

PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PADA PELANGGAN ATAP SUSU DI
BALONGBENDO SIDOARJO

Didit Faisal mahendra

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

Email : diditmahendra56@gmail.com

ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat semakin mudah melakukan kegiatan usaha. Sehingga semakin banyak UMKM yang bermunculan. Salah satunya yaitu UMKM Atap Susu. Untuk menghadapi semakin ketatnya persaingan UMKM Atap Susu harus mengetahui factor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada pelanggan. Pengambilan sampel diambil dari semua pelanggan Atap Susu yang berjumlah 40 orang. Data yang diperoleh dilakukan analisis menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan uji validitas, uji reabilitas. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yaitu Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam pengujian hipotesis menggunakan Uji parsial (uji T), uji simultan (uji f), Koefisien determinasi (R²). Pada uji asumsi klasik diperoleh hasil persamaan regresi yaitu sebagai berikut: $Y = 5,499 + 0,116X_1 + 0,683X_2 + 0,125X_3 + e$. Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Lokasi (X₁), variabel Harga (X₂) dan variabel Kepuasan Pelanggan (X₃). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa hanya Harga (X₂) saja yang memiliki angka dibawah 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan (Y). Pada uji F diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,756 yang mempunyai arti variabel variabel bebas seperti Harga (X₁), Lokasi (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) mampu menjelaskan bahwa pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 75,6% sedangkan sisanya yaitu 24,4% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini begitu cepat sehingga mempermudah kegiatan seseorang diberbagai aspek mulai dari transportasi, pendidikan, kesehatan dan ekonomi. Pada aspek ekonomi, dengan adanya kemudahan ini banyak memunculkan para pelaku usaha baru. Para pelaku usaha lebih mudah dalam mencari bahan baku, mencari informasi yang berhubungan dengan usaha yang dilakukan, dan dalam pemasaran produk. Usaha tersebut bisa dilakukan dengan sangat sederhana dan bisa dilakukan dengan skala kecil. Umkm mempunyai fungsi yang sangat penting di Indonesia diantaranya mengurangi pengangguran, meningkatkan perekonomian, dan menjawab berbagai kebutuhan masyarakat.

Situasi persaingan dengan keketatan tinggi dipicu oleh meningkatnya jumlah pelaku UMKM. Dengan begitu para pelaku umkm harus mampu mempertahankan kegiatan usaha tersebut. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam mempertahankan kegiatan usaha tersebut adalah manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan

bagian terpenting karena menyangkut bagaimana suatu produk atau jasa tersebut laku di pasaran. Pemasaran produk atau jasa langsung berhubungan dengan para pembeli atau para pelanggan. Oleh karena itu para pelaku UMKM harus mampu menarik dan mempertahankan kelayaitasan para pelanggan. adapun cara untuk mempertahankan kelayaitasan pelanggan yaitu dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan dipahami sebagai taraf emosional individu yang mengemukakan temuan penyandingan berkenaan atas penerimaan serta ekspektasi performa (Kotler, dalam Imam, 2016).

Seorang pelaku UMKM dapat memperhatikan beberapa hal yang perlu dalam mencapai kepuasan pelanggan diantaranya lokasi, harga dan kualitas pelayanan. Ketika lokasi tersebut mudah diakses oleh transportasi maka seorang pelanggan akan lebih mudah dan nyaman untuk membeli produk yang dijual. Selain itu lokasi pada tempat keramaian akan memudahkan suatu produk diketahui oleh masyarakat. Selain lokasi, harga juga menentukan kepuasan pelanggan.

Para konsumen menginginkan suatu produk dengan harga yang murah tetapi mutu yang didapatkan dengan mutu yang bagus. Harga yang diberikan tidak terlalu lebih tinggi atau terlalu lebih rendah dengan harga dipasaran. Karena pelanggan biasanya membandingkan harga satu dengan yang lainnya. Kualitas pelayanan juga menentukan suatu kepuasan pada pelanggan. Pelayanan seperti yang diharapkan memicu hubungan personal yang sesuai yang diharapkan. Karena setiap orang ingin dihargai dan dilayani dengan baik.

