

Pengaruh Harga Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengunjung Mang One)

Riska Amelia¹⁾, Dahmiri^{2)*}, Dwi Kurniawan³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi
Email : rriskaamelia002@gmail.com¹⁾, dahmiri@unja.ac.id^{2)*}

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of price and entrepreneurial characteristics on customer satisfaction (case study on mang one visitors). The object of this research is mang one visitors. In this study, the sample size was taken using the lemeshow formula totaling 97 people who came from mang one customers. The approach used in this research is a quantitative descriptive approach. The sampling technique in this study was observation, literature study method and questionnaire. This study uses multiple linear regression analysis techniques with the help of the SPSS version 26 program. The results of the statement questionnaire were tested using validity and reliability tests which showed the data was valid and reliable. The results of this study indicate that the price variable (X1) and entrepreneurial characteristics (X2) have a simultaneous effect of partially on mang one customer satisfaction.

Keywords: Price, Entrepreneurial Characteristics, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pengunjung mang one). Objek penelitian ini adalah pengunjung mang one. Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus lemeshow berjumlah 97 orang yang berasal dari pelanggan mang one. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah observasi, metode studi Pustaka dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil kuesioner pernyataan di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan data tersebut valid dan reliable. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable harga (X₁) dan karakteristik kewirausahaan (X₂) berpengaruh secara simultan dari parsial terhadap kepuasan pelanggan mang one.

Kata kunci: Harga, Karakteristik Kewirausahaan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Salah satu provinsi yang memiliki jumlah penduduk terbatas dan kepadatan penduduk rendah, namun kaya akan tradisi, adalah Provinsi Jambi. Berkat jejaring sosial dan ekonomi yang luas, masyarakat Jambi, meskipun memiliki status sosial ekonomi yang relatif rendah dan bermacam-macam latar belakang etnis, sering dianggap memiliki potensi yang tinggi dalam kalangan kelas atas. Provinsi Jambi selalu berupaya keras untuk mempromosikan pertumbuhan sektor bisnis, khususnya dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti yang diungkapkan oleh (Oktavia dkk, 2017).

Restoran, kafe, dan tempat makan di Provinsi Jambi ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, dan Mang One telah menjadi destinasi kuliner yang populer di

kalangan warga Mendalo. Di sini, terdapat berbagai pilihan makanan dan minuman dengan beragam harga. Kualitas makanan dan minuman serta kenyamanan menjadi fokus utama bagi para pelanggan. Orang dari berbagai rentang usia, baik yang muda maupun yang lebih tua, memilih tempat ini sebagai tempat berkumpul bersama keluarga dan orang yang mereka cintai, sambil bersantai dan bersosialisasi. Pendirian Mang One terinspirasi oleh kesadaran akan peluang saat ini, di mana banyak orang mencari tempat makan yang Instagramable dan terjangkau. Fenomena berkembangnya bisnis makanan juga terlihat di Mendalo. Banyak usaha makanan di Mendalo dimulai dari skala kecil, seperti warung dan angkringan, dan berkembang menjadi usaha menengah seperti restoran, kafe, dan gudang, bahkan hingga usaha besar seperti restoran mewah. Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan dan peningkatan jumlah outlet yang menyajikan hidangan lezat di Mendalo telah memotivasi penulis untuk melakukan penelitian bisnis kuliner yang menitikberatkan pada jenis usaha tertentu, terutama Mang One.

Salah satu jenis bisnis kuliner di Mendalo adalah Mang One, yang merupakan bagian dari portofolio bisnis dari seorang pengusaha cerdas yang sangat berkomitmen pada usahanya. Mang One berlokasi sangat strategis, dekat dengan kampus Universitas Jambi Mendalo, berada di Jl. Jambi-Muara Bulian, Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Di sini, mereka menawarkan beragam menu makanan dan hidangan penutup. Dalam mengelola usaha ini, pengelola memanfaatkan media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan.

Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya berkontribusi pada biaya (Kotler & Keller, 2013). Konsep Perceived Price adalah nilai yang diberikan atau dipersepsikan oleh konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pengusaha. Kepuasan pelanggan adalah ekspresi perasaan positif atau negatif seseorang yang timbul ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang mereka miliki (Kotler dan Keller, 2009). Di sisi lain, Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai respon individu setelah membeli sebuah produk, yang dapat bermanifestasi sebagai kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, atau kegembiraan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lina (2017), ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian Melya (2016), yang juga menyatakan bahwa harga memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) di Best Autoworks mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Temuan-temuan ini menjadi dasar pertimbangan untuk mendalami peran harga dan memahami efeknya terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pengunjung mang one).

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan kepada suatu organisasi. Dengan simpelnya, harga bisa dijelaskan sebagai sejumlah uang dan faktor-faktor lain (non-moneter) yang membawa kepuasan atau manfaat tertentu dalam rangka memperoleh suatu produk (sesuai dengan Tjiptono, et.al, 2012:231). Fandy Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa dalam strategi pemasaran, harga memiliki

dua peran utama. Pertama, harga berfungsi sebagai atribusi, di mana harga membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik tentang harapan hasil yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Di sisi lain, Tjiptono (2008) memastikan bahwa indeks harga dapat diterapkan dalam ranah pemasaran untuk membandingkan harga produk dengan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga merujuk pada besarnya nilai suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar dapat mengakses dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, bagi produsen atau pedagang, harga berperan sebagai sumber pendapatan.

Karakteristik Kewirausahaan

Setyawati (2013) menjelaskan bahwa karakteristik-karakteristik wirausaha adalah sifat-sifat atau kualitas yang bersifat konstan dan terus menerus, yang dapat berperan sebagai ciri-ciri yang mengidentifikasi seseorang, objek, kejadian, atau bahkan sebagai hasil dari integrasi sifat-sifat individu dalam bentuk atau kesatuan yang membentuk kepribadian seseorang. Pandangan ini dipertimbangkan dari sudut pandang etika dan moral. Alma, seperti yang dikutip oleh Anis Dwiastanti (2010), juga menggarisbawahi bahwa wirausaha lebih menekankan pada aspek jiwa dan semangat, yang kemudian diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan. Ardiansyah (2017) selanjutnya menyatakan bahwa karakteristik kewirausahaan meliputi pemahaman tentang bisnis, kemampuan berimajinasi, pengetahuan praktis, kemampuan berkreasi, kemampuan melihat jauh ke depan, kemampuan berhitung, serta kemampuan komunikasi. Demikian pula, Nursiah (2015) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti pengalaman, keberanian dalam mengambil risiko, sifat inovatif, ketekunan, dan motivasi memengaruhi perilaku kewirausahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Zulkarnaen & Amin, 2018), kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima dengan harapan mereka. Dalam pandangan Yazid, yang dikutip oleh Rosa Lesmana (2012:55), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan kinerja yang sebenarnya dari produk atau jasa yang diterima. Apabila ekspektasi pelanggan tinggi namun kinerja rendah, kepuasan biasanya tidak akan tercapai (dan mungkin pelanggan akan merasa kecewa). Sebaliknya, ketika kinerja melebihi harapan, tingkat kepuasan akan meningkat. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan karena pelanggan yang merasa puas memberikan dampak positif pada perusahaan. Sebagaimana disebutkan oleh (Fatihudin & Firmansyah, 2019), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran sejauh mana pengguna produk atau jasa dari perusahaan merasa sangat senang dengan produk atau jasa yang mereka terima.

Berdasarkan berbagai teori ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional pelanggan terhadap produk, jasa, atau pelayanan yang diberikan oleh penjual, di mana tingkat puas atau kecewa dapat bervariasi tergantung pada perbandingan antara harapan dan kinerja yang sebenarnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai metodologi yang digunakan untuk menguji hipotesis, dengan potensi kesalahan dalam penolakan hipotesis nol. Maka dari itu, pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini akan diungkapkan dalam bentuk angka, sehingga sumber data yang digunakan akan dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu : Data Primer dan Data Sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini mencakup:

1. Observasi
2. Metode Studi Pustaka
3. Kuesioner

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung yang telah mengonsumsi atau membeli produk dari Mang One. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa jumlah populasi ini tidak dapat ditentukan secara pasti karena populasi tersebut sangat besar dan tidak ada data yang akurat mengenai jumlah total pengunjung Mang One. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Berikut adalah rumus Lemeshow yang diterapkan:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha atau sampling eror 10% = 0,1

melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 = 97 \end{aligned}$$

Dengan menerapkan rumus Lemeshow yang telah disebutkan sebelumnya, diperoleh hasil sampel sejumlah 96,04, yang selanjutnya dibulatkan menjadi 97 orang.

