

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Ade Ariyani^a, Achmad Fauzi^b

^aFakultas Ekonomi, ariyaniade23@gmail.com, Universitas Terbuka

^bFakultas Ekonomi, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id, Universitas Terbuka

ABSTRACT

The purpose of this literature review is to provide a comprehensive understanding of the effect of price, location, and service quality on customer satisfaction. This study uses qualitative methods by collecting and analyzing data from literature studies on topics related to the effect of price, location, and service quality on customer satisfaction. Based on the results of the literature analysis, it was found that price, location, and service quality are important factors that affect consumer satisfaction. Prices that are too high or too low can affect consumer perceptions of the quality of products and services, which in turn affects consumer satisfaction. A strategic location can increase consumer convenience and satisfaction in accessing products or services. Meanwhile, good service quality can increase consumer happiness and confidence in the product or service provided.

Keywords: Price, Location, Service Quality, and Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari literatur review ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari studi literatur terkait topik yang berkaitan dengan pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis literatur, ditemukan bahwa harga, lokasi, dan kualitas layanan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Sedangkan, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen merupakan topik yang menarik dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen akan lebih mudah mempertahankan konsumennya dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, para perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Harga, lokasi, dan kualitas layanan adalah tiga faktor yang sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Konsumen mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian karena ini mewakili jumlah nilai yang mereka tukarkan dengan manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Handoko, 2017). Lokasi juga menjadi hal penting, karena konsumen cenderung memilih perusahaan yang mudah diakses dan memiliki lokasi strategis. Perusahaan harus dapat memposisikan perusahaan mereka di tempat yang ideal mengingat adanya persaingan yang ketat dan meningkatnya keterlibatan produsen dalam memenuhi persyaratan dan keinginan klien (Syahidin, 2022). Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen, karena konsumen mengharapkan pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien.

Menurut Gofur (2019), untuk bertahan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, bisnis harus memberikan tingkat layanan tertinggi. Ketika kesan pelanggan sesuai dengan harapan, mutu layanan dianggap baik, meskipun demikian, disaat keinginan pelanggan tidak sesuai dengan harapan, menjadikan kualitas layanan yang kurang baik. Kesanggupan penyedia layanan secara teratur dalam memenuhi persepsi klien menentukan apakah suatu layanan berkualitas baik atau buruk (Sasongko, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan *literature review* mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, penulis akan menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu dan mengintegrasikannya untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang hal-hal yang

berdampak atas kepuasan pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Harga

Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Gofur, 2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah biaya yang dikeluarkan kepada konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan (Sa'adah & Munir, 2020) menyatakan bahwa untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa bagi individu atau kelompok orang pada waktu dan tempat tertentu, penetapan harga adalah nilai tukar yang sebanding dengan uang atau barang lainnya.

2.2 Lokasi

Dalam konteks bisnis, lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan suatu usaha. Menurut (Tanjung, 2020) lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan dalam menetapkan tempat usaha sebagai pusat kegiatan usaha atau pun mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Sedangkan (Hurriyati, 2015) berpendapat bahwa lokasi adalah tempat penawaran jasa, berkaitan dengan dimana perusahaan akan menetap dan beroperasi.

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kesan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan (Kurniasih, 2021). Sedangkan menurut (Atmaja, 2018) kualitas layanan adalah semua bentuk usaha yang dilakukan perusahaan dalam upaya memenuhi keinginan atau harapan konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut (Kurniasih, 2021) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pelanggan/konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen tersebut akan loyal terhadap usaha atau perusahaan.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No.	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan dalam artikel	Perbedaan dalam artikel
1.	Niken Nanincova (2019)	Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan.	Sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas layanan.	Artikel ini tidak membahas objek penelitian secara menyeluruh.
2.	Sambodo Rio Sasongko (2021)	Berdasarkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh lima faktor: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Semua faktor ini berdampak pada kesetiaan pelanggan.	Artikel ini membahas terkait unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan konsumen.	Terdapat perbedaan objek penelitian yang dilakukan.
3.	Abdul Gofur (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan dan harga ketika digabungkan..	Sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas layanan dan harga.	Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas layanan dan harga saja terhadap kepuasan konsumen.
4.	Sandra Anindita Harris, Iman Murtono Soenhadji (2022)	Promosi, harga, kualitas layanan dan distribusi memiliki dampak positif terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen.	Artikel ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.	Artikel ini tidak membahas terkait dampak atau pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Taufan Hidayat (2020)	Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dipengaruhi oleh barang, harga, promosi, dan lokasi.	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan pembahasan atas pengaruh harga dan	Artikel ini tidak membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

			lokasi terhadap kepuasan pelanggan.	pelanggan.
--	--	--	-------------------------------------	------------

3. METODE PENELITIAN

Dalam artikel ini penulis menggunakan metode kualitatif dan studi *literature review* sebagai dasar dalam pembuatan artikel dan penelitian yang dilakukan. Metode *literature review* menurut Snyder (2019) dalam (Nurislamingsih, 2020) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan mengambil kesimpulan dari penelitian sebelumnya. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga didapatkan pemahaman yang komprehensif karena bersumber dari literature yang sudah diterbitkan. Tahapan dalam metode *literature review* meliputi merancang ulasan, melakukan tinjauan, analisis, dan menulis ulasan. Ulasan, ringkasan, dan pendapat penulis tentang berbagai sumber literatur (artikel, buku, slide, informasi internet, dll.) tentang subjek yang dibahas semuanya termasuk dalam tinjauan literatur. Tinjauan literatur yang baik harus memadai, terkini, dan relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor seperti harga, lokasi, dan kualitas layanan berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Faktor harga mempunyai dampak terbesar terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh kualitas layanan, dan lokasi. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan perusahaan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen dan diberikan dengan harga yang wajar di lokasi yang nyaman (Barus, 2021).