UMKM yang ada saat ini ialah UMKM atap susu yang berlokasi di dusun Kapas Mlati, desa Jabaran, kecamatan Balongbendo, kabupaten Sidoarjo. UMKM Atap Susu yaitu UMKM yang bergerak di bidang pertanian dan kuliner, yaitu pemerahan susu sapi dan kedai susu sapi. Semakin ketatnya persaingan yang ada perlu adanya strategi bagaimana UMKM Atap Susu bisa bersaing dan mampu bertahan.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ialah:

1. Usaha mikro ialah usaha produktif yang dimiliki individu ataupun lembaga usaha milik seseorang yang sudah selaras persyaratan usaha mikro selaras terhadap regulasi yang termuat pada undang-undang
2. Usaha kecil ialah usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individual ataupun lembaga usaha yang tidak diklasifikasikan sebagai anak perusahaan ataupun cabang atas kepemilikan perusahaan, dikuasai, ataupun turut andil dalam usaha menengah serta usaha besar yang telah sesuai persyaratan selaras terhadap regulasi yang ada
3. Usaha kecil dan menengah dimaknai sebagai aktivitas bisnis yang berskala tak begitu besar, memiliki manajemen yang sederhana, terdapat terbatasnya modal serta jangkauan pasarnya yang belum meluas
4. Usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang *independen*, dilaksanakan secara individual ataupun lembaga bisnis yang tak diklasifikasikan sebagai anak perusahaan ataupun cabang atas kepemilikan, penguasaan perusahaan, atau

ikut serta dalam perusahaan kecil atau besar dengan total kekayaan kumulatif atau pendapatan penjualan tahunan yang memenuhi persyaratan undang-undang ini

5. Pelaku usaha ialah wirausahawan (*entrepreneurship*). Yang dimaknai sebagai sosok yang mampu meninjau kesempatan melalui pencarian pendanaan serta sumber daya lainnya guna penggarapan kesempatan yang ada, memiliki keberanian dalam mempertanggungjawabkan segala risiko berkenaan terhadap operasionalisasi usaha, serta menjalankan bisnisnya selaras terhadap perencanaan pengembangan dan perluasan bisnis.

Lokasi

Lupiyoadi (Dalam Krisdiyanto, 2018) memaknai lokasi sebagai wadah operasionalisasi bisnis suatu organisasi. Dari pengertian tersebut lokasi benar-benar menentukan keberlangsungan operasionalisasinya. Pelaku usaha atau UMKM harus memperhatikan beberapa hal dalam menentukan lokasi yaitu:

1. Akses transportasi yang mudah

2. Sumber daya alam yang dibutuhkan
3. Budaya yang berlaku di masyarakat
4. Target pasar yang dituju.

Harga

Harga (*price*) ialah besaran akumulasi yang ditagihkan bereknaan produk ataupun layanan. Secara mendalam, harga dimaknai sebagai akumulasi atas keseluruhan besaran yang ditujukan bagi pelanggan guna memperoleh laba atas kepemilikan ataupun penggunaan barang atau layanan. Kotler dan Armstrong (dalam Horomain, 2016)

Kualitas pelayanan

Parasurama (Dalam Krisdiyanto, 2018) menyatakan bahwasanya kualitas layanan bermakna besaran pembeda diantara realitas serta ekspektasi pelanggan berkenaan rasa puas pelanggan yang dirasakannya.

Kotler dan Armstrong (Dalam Haromain, 2016) mengemukakan bahwasanya kualitas layanan ialah performa yang ditawarkan individu pada individu lainnya. Seorang pelanggan selalu ingin terpenuhi kebutuhannya. Ketika pelaku usaha mampu

mengetahui kebutuhan seorang pelanggan dan mampu memenuhinya maka pelaku usaha tersebut sudah melakukan yang baik kepada pelanggan dan pelanggan akan merasa puas dengan dipenuhinya kebutuhan yang mereka butuhkan.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan keterikatan naluriah pada penilaian persepsi nilai suatu barang dan jasa (Willie dalam Tjiptono, 1997). Reaksi klien terhadap barang dan jasa setelah mereka membelinya.

