

PENGARUH PRESEPSI HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AVAN SUPERMARKET TROSOBO SIDOARJO

Setiawan¹, Irma Nur Susanti², Varid Martah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hayim Latif
Sidoarjo, Indonesia

Email : setiawan@dosen.umaha.ac.id, irmasusanti98.is@gmail.com,
Varid_martah@dosen.umaha.ac.id

ABSTRAK

Pada era perkembangan saat ini yang semakin maju menimbulkan dampak tersendiri khususnya pada persaingan di bidang bisnis ritel menjadi semakin ketat dan keras. Gaya hidup manusia pada kelas menengah dan bawah semakin konsumtif lebih senang memilih berbelanja di Supermarket dibandingkan di Pasar Tradisional. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Konsumen avan supermarket yang dijadikan populasi dan menjadikan 96 orang sebagai responden. Menggunakan *Accidental Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis Regresi Linear Berganda melalui program SPSS 21.0 merupakan metode analisis yang digunakan dalam observasi ini. Dalam hasil observasi ini ditunjukkan maka variabel fasilitas menurut parsial mempunyai dampak yang absolut dan relevan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} 5,625 > t_{tabel} 1,986$. Variabel lokasi tidak berdampak kepada kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} yaitu $-0,432 < t_{tabel} 1,986$. Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} 4,665 > t_{tabel} 1,986$. Dari hasil analisis yang diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 yaitu sebesar 0,479 yang artinya bahwa variabel independen (X) yaitu persepsi harga, lokasi, dan fasilitas mempunyai presentase keeratan kepada variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen sebesar 47,9 %, dan sedangkan sisanya adalah 52,1 % yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan bukan termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

In the current era of development which is increasingly advanced, it has its own impact, especially in competition in the retail business sector, which is getting tougher and tougher. The lifestyle of people in the middle and lower classes are increasingly consumptive, preferring to shop at supermarkets compared to traditional markets. This study aims to analyze the effect of price, location and facility perception on customer satisfaction. Avan supermarket consumers who made the population and make 96 people as respondents. Using *Accidental Sampling* as a sampling technique. Analysis of Multiple Linear Regression through the SPSS 21.0 program is the analytical method used in this observation. In the results of these observations indicated that the facility variables according to partial have an absolute and relevant impact on customer satisfaction with a value of $5.625 > t_{table} 1.986$. Location variable has no impact on customer satisfaction with a tcount of $-0.432 < t_{table} 1.986$. The variable price perception has an influence on consumer satisfaction with a tcount of $4.665 > t_{table} 1.986$. From the analysis results obtained the coefficient of determination R^2 is 0.479 which means that the independent variable (X), namely the perception of price, location, and facilities has a percentage of

closeness to the dependent variable (Y), namely customer satisfaction by 47.9%, and the rest is 52.1% are influenced by other variables and are not included in this study.

Keywords : Price Perception, Location, Facilities, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan saat ini yang semakin maju menimbulkan dampak tersendiri khususnya pada persaingan di bidang bisnis ritel. Supermarket adalah sebuah toko modern yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari – hari mulai dari kebutuhan primer dan kebutuhan tersier. Persepsi harga, lokasi, dan fasilitas yang di sediakan memiliki faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memberikan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan juga fasilitas yang di sediakan harus memadai serta melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Aktifitas manusia dalam era saat ini mengalami peningkatan yang secara signifikan. Salah satunya adalah dalam bisnis ritel yang menjadi tempat dalam pemenuhan segala dari kebutuhan konsumen. Bisnis usaha ritel saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan maupun gaya hidup manusia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AVAN SUPERMARKET DI TROSOBO SIDOARJO”.

Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Avan Supermarket Trosobo-Sidoarjo?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Avan Supermarket Trosobo-Sidoarjo?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Avan Supermarket Trosobo-Sidoarjo?
4. Apakah Persepsi Harga, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Avan Supermarket Trosobo-Sidoarjo?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Avan Supermarket pada masyarakat Trosobo
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Avan Supermarket pada masyarakat Trosobo
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh

fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Avan Supermarket pada masyarakat Trosobo

4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Avan Supermarket pada masyarakat Trosobo

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. penilaian harga suatu produk dapat dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat atau tata letak suatu wilayah

astronomis yang strategis dan mudah dijangkau. Dengan memilih lokasi yang strategis dapat mempermudah seseorang untuk melakukan sebuah usaha.

