

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI PERUMDA PASAR SEWAKADARMA

Ida Ayu Trisna Wijyanthi<sup>1</sup>

## Abstrak

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang didasarkan dan diharapkan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu dengan perkembangan ekonomi pada saat sekarang ini akan membawa dampak yang cukup besar dalam dunia usaha. Dalam hal menghadapi persaingan di dunia usaha, Pasar Sewakadarma menciptakan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk menganalisis tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen di Pasar Sewakadarma.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode uji skala Likert dan Regresi Berganda dimana penulis memberikan kuisioner yang isinya berupa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (Konsemen).

Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di perumda Pasar Sewakadarma baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh sebesar 98%. Sedangkan variable yang paling Dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Perumda Pasar Sewakadarma adalah variable *emphaty* dengan koefisien beta sebesar 0.692.

Kata Kunci : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan Kepuasan Konsumen

---

<sup>1</sup> Stimi Handayani Denpasar

## *Abstract*

*Customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment as a result of comparisons between achievements or products that are based on and expected. Service quality is the expected level of excellence and control over that level of excellence to meet customer desires. In addition, the current economic developments will have a considerable impact on the business world. In terms of facing competition in the business world, Sewakadarma Market creates good services. Therefore, based on this the author is interested in analyzing the level of satisfaction felt by consumers in the Sewakadarma Market.*

*In this study, the author uses a Likert scale test method and Multiple Regression where the author provides a questionnaire whose contents are in the form of questions that must be answered by the respondent (Consensus).*

*The results of this study are the quality of service which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy has a significant positive effect on consumer satisfaction at Perumda Pasar Sewakadarma either partially or simultaneously with an effect of 98%. While the most dominant variable affecting consumer satisfaction at Perumda Pasar Sewakadarma is the empathy variable with a beta coefficient of 0.692.*

*Keywords : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction*

## **I. PENDAHULUAN**

Pasar tradisional merupakan penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penataan pasar tradisional di Provinsi Bali memerlukan waktu yang relatif lama, terlebih lagi Pasar Tradisional Badung merupakan salah satu pasar tradisional yang keberadaannya terbilang sudah lama dan merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Denpasar. Penataan dan pemanfaatan pasar tradisional sangat mempengaruhi pedagang pasar tradisional sebagai mana pasar tradisional merupakan tempat penyumbang pertumbuhan perekonomian, peran pasar traPentingnya keberadaan pasar tradisional ini yang merupakan tulang punggung perekonomian bagi pedagang karena pasar ini melibatkan ratusan pedagang yang relatif berskala kecil dalam menjalankan bisnisnya.

Bisnis adalah usaha yang dijalankan dengan tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan.

Pasar juga dianggap sebagai pusat jalur pemasaran hasil produksi dikalangan pengusaha kecil. Bagi pedagang pasar mempunyai peran penting karena pasar sebagai tempat untuk mempromosikan hasil produksi atau jasa mereka para pedagang. Selain itu pasar dapat menjadi tempat untuk memperlancar penjualan hasil produksi pedagang. Dengan adanya pasar, pembeli akan lebih mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan dari produsen tanpa harus mendatangi tempat produksi.

Pasar perumda swakardarma dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Pelayanan penjualan pada perumda pasar swakardarma kurang memuaskan, yaitu karena konsumen terkadang tidak dapat langsung menempati tempat yang mereka inginkan, karena tempatnya masih kotor atau belum dibersihkan.

Dengan demikian kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Menurut Indra Wahyu Dianto dalam penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen di *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta berdasarkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas maka perlu diadakan penelitian mengenai “Analisis Kepuasan Konsumen Di Perumda Pasar Sewakardarma”

## **II. TELAAH LITERATUR DAN KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian kualitas Pelayanan**

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000:10), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa

persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dari definisi kualitas tersebut terdiri dari elemen-elemen, yaitu:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
- 4) Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2000:70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*.

