

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SEMBAKO RIZKA DI TENGGARONG

Dewi Susilawati^{1*}, Silvana Kardinar Wijayanti², Akhmadiansyah³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

*dwiswti27@gmail.com

Article Info

Received 16 July 2024

Accepted 7 October 2025

Available online 30 Agustus 2025

Keywords:

Product Quality, Price,
Consumer Satisfaction



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract

Consumer satisfaction is the main priority in this research because the level of competition is increasingly fierce among grocery stores. One way to create consumer satisfaction in grocery stores is to improve product quality and pricing strategies. If the grocery store provides good quality products and sets appropriate prices, consumers will feel satisfied. With a feeling of satisfaction, consumers will come back to the grocery store. The aim of this research is to determine the influence of product quality and price variables on consumer satisfaction at the Rizka grocery store in Tenggarong, both simultaneously and partially. The sample used in this research was 78 people and the analytical tool used for this research was multiple linear regression using SPSS 26 software. Based on the research results, it shows that (1) Product Quality and Price have a significant effect simultaneously on Consumer Satisfaction, (2) Product Quality has no significant effect on Consumer Satisfaction, (3) Price has a significant effect on Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam era yang dipenuhi dengan kompetisi yang semakin ketat di sektor ritel, kepuasan konsumen telah menjadi faktor utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pemahaman mendalam tentang preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk, layanan, serta pengalaman berbelanja merupakan aspek penting yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis ritel. Kepuasan konsumen bukan hanya tentang memenuhi harapan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang melebihi ekspektasi mereka (Smith, J. *et al* 2021).

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pelaku usaha harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk menarik lebih banyak konsumen untuk mempertahankan konsumen dengan memaksimalkan pelayanan. Pelayanan konsumen dalam pemasaran

dianggap sebagai hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan pelayanan pelanggan mencakup kegiatan yang memberikan manfaat waktu dan tempat. Toko sembako singkatan dari "toko sembilan bahan pokok". Adalah jenis toko ritel yang khusus menjual berbagai bahan makanan dan barang-barang pokok yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan bisnis ritel di sektor pangan, seperti toko kelontong dan warung, memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemilik usaha ritel perlu memahami tingkat kepuasan konsumen guna mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, analisis tingkat kepuasan konsumen menjadi aspek strategis yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha ritel. Toko Rizka ini memiliki beberapa pesaing di mana pesaing toko ini, sama-sama menjual produk pangan dan kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1. Analisis Persaingan Toko Rizka

Nama Toko	Alamat	Jarak Antara Toko Rizka & Toko Pesaing
Toko Rayhan	Jalan Durian Kel. Panji	3 Meter
Toko Sri	Jalan Durian Kel. Panji	1,5 Kilometer
Toko Nanda	Jalan Durian Kel. Panji	6 Meter

Sumber : Observasi Awal Peneliti, 2023

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks, pemilik usaha perlu mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Pentingnya analisis tingkat kepuasan konsumen terletak pada pemahaman mendalam terhadap preferensi, harapan, dan pengalaman konsumen selama berbelanja di toko-toko tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, pemilik usaha dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan, meningkatkan kualitas layanan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan harga pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Menurut Windarti & Ibrahim, (2017), kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau kesesuaian suatu produk dengan ekspektasi atau standar yang di tetapkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang mereka bayar. Mungkin ada beberapa sebagian masyarakat yang menyimpulkan bahwa