Akan tetapi jika salah memilih lokasi yang sulit dijangkau oleh konsumen maka perusahaan akan mengalami kerugian karena konsumen yang ingin berbelanja hanya ingin memilih lokasi yang strategis, nyaman dan terjangkau.

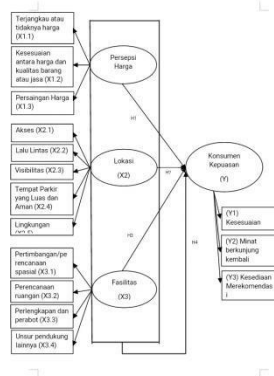
Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang terlibat untuk memperlancar upaya perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya. Umumnya fasilitas berupa benda-benda yang berada dilokasi dimana terjadinya penawaran jasa kepada konsumen. Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menyediakan fasilitas yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan terutama yang berkaitan erat dengan kenyamanan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen

H4 : Diduga terdapat Pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Avan Supermarket Trosobo Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Maka sampel penelitian adalah 96 konsumen yang berbelanja di supermarket avan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling karena belum diketahui secara pasti.

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Corelation)	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Terjangkau atau tidaknya harga	0,822	0,000	Valid
2	Kesesuaian antara harga dan kualitas barang atau jasa	0,801	0,000	Valid
3	Persaingan Harga	0,831	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel persepsi harga dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel persepsi harga diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,2006 dan nilai probabilitas 0,000.

Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Corelation)	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Akses	0,606	0,000	Valid
2	Lalu Lintas	0,653	0,000	Valid
3	Visibilitas	0,708	0,000	Valid
4	Tempat Parkir yang Luas dan Aman	0,840	0,000	Valid
5	Lingkungan	0,746	0,000	Valid

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel lokasi dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel lokasi diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,2006 dan nilai probabilitas 0,000.

Uji Validitas Variabel Fasilitas

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Corelation)	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Pertimbangan/perencanaan spasial	0,811	0,000	Valid
2	Perencanaan ruangan	0,812	0,000	Valid
3	Perlengkapan dan perabot	0,896	0,000	Valid
4	Unsur pendukung lainnya	0,870	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel fasilitas dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel fasilitas diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar nilai r_{tabel} sebesar 0,2006 dan nilai probabilitas 0,000.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Corelasyon)	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Kesesuaian Harapan	0,902	0,000	Valid
2	Minat berkunjung kembali	0,918	0,000	Valid
3	Kesediaan Rekomendasi	0,899	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel kepuasan konsumen dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel kepuasan konsumen diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,2006 dan nilai probabilitas 0,000.

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Understandarized Coefficients		Standarized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	2,179	1,235		1,764	0,081
Persepsi Harga	0,565	0,121	0,461	4,665	0,000
Lokasi	-0,034	0,079	0,048	-0,432	0,667
Fasilitas	0,269	0,48	0,488	5,625	0,000

Berdasarkan tabel diatas terdapat persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 2,179 + 0,565X_1 + (-0,034X_2) + 0,269X_3 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

- $\alpha = 2,179$ menyatakan bahwa semua variabel memiliki sumbangsih kepuasan konsumen sebesar 2,179 % , artinya setiap satu-satuan dari ketiga variabel secara bersama akan memberikan pertambahan nilai 2,279. Hal ini ditunjukkan dengan bersamanya pengaruh ketiga variabel independen yaitu persepsi harga (X1), lokasi(X2), fasilitas(X3) yang dimana nilainya 2,179 yang artinya adalah nilai tersebut dicapai oleh ketiga variabel yang secara bersama-sama berpengaruh kepada kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi persepsi harga (X1) = 0,565 , yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh sebesar 0,565 terhadap kepuasan konsumen adalah tetap.
- Koefisien regresi lokasi (X2) = - 0,034, yang menjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh sebesar - 0,034 terhadap kepuasan konsumen adalah cenderung menurun.
- Koefisien regresi fasilitas (X3) = 0,269 , yang menjukkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh sebesar 0,269 terhadap kepuasan konsumen yang artinya bahwa setiap peningkatan fasilitas satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kepuasan konsumen sebesar -0,269 dengan asumsi

variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Understandarized Coefficients		Standarized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	2,179	1,235		1,764	0,081
Persepsi Harga	0,565	0,121	0,461	4,665	0,000
Lokasi	-0,034	0,079	0,048	-0,432	0,667
Fasilitas	0,269	0,48	0,488	5,625	0,000