Kepuasan pelanggan mengacu pada keyakinan klien bahwa keinginannya terpenuhi atau dilampaui (Gerso Ricard dalam Sudarsito 2004). Kepuasan pelanggan mengacu pada keyakinan klien bahwa kebutuhannya terpenuhi setelah menggunakan barang perusahaan.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan produk dan layanan berkualitas dan menjalin hubungan baik dengan mereka untuk mendapatkan pendapatan melalui pelanggan (Kotler dan Armstrong dalam Haromain, 2016)

Hipotesis

Berikut hipotesis penelitian yang digunakan dilihat dari rumusan masalah dan penjelasan yang ada:

H1: kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lokasi

H2: kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga

H3: kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan

H4: secara simultan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan.

.Metode penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian menurut jenis data dibagi menjadi 3 jenis kualitatif (data berbentuk kalimat), jenis kuantitatif (data berbentuk angka), dan gabungan (bentuk kalimat dan angka) syofan siregar (2017:7). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan alat statistik. Teknik analisis yang memanfaatkan banyak model, seperti persamaan matematika atau desain statistik, dikenal sebagai teknik analisis kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan temuan numerik, yang kemudian dijelaskan atau dipahami

dalam sebuah narasi (Iqbal Hasan, 2008).

Populasi dan sampel

Populasi merupakan kumpulan dari semua komponen yang ada di dalam bentuk baik kejadian, objek, maupun individu dengan kualitas baik yang seolah-olah menjadi fokus fokus penelitian tersebut karena dipandang sebagai semesta dari studi (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian, yang dijadikan populasi adalah semua pelanggan atap susu sebanyak 40 orang.

Sampel adalah contoh yang diambil dari sebagian dari populasi penelitian yang dapat mewakili populasi. Walaupun yang diteliti adalah sampel, tetapi hasil penelitian atau kesimpulan penelitian berlaku untuk populasi atau kesimpulan penelitian digeneralisasikan terhadap populasi (Jakni 2016: 77). Dalam penelitian, sampel yang digunakan adalah 40 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek Sugiyono (2015:204). Dalam penelitian ini peneliti akan mengamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian di UMKM Atap Susu.

Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang memungkinkan peneliti menilai secara cermat persepsi, pendapat, kebiasaan, dan sifat sejumlah individu penting dalam perusahaan yang mungkin terpengaruh baik oleh sistem yang direncanakan maupun yang berlaku (Syofian Siregar, 2017: 21).

HASIL

Uji Validasi

Variabel	Indikator	Corrected item – total Correlation (r_{hitung})	><	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi	X1.1	0,625	>	0,312	VALID
	X1.2	0,669	>	0,312	VALID
	X1.3	0,801	>	0,312	VALID
	X1.4	0,471	>	0,312	VALID
Harga	X2.1	0,816	>	0,312	VALID
	X2.2	0,884	>	0,312	VALID
	X2.3	0,813	>	0,312	VALID
	X2.4	0,823	>	0,312	VALID
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,645	>	0,312	VALID
	X3.2	0,741	>	0,312	VALID
	X3.3	0,808	>	0,312	VALID
	X3.4	0,597	>	0,312	VALID
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,829	>	0,312	VALID
	Y.2	0,649	>	0,312	VALID
	Y.3	0,473	>	0,312	VALID
	Y.4	0,794	>	0,312	VALID

Sumber: data spss uji validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variable

Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	><	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi	0,541	>	0,50	Reliabel
Harga	0,849	>	0,50	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,849	>	0,50	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,654	>	0,50	Reliabel

Sumber: data spss uji reliabilitas

Karena nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih dari 0,50, semua temuan dari setiap

Variabel lainnya dapat dipercaya, seperti yang ditunjukkan pada tabel.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

