingkan dengan distribusi nilai dalam tabel r, menunjukkan hasil 2 tidak valid untuk semua data pada dimensi lokasi.

Table 4 Validitas X2

Variabel	R hitung	R tabel	Kesimpulan
H1	0.864	0.2732	Valid
H2	0.77	0.2732	Valid
H3	0.725	0.2732	Valid
H4	0.809	0.2732	Valid
H5	0.779	0.2732	Valid
H6	0.874	0.2732	Valid
H7	0.774	0.2732	Valid
H8	0.836	0.2732	Valid

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikan (2-tailed) yang dibandingkan dengan distribusi nilai dalam tabel r, menunjukkan hasil yang valid untuk semua data pada indikator Persepsi Harga.

Table 5 Validitas X3

KUALITAS LAYANAN (KL)			
Variabel	R hitung	R tabel	Kesimpulan
KL1	0.33	0.2732	Valid
KL2	0.146	0.2732	Tidak Valid
KL3	0.171	0.2732	Tidak Valid
KL4	0.173	0.2732	Tidak Valid
KL5	0.323	0.2732	Valid
KL6	0.223	0.2732	Tidak Valid
KL7	0.217	0.2732	Tidak Valid
KL8	0.337	0.2732	Valid
KL9	0.382	0.2732	Valid
KL10	0.357	0.2732	Valid
KL11	0.592	0.2732	Valid
KL12	0.471	0.2732	Valid
KL13	0.563	0.2732	Valid
KL14	0.128	0.2732	Tidak Valid
KL15	0.376	0.2732	Valid
KL16	0.348	0.2732	Valid
KL17	0.505	0.2732	Valid
KL18	0.303	0.2732	Valid

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikan (2-tailed) ketika dibandingkan dengan distribusi nilai dalam tabel r, menunjukkan hasil 6 yang tidak valid untuk semua data pada Kualitas Layanan.

Table 6 Validitas Y

KEPUASAN KONSUMEN (KK)			
Variabel	R hitung	R tabel	Kesimpulan
KK1	0.274	0.2732	Valid
KK2	0.591	0.2732	Valid
KK3	0.772	0.2732	Valid
KK4	0.32	0.2732	Valid

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikan (2-tailed) ketika dibandingkan dengan distribusi nilai dalam tabel r, menunjukkan hasil yang valid untuk semua data pada Kepuasan Konsumen.

#### 4.4 Uji Normalitas

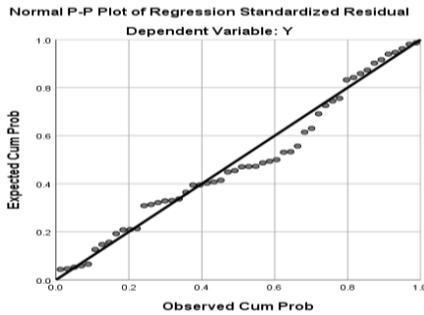


Figure 1 Normalitas Tes

Dari grafik yang ditunjukkan, dapat dilihat bahwa semua data yang diperoleh, baik Lokasi, Harga, Kualitas Layanan, maupun Kepuasan Konsumen, berdistribusi normal.

#### 4.4 Koefisien Determinasi (*R square*)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.105	3.929		1.554	.127
X1	.180	.110	.333	1.632	.109
X2	-.070	.066	-.214	-1.054	.297
X3	.072	.048	.207	3.974	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji statistik, output regresi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Persepsi harga juga menunjukkan informasi yang sama ( $0.297 < 0.05$ ) yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Demikian pula, lokasi menunjukkan hal yang sama dengan setiap variabel penelitian ( $0.127 < 0.05$ ), di mana lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328 <sup>a</sup>	.107	.052	1.83306

Berdasarkan data R Square, diperoleh nilai 0.107, yang berarti bahwa kontribusi Kualitas Layanan, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 10.7%. Sisanya sebesar 89.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil akhir dari model penelitian adalah sebagai berikut ini:



#### 4.5. Hubungan Akhir

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.105	3.929		1.554	.127
X1	.180	.110	.333	1.632	.109
X2	-.070	.066	-.214	-1.054	.297
X3	.072	.048	.207	3.974	.000
2 (Constant)	1.904	1.537		1.239	0.218
X1	.0057	0.069	0.093	0.971	0.334
X2	0.063	0.066	0.104	0.956	0.341
X3	0.130	0.030	0.512	4.373	0.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh pada lokasi, harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam tabel di atas. Kepuasan konsumen tidak langsung dipengaruhi oleh lokasi, harga, dan kualitas layanan. Pada model 1, dapat dilihat bahwa hubungan antara lokasi dan harga memiliki efek langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\text{sig} < 0.05$ ). Namun, keberadaan kualitas layanan pada model 2 menunjukkan bahwa keberadaan kualitas layanan membuat lokasi dan harga tidak memiliki efek langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ditemukan bahwa lokasi dan harga memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel kualitas layanan.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Dari penelitian ini, dapat diperoleh bahwa:

1. Tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, konsumen akan lebih puas ketika tempat yang disediakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Besarnya pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 10.7%, sedangkan 89.3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan sebagai variabel dalam penelitian ini.