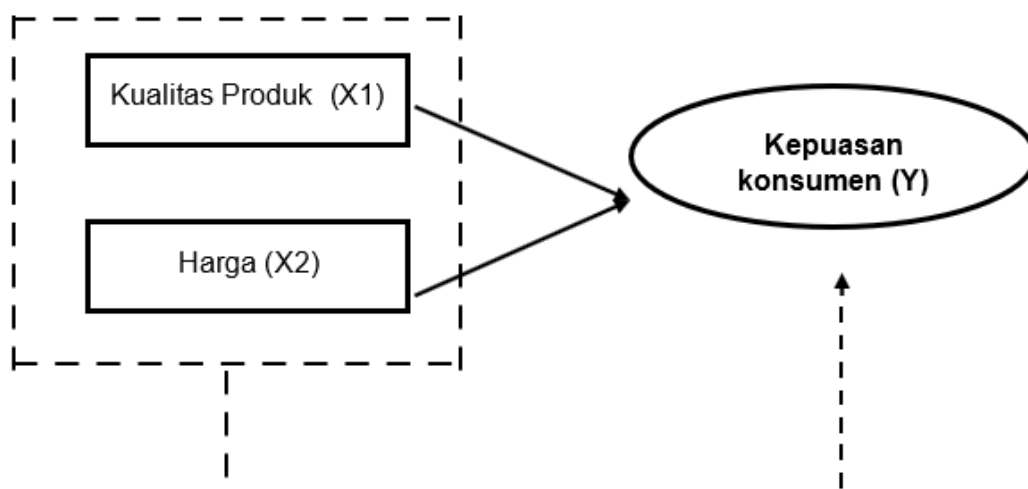
produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Adapun tujuan produk kualitas menurut Rosemeilia Yeny Artati (2011), yaitu : 1. Kepuasan pelanggan. Produk harus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. 2. Keselamatan. Produknya harus aman digunakan oleh konsumen yang membeli dan tidak boleh menimbulkan bahaya atau resiko yang tidak diinginkan. 3. Kepatuhan hukum. Produk harus mematuhi semua peraturan dan regulasi yang berlaku, termasuk standar keamanan dan lingkungan yang baik.

Harga

Menurut Seran et al., (2023), Harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang harus di bayar konsumen kepada menjual untuk membeli barang dan jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Dikatakan juga bahwa pengertian harga adalah nilai moneter yang dibebankan oleh pembeli atas manfaat suatu produk barang atau jasa yang dibeli dari penjual atau produsen. Istilah harga digunakan dalam kegiatan jual beli suatu produk, baik barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual yang memperoleh keuntungan darinya dan konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan membayar produk tersebut pada setiap harga. Harga menurut Kolter dan Armstrong dalam Winarsih et al., (2022), adalah jumlah uang yang ditagihkam atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Kepuasan konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consumer*/konsumen. Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". Amerika sering mengemukakan pengertian konsumen yang berasal dari *consumer* berarti "pemakaian", bahkan korban yang bukan bukan pemakai. Berdasarkan teori diatas maka gambar kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jumlah. Untuk menentukan besarnya sampel suatu penelitian, rumus Slovin adalah rumus untuk menghitung besarnya sampel minimum untuk penelitian dengan populasi terbatas dimana tujuan utama penelitian adalah untuk memperkirakan suatu proporsi dari populasi. Sampel yang akan diperlukan pada saat penelitian ini sebanyak 78 orang. Dalam penelitian ini teknik sampel yang diambil adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan teknik pengambilan sampel.

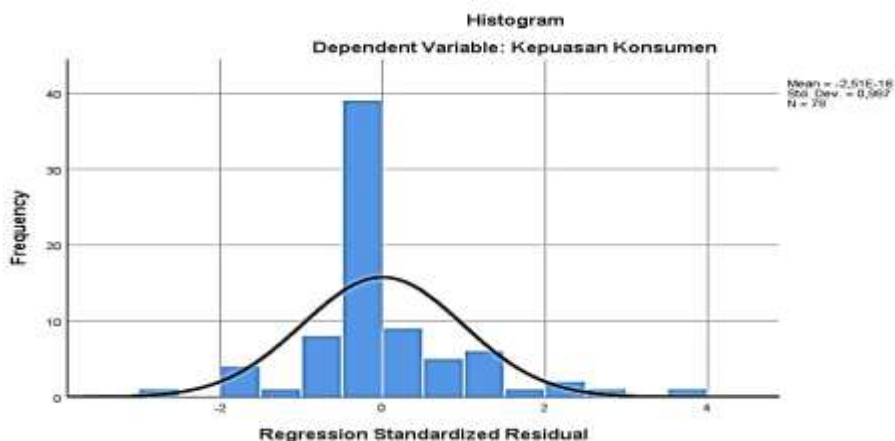
HASIL ANALISIS

Uji Validitas berfungsi untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,1 (10%). Berikut adalah hasil dari uji Validitas variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y). untuk mendapatkan data yang valid, nilai r hitung harus lebih dari r tabel. Untuk menghitung r tabel menggunakan rumus: $Df = (N - 2) = (78 - 2) = 76$ (0,1876).