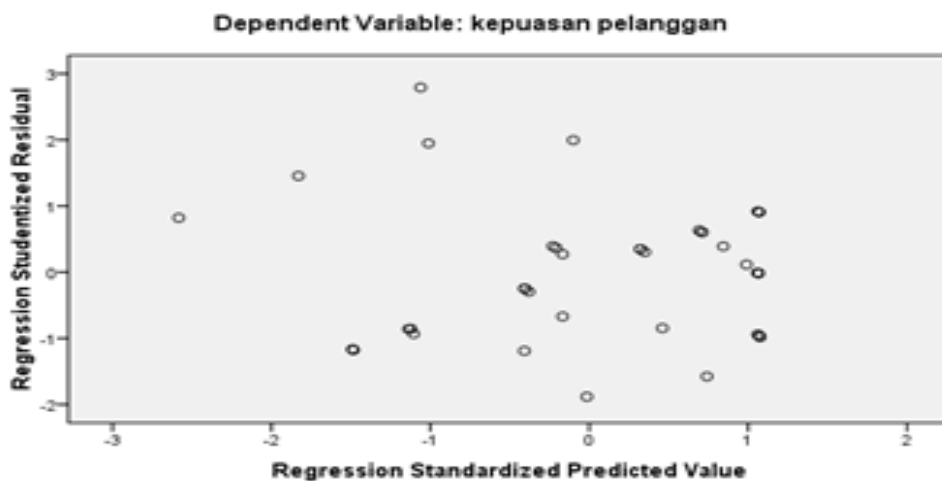
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,499	1,727		3,185	,003		
	lokasi	,116	,139	,116	,836	,409	,353	2,835
	harga	,683	,065	,872	10,479	,000	,979	1,022
	kuualitas pelayanan	-,125	,131	-,133	-,955	,346	,350	2,857

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X1 mempunyai nilai VIF $2,835 < 10$ yang mempunyai arti tidak terjadi multikolinearitas. Variabel X2 mempunyai nilai VIF $1,022 < 10$

yang mempunyai arti tidak terjadi multikolinearitas. Variabel X3 mempunyai nilai VIF sebesar $2,857 < 10$ yang mempunyai arti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Jika diamati dari tabel diatas terlihat jelas bahwa mungkin tidak terjadi heteroskedastisitas karena

angka-angka tersebut terdistribusi secara acak dan oleh karena itu tidak mengikuti suatu pola.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,499	1,727		3,185	,003		
	lokasi	,116	,139	,116	,836	,409	,353	2,835
	harga	,683	,065	,872	10,479	,000	,979	1,022
	kualitas pelayanan	-,125	,131	-,133	-,955	,346	,350	2,857

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dilihat dari data di atas hasil analisis regresi linier berganda sehingga diperoleh hasil persamaan rumus linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,499 + 0,116X_1 + 0,683X_2 + 0,125X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi linear berganda

X = lokasi (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3)

e = standar error / variabel tidak terkontrol.

1. Hasil dari persamaan regresi linear berganda diatas memberikan pengertian bahwa jika konstanta (α) sebesar 5,499 mengandung arti bahwa bilamana semua variabel bebas yakni yang terdiri dari lokasi, harga dan kualitas pelayanan bernilai sama dengan 0 (nol)

2. Koefisien regresi X_1 senilai 0,116 memiliki makna bahwa bila terjadi kenaikan senilai satu (1) satuan pada nilai variabel lokasi, maka akan berdampak pada nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,196 dan koefisien regresi tersebut bernilai positif, jadi bisa diungkapkan yaitu arah pengaruh variabel X_1 pada Y merupakan searah.
3. Koefisien regresi X_2 senilai 0,683 memiliki makna bahwa bila terjadi kenaikan senilai satu (1) satuan pada nilai variabel Lokasi, maka akan berdampak pada nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,683 dan koefisien regresi tersebut bernilai positif, jadi bisa diungkapkan yaitu arah pengaruh variabel X_2 pada Y merupakan searah.
4. Koefisien regresi X_3 senilai -0,125 memiliki makna bahwa bila terjadi kenaikan senilai satu (1) satuan pada nilai variabel Kualitas Pelayanan, maka akan

berdampak pada nilai Kepuasan Pelanggan sebesar -0,125 dan koefisien regresi tersebut bernilai

negatif, jadi bisa diungkapkan yaitu arah pengaruh variabel X3 pada Y merupakan tidak searah.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.499	1.727		3.185	.003		
	lokasi	.116	.139	.116	.836	.409	.353	2.835
	harga	.683	.065	.872	10.479	.000	.979	1.022
	kualitas pelayanan	-.125	.131	-.133	-.955	.346	.350	2.857

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Ho: secara parsial tidak ditemukan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan

Ha: secara parsial ditemukan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan.