Metode Analisis Data

Tujuan dari analisis data ini adalah untuk mendalami serta menguji hubungan yang terkait dengan masalah penelitian (Silalahi, 2006).

Rentang nilai yang diberikan yaitu 1-5:

Skala 1 = sangat tidak setuju (STS) di beri nilai 1

Skala 2 = tidak setuju (TS) di beri nilai 2

Skala 3 = Ragu ragu (R) di beri nilai 3

Skala 4 = setuju (S) di beri nilai 4

Skala 5 = sangat setuju (SS) di beri nilai 5

Skala ini digunakan untuk menilai sikap atau karakteristik khusus yang dimiliki oleh individu, menghasilkan data berupa skala interval yang tersusun dalam rentang kontinu. Analisis deskriptif frekuensi pada skala ini melibatkan perhitungan rata-rata dari jawaban yang diberikan oleh responden untuk mengidentifikasi kecenderungan penilaian mereka terhadap pernyataan yang disajikan. Sebelum melanjutkan analisis, langkah awal adalah

menentukan batas kelas. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode yang bertujuan untuk menguraikan atau menjelaskan pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh responden terkait dengan harga, karakteristik kewirausahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan.

b. Metode Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berasal dari dasar filosofi positivisme. Pendekatan ini diterapkan untuk melakukan penelitian pada sebagian populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Data hasil penelitian ini kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan metode statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diidentifikasi (Sugiyono, 2009).

Alat Analisis

$$\text{Rumus mean} = \frac{\sum f_i \cdot X_i}{\sum f_i}$$

f = jumlah responden

x = bobot nilai (likert)

Xi = Mean (rata-rata)

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian didapat rentang nilai sehingga dapat diketahui letak rata-rata faktor psikologis konsumen terhadap masing-masing atribut faktor psikologis dalam penelitian ini. Adapun rentang nilai tersebut :

1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Cukup setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan karakteristik kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan. pembahasan masing-masing variable disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter individual (uji statistic t) dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probability (0,000 < 0,05) dapat diartikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga rumah makan mang one memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan pilihan menu yang tersedia. Harga yang ditetapkan mang one harus mampu bersaing dengan harga rumah makan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner dari 97 responden, terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju bahwa harga yang ditetapkan mang one kurang sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Terdapat 10 responden memilih kurang setuju bahwa harga yang ditetapkan

mang one kurang sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Terdapat 46 responden memilih setuju bahwa harga yang ditetapkan mang one sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan. Terdapat 40 responden memilih sangat setuju bahwa harga yang ditetapkan mang one sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan. Dalam hal ini berarti harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk menikmati kembali produk yang ditawarkan. Oleh karena itu harga menjadi salah satu factor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lina (2017), ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan Melya (2016), yang juga menyatakan bahwa harga memiliki dampak pada kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Setyo (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks” menjelaskan bahwa harga secara positif memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Best Autoworks.

Selain itu penelitian dari Im Mardizal dan Hayu Yolanda (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen” menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter individual (uji statistic t) dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa karakteristik kewirausahaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probability ($0,000 < 0,05$) dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan karakteristik kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Ada beberapa konsumen yang sering datang ke mang one dan saya tanyakan kepada mereka alasan sering ke mang one, sebagian besarnya menjawab karena menu yang ada di mang one ini enak, dan harganya terjangkau, dan memiliki menu yang bervariasi, dan dekat dengan kampus universitas jambi.

Karakteristik kewirausahaan merupakan variable bebas yang diteliti dan diuji. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heri Jumaedi (2012) yang menyatakan beberapa karakteristik kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha yang secara tak langsung mengarah pada kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Andi Wijayanto yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Wirausahawan Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Studi Pada Sentra Usaha Kecil Pengasapan Ikan Di Krobokan Semarang” menjelaskan bahwa Karakteristik Kewirausahaan mampu meningkatkan keberhasilan usaha pada sentra usaha kecil pengasapan ikan di krobokan Surabaya.