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel independen hanya variabel fasilitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,625 > t_{tabel}$ 1,986. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regrssion	229,130	3	76,377	28,239	0,000 ^b
Residual	248,828	92	2,705		
Total	477,958	95			

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu persepsi harga, lokasi, dan fasilitas ditunjukkan bahwa hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Bisa dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} memiliki perbedaan yang jauh dengan F_{tabel} . Dibuktikan dengan nilai F_{hitung} $28,239 > F_{tabel}$ sebesar 2,70, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjuster R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,692 ^a	0,479	0,462	1,64458

Menurut hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 memperoleh koefisien R^2 sebesar 0,479 yang artinya bahwa variabel independen (X) yaitu persepsi harga, lokasi, dan fasilitas mempunyai presentase keeratan kepada variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen sebesar 47,9 %, sedangkan sisanya adalah 52,1 % yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Disimpulkan dari hasil hipotesis peneliti sebelumnya yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, adalah terbukti benar. Dapat dibuktikan nilai $t_{hitung} 4,665 > t_{tabel} 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut H_1 diterima.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini diduga lokasi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah terbukti tidak benar. Dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yaitu $-0,432 < t_{tabel} 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut H_2 ditolak.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian ini diduga fasilitas terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah terbukti benar. Dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,625 > t_{tabel} 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut H_3 diterima.

4. Persepsi Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini diduga persepsi harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah terbukti benar. Dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 28,239 > F_{tabel}$ sebesar $2,70$. Sehingga dapat disimpulkan persepsi harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut H_4 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan dan dilakukan dari hasil penelitian yang berkaitan dengan Persepsi Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap kkepuasan konsumen Avan Supermarket Trosobo, maka dapat mengambil keputusan sebagai berikut ini :

1. Dari ketiga variabel independen hanya variabel fasilitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,625 > t_{tabel} 1,986$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini ditunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel fasilitas secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen bisa diterima dan diuji secara statistik.

2. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} 4,665 > t_{tabel} 1,986$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} yaitu $-0,432 < t_{tabel} 1,986$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. variabel independen yaitu persepsi harga, lokasi, dan fasilitas ditunjukkan bahwa hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Bisa dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} memiliki perbedaan yang jauh dengan F_{tabel} . Dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 28,239 > F_{tabel}$ sebesar 2,70, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa hipotesis yang dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan diantara persepsi harga, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dapat diterima dan teruji statistik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan serta hasil penelitian yang dilakukan, didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan serta dijadikan menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Dilihat dari hasil semua variabel yang diantaranya variabel yang tidak signifikan adalah Lokasi. Berdasarkan pernyataan tersebut perusahaan diperlukan untuk meningkatkan informasi mengenai papan penunjuk jalan misalnya plakat di jalan raya, karena hasil dari penelitian ini lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

Penulis hendaknya melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain persepsi harga, lokasi, dan fasilitas.

3. Bagi Peneliti Lain

Sangat diharapkan agar dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian ini, sehingga ilmu pemasaran yang dikembangkan apabila ada penelitian yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur terhadap Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan program penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AVAN SUPERMARKET TROSOBO SIDOARJO”**

Atas segala bimbingan, bantuan, pengarahan, saran, kritik dan kebaikan yang telah bapak, ibu, keluarga dan teman-teman berikan dalam hal penyusunan skripsi ini semoga mendapat balasan dari Allah SWT. AMIN. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terimakasih sebesar – besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Achmad Fathoni Rodli, M.P .d. selaku Rektor Universitas Maarif Hasyim Latif.
2. Bapak Dr. Rosadiro Cahyono, MM. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Varid Martah selaku Dosen Pembimbing 2 yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis.
3. Bapak Drs. H. Setiawan, MM., AK., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif.
4. Ibu Wulan Purnamasari, S.E., M.SM. selaku Ketua Kaprodi Manajemen Universitas Maarif Hasyim Latif.
5. Ibu Ratna Ekasari selaku dosen wali kelas manajemen B malam yang sangat kami sayangi, beliau yang telah banyak memberikan bantuan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Maarif Hasyim Latif yang telah banyak membekali ilmu pengetahuan dari pada penlisan skripsi ini.
7. Ibu (Mujayanah), Ayah (Misdi), Adik (Ilham) yang saya hormati serta saya sayangi yang memberikan limpahan kasih sayang dan