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur itu tetap dan tidak berubah-ubah bila pengukuran tersebut diulang dengan nilai $\alpha > 0,6$. Berikut adalah uji reliabilitas dari variabel Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen agar pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel nilai α harus $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS versi 26 yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

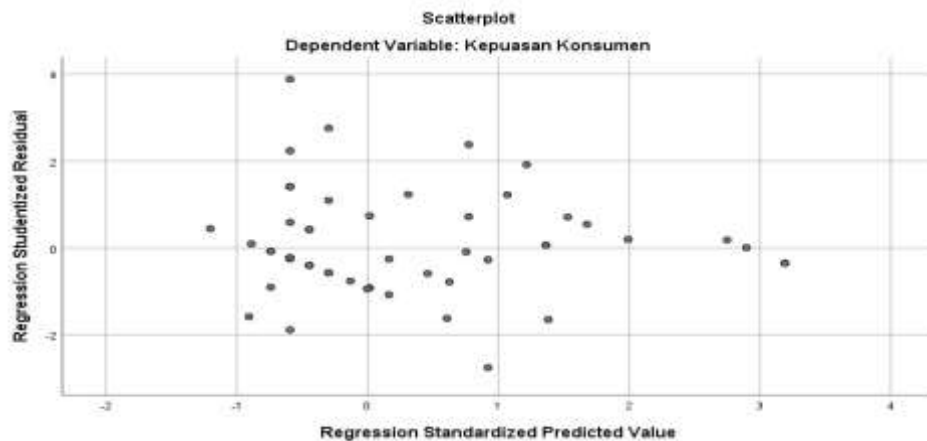
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di

bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada Gambar berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik- titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Regresi Linear Berganda Uji Regresi Linear Berganda

1. Regresi Linear Berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,005	,338		-,014	,989
	Kualitas Produk	,199	,108	,176	1,844	,069
	Harga	,822	,125	,627	6,556	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar -0,005, koefisien Kualitas Produk 0,199 dan koefisien Harga 0,822. Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = -0,005 + 0,199 + 0,822$

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar -0,005, koefisien Kualitas Produk 0,199 dan koefisien Harga 0,822. Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = -0,005 + 0,199 + 0,822$

Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari kedua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA dibawah. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 46,765 dan untuk F_{tabel} dengan taraf signifikan, 10% ($\alpha = 0,1$) dimana F_{tabel} dicari dengan menentukan dengan rumus df (*degree of freedom*) yaitu sebagai berikut : $df1 = k-1$ $df2 = n-k$ Keterangan : k : Jumlah variabel bebas (independen & dependen) n : Jumlah Sampel $df1 = 3 - 1 = 2$ $df2 = 78 - 3 = 75$ $F_{tabel} = 3,12$

Berdasarkan tabel 5.8 uji simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan $F_{hitung} 46,765 \geq 3,12$ F_{tabel} dan taraf signifikan $0,000 \leq 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari kedua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, dimana jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikan digunakan probabilitas sebesar 10% ($\alpha = 0,1$). Dimana jika nilai signifikan $\leq 0,1$ maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,005	,338		-,014	,989
	Kualitas Produk	,199	,108	,176	1,844	,069
	Harga	,822	,125	,627	6,556	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 1,844 dan Harga sebesar 6,556 dan untuk mencari t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,1 menggunakan rumus df (*degree of freedom*) yaitu sebagai berikut : $df = n - k$ Keterangan : n = jumlah sampel k = jumlah variabel bebas dan terikat) $df = 78 - 3 = 75$ $t_{\text{tabel}} = 1,66543$. Secara matematis hasil perhitungan antara variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen secara matematis dari hasil regresi berganda diatas dengan uji parsial