Selain itu penelitian dari Ardiansyah (2017) yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Para Pelaku Usaha Kuliner Di Seputaran Universitas Mulawarman Samarinda” menjelaskan bahwa Karakteristik Kewirausahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Variable karakteristik kewirausahaan yang berpengaruh paling dominan

Dapat dilihat variable karakteristik kewirausahaan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan tingkat signifikansi dan besarnya pengaruh karakteristik

kewirausahaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah percaya diri yang tinggi, hasil ini sesuai dengan penelitian Heri Jumaedi (2012) yang hasil Analisa menunjukkan bahwa karakteristik kewirausaha (Percaya Diri Yang Tinggi, Kecenderungan Untuk Mengambil Resiko, dan Kemampuan Dalam Kepemimpinan) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lia (2015) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan.

Karakteristik kewirausahaan yang paling dominan di atas juga dipengaruhi oleh beberapa factor seperti :

1. Pemilik rumah makan yang terjun langsung melayani konsumennya.
2. Ramahnya sikap pemilik dan juga pelayanannya.
3. Kemudian penampilan percaya diri yang tinggi dengan gaya berpakaian dan cara melayani konsumen dengan gaya tersendiri yang tidak dimiliki rumah makan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan mang one.
2. Karakteristik kewirausahaan secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan mang one. Berdasarkan hasil penelitian ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara variable harga (X_1), karakteristik kewirausahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dilihat dari table analisis uji koefisien determinasi (R^2), secara Bersama-sama variable harga dan karakteristik kewirausahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,591 atau 59,1%. Sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Variable yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variable karakteristik kewirausahaan. Artinya diantara semua variable dalam penelitian ini yang sangat berperan penting dan paling berpengaruh dalam kepuasan pelanggan mang one yaitu variable karakteristik kewirausahaan.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan karakteristik kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mang one diharapkan lebih memperhatikan penentuan harga berdasarkan kemampuan atau persaingan karena itu, diharapkan mang one memberikan penawaran harga yang lebih baik dan terjangkau untuk menambah ketertarikan dari rumah makan mang one.

Berkaitan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini, maka diharapkan bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat menambah dan memperluas variable-variabel penelitian serta dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Agriffina, J., Emilya, Ella, M., & Oktalia, A. (2022). Analisis kebijakan umkm ayam geprek tim chick's dalam meningkatkan produktivitas, efesiensi dan pendapatan. *Jurnal Lentera Widya*, 3(2), 86–90.
- Alfianto, E. A. (2012). Kewirausahaan: Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Heritage*, 1(2), 33-42.
- Ari Muhardono, S.Kom., M. K. (2018). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Saing Usaha Pada Umkm (Studi Kasus di HF Batik Putra Wiradesa). *Surya Informatika*,

- 5(1), 17–23.
- Arianti, W. P. (2015). *Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) Konsentrasi Pendidikan Administrasi*.
- Apriliani, M.F., & Widiyanto. (2018). Pengaruh Karakteristik kewirausahaan, Modal Usaha Dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan UMKM Batik. *Economic Education Analisis Journal*.
- Awa, H. O., Ikwor, N. K., & Ademe, D. G. (2021). Customer satisfaction with complaint responses under the moderation of involvement. *Jurnal Internasional Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1905217>
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta
- Bayu, M. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kafe Dukun Kopi. Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Jambi, Jambi.
- Buchari Alma 2010, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa ABT*, Jakarta Alfabeta CV
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81–86.
- de Jorge Moreno, J., Castillo, L. L., & de Zuani Masere, E. (2010). İmonès dydis ir verslumo vertinimai: Argentinos mažų ir vidutinių įmonių tyrimo rezultatai. *Journal Internasional of Business Economics and Management*, 11(2), 259–282. <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.13>
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99–109. <https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2020). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Jurnal Internasional Total Quality Management and Business Excellence*, 31(15–16), 1684–1702. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1504621>
- Fandy Tjiptono 2014. *Strategi pemasaran Yogyakarta :Andi*
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Deepublish.
- Fikriando, E., & Syafrizal. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada McDonald's Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, XIV(02), 39–54.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322s