## B. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang

yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kotler (1997:42) menjelaskan: “The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

– Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

– Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

– Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

### C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Trisna Wijayanthi, Putu Mela Ratini, Argo Dwi Prakoso dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firmansyah Dan

Rekan Cabang Denpasar TAHUN 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pelayanan Penilai publik (KJPP) Firmansyah Dan Mitra Cabang Denpasar. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 20.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable Physical Evidence, Reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KJPP Firmansyah dan rekan Denpasar, dan variable Responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KJPP Firmansyah dan Mitra Denpasar. Sedangkan secara simultan Variabel Physical Evidence, Reliability, *Responsiveness*, *Assurance* dan Empathy secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KJPP Firmansyah dan Mitra Denpasar.

2. Yunetris Sarendaren dalam penelitian berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Goreng Curah di Pasar Pinasungkulan Karombasan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minyak Goreng Curah di Pasar Pinasungkulan Karombasan. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang Pembeli minyak curah di pasar Pinasungkulan Karombasan yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

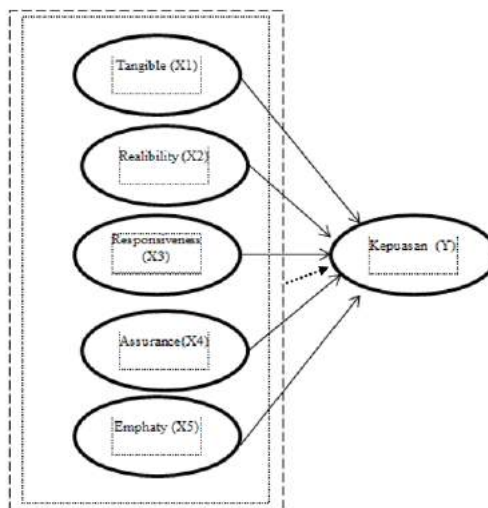
#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu yang dikemukakan, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.

- H2 : *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.
- H3 : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.
- H4 : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.
- H5 : *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.
- H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.

### III. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori dan penelitian terdahulu yang diolah,

**Keterangan Gambar:**

-----> = *Tangible (X1), Relability (X2), Reaponsiveness (X3), Assurance X4, dan Emphaty (X5)* secara simultan (berama-sama) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

————> = *Tangible (X1), Relability (X2), Reaponsiveness (X3), Assurance X4, dan Emphaty (X5)* secara persial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah kualitas pelayanan terdiri dari Bukti langsung (*Tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) dan kepuasan konsumen, yang berkunjung ke Pasar Sewakarma dan subyek penelitiannya konsumen pasar Sewakadarma Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dapat dijelaskan melalui kuesioner yang sudah diberikan kepada responden. Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan teknis analisis data yaitu menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 20 for Windows. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling dengan sample* sebanyak 100 orang responden. Teknik Metode pengambilan sampelnya menggunakan *sampling* aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa semua butir-butir instrumen penelitian dinyatakan valid (sahih) dan reabe; karena masing- masing butir memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{table}$ . Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik menghasilkan sebagai berikut, adapun hasil uji normalitas data menjelaskan bahwa sebaran titik- titik residual berada disekitar garis normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas (distribusi normal), dimana data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil uji multikolinearitas hasil pengujian nilai *tolerance* variabel bebas lebih dari 10% atau 0.1 dan Nilai VIF kurang dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini. Hasil Uji heteroskedastisitas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas, dimana model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari heteroskedastisitas. Hasil Uji autokorelasi ditemukan *Durbin – Watson* test =1.901 maka, dapat dikatakan bahwa data yang diteliti tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin – Watson* terletak pada kisaran klasifikasi *Durbin – Watson* 1,55 – 2,46. Dimana model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.



Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda setelah data diolah menggunakan SPSS versi 20 dengan menganalisis jawaban responden adalah sebagai berikut

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,439	,361		17,851	,000
	X1	,203	,008	,310	25,845	,000
	X2	,327	,011	,353	28,522	,000
	X3	,197	,007	,367	29,942	,000
	X4	,297	,008	,465	38,931	,000
	X5	,403	,007	,692	57,444	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah

Berdasarkan nilai a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> dan b<sub>5</sub> diperoleh persamaan garis regresi linier berganda adalah :  $Y = 6,439 + 0,203X_1 + 0,327X_2 + 0,197X_3 + 0,297X_4 + 0,403X_5$ , memberikan informasi bahwa :

- a = 6,439, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap tangible, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* (konstan) maka skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 6,439
- b<sub>1</sub> = 0,203, artinya apabila terhadap, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dianggap konstan maka meningkatnya tangible sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 0,203.
- b<sub>2</sub> = 0,327, artinya apabila terhadap, tangible, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dianggap konstan maka meningkatnya *reliability* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 0,327.
- b<sub>3</sub>=0,197 artinya apabila terhadap tangible, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dianggap konstan maka meningkatnya *responsiveness* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 0,197.