2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, persepsi harga yang tinggi untuk makanan gorengan akan mengurangi minat konsumen dalam membeli makanan gorengan. Sebaliknya, semakin rendah harga yang ditetapkan untuk sebuah produk, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk gorengan tersebut.
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan konsumen tidak langsung dipengaruhi oleh lokasi, harga, dan kualitas layanan. Lokasi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel kualitas layanan sebagai perantara.

## 5.2. Saran

Saran yang disampaikan adalah:

1. Penelitian ini terbatas pada Institut Teknologi Bandung di Bandung dan sekitarnya, akan lebih baik jika penelitian ini dilanjutkan dengan cakupan yang lebih luas. Dengan cakupan yang lebih besar, tentu akan sangat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan.
2. Penelitian ini memiliki potensi untuk dijadikan referensi bagi penelitian lebih lanjut karena masih ada indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat diangkat dalam penelitian mendatang..

## REFERENSI

- Adha, B. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Afrianti, A. R., Santoso, E., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKTUAL*, 20(1), 105–123.
- Agung, H., Marta, R. F., Wang, C., & Amanda, M. (2021). Brand image's impression on impulsive buying of healthcare products. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 569–583. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3806>
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28>
- Anggraini, R., & Yana, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas Makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1081–1094. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.697>
- Aprilia, S., Ati, N., & Sekarsari, R. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kecamatan Dampit Dalam Menanggapi Pengaduan Masyarakat. *Jurnal Respon Public*, 14(5), 1–13.
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keberagaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Dimas, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358.

<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>

- Erlinawati, E., & Muslimah, M. (2021). Test Validity and Reliability in Learning Evaluation. *Bulletin of Community Engagement*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.51278/bce.v1i1.96>
- Fajaliandra, D. S. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 108–121.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Gustia, D. (2024). Pengaruh Nilai yang Dirasakan dan Sensitivitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung ). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol*, 7(1), 210–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1422>
- Hasanah, A. S., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Journal on Education*, 5(4), 16821–16833. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2879>
- Humris, M. U. A. F., Muhammad Sadat, A., & Rahmi. (2022). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Dimediasi oleh Citra Merek Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 404–417. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.06>
- Husaini, F., & Hutar, A. N. R. (2022). ANALISIS FAKTOR KEGAGALAN WIRAUSAHA. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 119–134. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2400>
- Iis Nurlaela, D. H. (2017). ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM REVITALISASI PASAR TRADISIONAL DI PASAR BULU KOTA SEMARANG. *Journal of Public Policy and Management Review*, 6(2), 1–16.
- Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem dan Store Environment terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso di Surabaya. *Agora*, 9(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11774%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/11774/10388>
- Khaira Sihotang, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Kurniawan, A., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Bukit Indah Residence Pangkalan Balai. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 8(April), 573–581.
- Maharani, N., Pratama, P., Turmudzi, I., & Kunci, K. (2023). *Strategi Komunikasi Bisnis Pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Mojokerto saat Pandemi Covid-19 Pendahuluan Di era globalisasi , pertumbuhan ekonomi terjadi begitu cepat , begitu pula besar dari usaha menengah di Indonesia . 2. 02(01), 71–84.*
- Michelini, A., Eshraghi, A., & Andrysek, J. (2020). Two-dimensional video gait analysis. *Prosthetics & Orthotics International*, 44(4), 245–262. <https://doi.org/10.1177/0309364620921290>
- Nabilla, S. B., Silcyljeova, M., & Reitty L, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Nugraha, K. S. W., & Maliki, B. (2021). Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i1.9879>
- Puji Isyanto, Yayan Alpian, & April Lia Hananto. (2024). PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL DALAM Mendukung KINERJA PEMASARAN UMKM PADA KOMUNITAS SAHABAT UMKM KABUPATEN KARAWANG. *JURNAL BUANA PENGABDIAN*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v6i1.6215>
- Rani, P., Permana, A., & Karunia, E. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION Rani Puspa , 2 ) Angrian Permana , 3 ) Erika Karunia Email :