do'a tiada hentinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Untuk Dirroh, Fida lin, Puteri serta Yeni Inka yang memberikan dorongan semangat dan mendampingi selama proses penyelesaian skripsi.
9. Novia, Listya, dan Nisfatul yang telah mendampingi selama proses penyelesaian skripsi. Serta teman-teman Manajemen B malam yang telah banyak memberikan motivasi.
10. Pemilik Avan Supermarket Trosobo yang sudah mengizinkan untuk penelitian program skripsi S1 Ekonomi

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta manfaat bagi para pembaca dan menambah ilmu yang kita miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D., Ekonomi, F., Maarif, U., & Latif, H. (2018). *PELANGGAN*. 2(1).
- Arif, D., Rosidi, M. E., Dewi, N. N., Ekonomi, F., Maarif, U., Latif, H., & Sidoarjo, T. (2018). *Intensitas Kebutuhan Konsumen Terhadap Permintaan Lpg 3 Kg Melalui Dukungan System Application And Product In Data Processing (Sap) Dalam Melakukan Kebijakan Supply* . 2(1), 8–15
- Arif, D., Yucha, N., Setiawan, S., Oktarina, D., Martah, V., & Muttaqin, N. (2020). *Applications Of Goods Mutation Control Form In Accounting Information System: A Case*
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). The effect of loan-loss provision, non-performing loans and third-party fund on capital adequacy ratio. *Accounting*, 7(10),943–950.
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.1.013>
- Nugroho, M., Halik, A., & Arif, D. (2020). Effect Of Camels Ratio On Indonesia Banking Share Prices. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 101–106.
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). *The effect of financial distress on stock returns , through systematic risk and profitability as mediator variables*. 7, 1717–
- Raharjo, Korniwawan. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicicik, Demak. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Pane, Ahmad Mansyur. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Yularto,Rizki. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Dynamite Barbershop Magelang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
- Agustin,Azalea. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA di Lembaga Bimbingan dan Konsultasi belajar Harafa Cabang Pagar Alam Bandar

Lampung.
Fakult
as Keguruan dan Ilmu
Pendidikan Universitas
Lampung Bandar
Lampung.

Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Paket
Internet Kartu Tri di
Universitas Maarif Hasyim
Latif.

Novita Sari, Khusna Ayu. (2016).
Pengaruh Pelayanan, Cita

Aufa,Zan Deniar. (2015). Analisis
Pengaruh Ragam Menu,
Persepsi harga, Lokasi
dan Kualitas Layanan
Terhadap Minat Beli Ulang
pada Soto Sedeeep
Banyuman
ik
Cabang
Ambaraw
a.Fakultas Ekonomika dan
Bisnis
Universit
asDiponegoro Semarang.

Amalya,Dian Emmy. (2015).
Pengaruh
Diferensia
si Produk, Persepsi Harga
dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian
Aksesoris pada Bengkel
"Ocean Auto Wheels" di
Semarang. Fakultas
Ekonomika dan Bisnis
Universita
sDiponegoro Semarang.

Irawan,Adi. (2017). Analisis
Pengaruh Daya Tarik
Wisata, Persepsi Harga,
dan Kualitas Pelayanan
terhadap Minat
Berkunjung Ulang dengan
Kepuasan Konsumen
sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus
Objek Wisata Teluk
Kiluan). Fakultas Ilmu
Sosial dan Politik
Universitas Lampung
Bandar Lampung.

Rukhani, Ita Widia. (2019). Analisis
Pengaruh Citra Merek,
Persepsi Harga, dan

Rasa Masakan dan Harga
Terhadap Kepuasan
Konsumen di Rumah Makan
C'Bezt Cabang Blitar.

Pitriani, Widia Anisa. (2019).
Pengaruh Persepsi Harga,
Kualitas Pelayanan dn
Suasana Cafe Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi pada Konsumen
Geprek King Bandar
Lampung).