- e.  $b_4=0,297$  artinya apabila terhadap *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dianggap konstan maka meningkatnya *assurance* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 0,297.
- f.  $b_5=0,403$  artinya apabila terhadap *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dianggap konstan maka meningkatnya empati sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 0,403.

Berdasarkan perhitungan uji Hasil t-test diperoleh

1.  $t_1$ -hitung adalah 25,845 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,00. maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible* secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Pasar Sewakadarma .
2. Hasil t-test diperoleh  $t_2$ -hitung adalah 28,522 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,00. maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *reliability* secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Pasar Sewakadarma.
3. Hasil t-test diperoleh  $t_3$ -hitung adalah 29,942 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,000. maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Pasar Sewakadarma.
4. Hasil t-test diperoleh  $t_4$ -hitung adalah 38,931 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,000. maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *assurance* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Pasar Sewakadarma.
5. Hasil t-test diperoleh  $t_5$ -hitung adalah 57,444 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,000. maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *emphaty* secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Pasar Sewakadarma  
Sedangkan berdasarkan hasil uji F-hitung adalah 1400,687 sig 0,00 dan -tabel sebesar 3,1 yang berarti  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty* secara simultan terhadap kepuasan Konsumen Pasar.
6. Berdasarkan hasil perhitungan analisis Determinasi didapatkan hasil Koefisien determinasi sebesar 98 %, sedangkan sisanya 2% ditentukan oleh variabel lain di luar variabel *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty* yang tidak dibahas dalam penelitian ini

7. Berdasarkan standardize coefisien Beta maka yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasa konsumen adalah Variabel *emphaty* dimana memiliki nilai beta sebesar 0.692

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan Penelitian yang dilakukan oleh Trisna Wijayanthi (2018) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## V. SIMPULAN

kualitas pelayanan yang terdiri dari terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di perumda Pasar Sewakadarma baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh sebesar 98%. Sedangkan variable yang paling Dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Perumda Pasar Sewakadarma adalah variable *emphaty* dengan koefisien beta sebesar 0.692.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Graha ilmu.
- Chairul Adhim. (2020) Analisis Faktor Faktor Budaya,Sosial,Pribadi dan Psikologi terhadap Prilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapis Dompu”
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Firman Maulana (2016) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Progo, Desa Tropodo, Waru-Sidoarjo). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) universitas Negeri Surabaya, Vol 4. No 1 (2016)
- Galih Aprilian Susanti , Nurul Qomariah , Anwar (2017), Fakultas Ekonomi Muhamamdyah Jember : keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP. Undip.
- Indra Wahyu Dianto . *Analisis Kepuasan Konsumen di Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta* (2013). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2013
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian*. (alih bahasa : Jaka Wasana).Edisi 6. Jilid 1 .Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. (alih bahasa : Alex Sindoro). Jilid 1.Edisi 9. Jakarta : Indeks.
- Sudiyarto dan Nuhfil Hanani, Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli/ Mengkonsumsi Buah Lokal.
- Sugeng Widodo (2006) , Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Modern (Studi Kasus di Surakarta)..

- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta. Suharyadi, dan Purwanto, S.K. (2004). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta : Amara Books.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi keenam. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Trisna Wijayanthi Ida Ayu, Putu Mela Ratini, Argo Dwi Prakoso (2020), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firmansyah Dan Rekan Cabang Denpasar ; OJS Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar*. Volume 18 Nomor 1 Tahun 2020
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia.
- Yunetris Sarendaren. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Goreng Curah di Pasar Pinasungkulan Karombasan* (2015). *E-Journal Unsrat*. Volume 6, Nomor 8 (2015)