Hal tersebut diakui tidak ada pengaruh signifikan lokasi (X1) pada kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai $0,409 > 0,05$.

2. Ho: secara parsial tidak ditemukan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan

Ha: secara parsial ditemukan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan.

Hal tersebut diakui ada pengaruh signifikan harga (X2) pada kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai $0,000 < 0,05$.

3. Ho: secara parsial tidak ditemukan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan

Ha: secara parsial ditemukan kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan.

Hal tersebut diakui tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X3) pada kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai $0,346 > 0,05$.

Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.847	3	45.616	37.213	.000 ^a
	Residual	44.128	36	1.226		
	Total	180.975	39			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, lokasi

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dilihat dari tabel Anova di atas dapat diketahui bahwa:

1. Ho: secara simultan (bersamaan) tidak ditemukan lokasi, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi dengan signifikan kepuasan pelanggan
2. Ha: secara simultan (bersamaan) ditemukan lokasi, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi dengan signifikan kepuasan pelanggan.

Pada table diatas nilai sig yaitu $0,000 < 0,005$ yang berarti H_0 ditolak yaitu ditemukan secara simultan (bersamaan) lokasi, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi dengan signifikan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.756	.736	1.107	1.305

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, lokasi

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Koefisien determinasi yang sama akan digunakan untuk memperjelas seberapa sering kapasitas antara semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, yang akan

ditas menyiratkan bahwa variabel independen seperti harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) juga disusun untuk menggambarkan masing-masing pengaruh terhadap

variabel terikat, kepuasan pelanggan (Y), dengan 75,6.

Kesimpulan

Temuan utama ini dapat diambil dari temuan data yang diperoleh setelah diolah, termasuk kesimpulan tentang dampak lokasi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Atap Susu:

secara simultan, dilihat dari pengujian f didapatkan variabel bebas (lokasi, harga, kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan)

Dilihat dari pengujian t didapatkan variabel lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dilihat dari pengujian t didapatkan variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dilihat dari pengujian t didapatkan variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

Penulis membuat saran berikut sebagian besar tergantung pada temuan studi:

Bagi Perusahaan :

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, agar UMKM Atap Susu

dapat memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi untuk mencapai kepuasan pelanggan yang diharapkan. Sehingga meningkatkan jumlah pelanggan dan laba. Diantaranya memperbaiki lokasi parkir, meningkatkan lagi promosi karena lokasi yang tidak berada pada lokasi keramaian. Selain itu sumber daya manusia atau pegawai yang digunakan adalah pegawai yang profesional dan bisa diandalkan. Harga yang diberikan memang dibawah rata-rata harga produk yang sama disekitar, tetap dalam penentuan harga tetap mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dalam proses operasionalnya.

Bagi peneliti

Dari hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan masih adanya pengaruh variabel lain yang harus diperhatikan dengan ditunjukkan prosentase sebesar 16,1 %. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan maupun meneliti variabel bebas lainnya karena dengan mengetahui variabel lainnya diharapkan semakin menanamkan pengetahuan untuk umkm lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haromain, Imam. 2016, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan, Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618." *Jurnal Ilmu dan Riset*, Vol 5, No. 5.
- Jakni. (2016). *Metodologi penelitian eksperimen bidang pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Krisdayanto, Iqbal, Andi Tri Haryono, Edward Gagah PT, *Harga Analisis, Analisis Kualitas Pelayanan, Lokasi Fasilitas, and net Bandung Putra*. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandungan." *Journal of Management* 4(4).
- Sudarsito. 2004. "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar", Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana UMS, Surakarta.
- Siregar, Syofan, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta.
- Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.