PEMBAHASAN

Pengaruh simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisa memberikan jawaban positif atas hubungan simultan dengan mengacu pada nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($46,765 > 3,12$) dengan taraf signifikansi ($0,000 < 0,1$) demikian hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sembako Rizka. Kemudian untuk melihat kontribusi kedua variabel independen tersebut digunakan nilai Adjusted R-square tabel *model summary* yang mendapatkan nilai 0,543 atau sebesar 54,3% yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 54,3%. Sedangkan untuk sisanya 45,7%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2022), Kafifah & Hastuti (2023) dan Rizayanti (2021), dimana kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial diperoleh t_{hitung} untuk Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sembako Rizka sebesar 1,844 > dari $t_{\text{tabel}} 1,66543$ dengan signifikansi sebesar $0,069 < 0,1$. Hipotesis kedua diterima dimana Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sembako Rizka. Produk bisa dinilai berkualitas jika produk tersebut mampu memberikan kepuasan atas hasrat, kebutuhan, serta penghargaan kepada konsumen. Kualitas produk sangatlah bergantung dengan sejumlah proses yang saling berkaitan serta penilaian yang diberikan oleh konsumen. Jika produk yang dijual memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut mempengaruhi minat beli ulang konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Daryanto dan Satyobudi (2014) dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas produk atau jasa, persepsi atau harga, serta faktor situasional dan personal. Produk-produk yang ada pada Toko Sembako Rizka cukup bervariasi seperti beras, minyak goreng, telur dan lainnya. Dimana Toko Sembako Rizka mengedepankan konsistensi kualitas produk yang dijual sangat berkualitas terjadinya kepuasan konsumen untuk berbelanja produk di Toko Sembako Rizka dengan harapan, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan dan tidak kecewa atas produk di Toko Sembako Rizka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2022), Kafifah & Hastuti (2023) dan Rizayanti (2021), dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh parsial Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial diperoleh t_{hitung} untuk Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sembako Rizka sebesar $6,556 >$ dari $t_{\text{tabel}} 1,66543$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Hipotesis ketiga diterima dimana Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sembako Rizka. Kolter dan Armstrong dalam Winarsih et al., (2022), adalah jumlah uang yang ditagihkam atas suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga menunjukkan semakin layak harga yang dibayar konsumen untuk suatu produk maka konsumen akan semakin puas. Konsumen akan selalu membandingkan atas manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jadi jika konsumen mendapatkan manfaat yang mereka harapkan maka konsumen akan puas. Selain itu harga juga bisa dikatakan sebagai indikator dari kualitas. Harga yang wajar walaupun lebih mahal maka konsumen akan rela mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk tersebut. Toko Sembako Rizka memiliki beragam jenis produk yang berbeda-beda. Ada beberapa produk dengan fungsi dan manfaat yang sama, tetapi memiliki harga yang berbeda. Selama ini konsumen menjatuhkan pilihan pada Toko Sembako Rizka dikarenakan harga yang ditetapkan beragam. Pertimbangan awal konsumen memang lebih mempertimbangkan manfaat dan nilai yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data penelitian dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang dikemukakan diterima.
2. Kualitas Produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang dikemukakan diterima.
3. Harga berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang dikemukakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaraghi, T. M. (2022). *Pengaruh Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk (Survey pada Perusahaan Produksi Makanan Ringan Sotong di Kecamatan Cikoneng Ciamis)*. Universitas Siliwangi.
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 39–47.
- Borrego, A. (2021). *Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya Hapsawati*. 10(2), 6.
- Camelia, P. (2020). Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Pada mama-mama penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24.
- Crystallography, X. D. (2018). *Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*, 4(2), 1–23.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>

- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Hapsari, F. (2022). *Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Kelontong Berkat Dwiyanti Di Jalan Abimayu Raya)*. Universitas Semarang.
- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az- Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 894–901.
- Kafifah, N., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang. *Jurnal Economina*, 2(10), 2898–2908. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.912>
- Maruli R.N, Weny Weny, & Dewi Anggraini. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Berbelanja di Toko Tas Raja Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(4), 478–482. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.415>
- Nugroho, F. Y. (2012). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudex Pawon Di Janturan Umbulharjo)*. 18.
- Rizayanti, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Rosemeilia Yeny Artati, S. (2011). *Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran*. 1–4.
- Rusdianto, A. (2020). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari)*. IAIN Metro.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*. Prenada Media.
- Widiasari, S., & Zulfa, F. E. (2020). Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Kependidikan dan Syariah*, 8(1), 33. <http://www.jurnal.staiba.ac.id/index.php/AlHikmah/article/view/233>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>