4.1 Pengaruh harga

Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah harga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harris, 2022) yang menyatakan bahwa harga mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Perusahaan harus terus memantau penetapan harga yang ditetapkan oleh pesaing mereka untuk memastikan bahwa harga mereka sendiri tidak berlebihan atau sebaliknya (Sa'adah & Munir, 2020).

Berikut adalah beberapa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen:

- 1) Persepsi nilai, Harga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk atau layanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- 2) Daya beli, Harga yang tinggi dapat membuat konsumen merasa sulit untuk membeli produk atau layanan tersebut, sehingga dapat menurunkan kepuasan konsumen.
- 3) Kualitas produk, Harga yang rendah dapat memicu kecurigaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, harga yang tinggi dapat memicu harapan konsumen terhadap kualitas yang lebih baik.
- 4) Persaingan harga, Harga juga dapat mempengaruhi persaingan antar perusahaan. Jika harga produk atau layanan yang ditawarkan lebih murah dari pesaing, maka konsumen cenderung lebih puas dan akan memilih untuk membeli dari perusahaan tersebut.

Faktor harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) juga memiliki pendapat serupa, dimana penelitiannya menunjukkan hasil bahwa pelanggan mungkin mulai merasakan manfaat dari barang yang mereka beli pada titik harga tertentu, sehingga konsumen akan merasa senang apabila produk yang dibeli memiliki manfaat yang sebanding atau bahkan mempunyai nilai yang lebih tinggi dari harga yang mereka bayarkan.

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik strategi harga yang tepat untuk mencapai kepuasan konsumen. Harga yang tepat akan membantu meningkatkan persepsi nilai, daya beli, dan kualitas produk, serta mengurangi persaingan harga dengan pesaing.

4.2 Pengaruh lokasi

Salah satu faktor kunci dalam membuat pelanggan membeli barang atau menggunakan layanan yang disediakan oleh bisnis adalah lokasinya (Barus, 2021). Lokasi yang tepat dan menarik juga akan menciptakan kepuasan dan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Hidayat, 2020) bahwa lokasi yang tepat dan mudah dijangkau konsumen yaitu yang dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan menjadi tempat yang tepat sebagai lokasi usaha.

Berikut adalah beberapa pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen:

- 1) Aksesibilitas, Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena akan lebih mudah dan nyaman bagi mereka untuk membeli produk atau layanan.
- 2) Ketersediaan tempat parkir, Jika konsumen kesulitan mencari tempat parkir, maka hal ini dapat memengaruhi kepuasan mereka. Lokasi dengan tempat parkir yang cukup dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) Lingkungan sekitar, Lingkungan sekitar lokasi juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi yang bersih, aman, dan nyaman akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- 4) Keberadaan pesaing, Jika pesaing memiliki lokasi yang lebih baik atau lebih dekat dengan konsumen, maka hal ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih lokasi yang lebih mudah dijangkau dan nyaman.
- 5) Citra merek, Lokasi yang strategis dan eksklusif dapat meningkatkan citra merek dan membuat pelanggan menjadi lebih senang dan meningkatkan kepercayaan atas produk atau layanan yang diberikan.

Tempat yang dan nyaman akan meningkatkan rasa senang konsumen kemudian dapat membantu membangun citra merek yang positif. Lokasi yang menyenangkan secara strategis dan estetis meningkatkan kebahagiaan konsumen dan loyalitas merek (Barus, 2021).

4.3 Pengaruh kualitas layanan

Menurut (Nanincova, 2019), Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Karyawan yang kompeten dan ramah, serta pelayanan yang responsif dan efektif dapat membuat konsumen merasa dihargai dan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan diberikannya pelayanan yang baik, maka pelanggan atau konsumen akan sangat menikmati layanan yang diberikan oleh karyawan (Nanincova, 2019).

Kualitas layanan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bahkan (Sa'adah & Munir, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kebahagiaan dan konsumen tidak ragu atas produk atau layanan yang diberikan. Berikut adalah beberapa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen:

1. Responsif, layanan yang responsif dan cepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa dihargai dan diakui oleh perusahaan.
2. Keahlian, karyawan yang berkompeten dan ahli dalam bidangnya dapat memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan konsumen.
3. Empati, karyawan yang mampu memahami dan mengenali kebutuhan konsumen dapat memberikan layanan yang sesuai dan membuat konsumen merasa puas.
4. Keandalan, kualitas layanan yang baik juga berhubungan dengan keandalan. Layanan yang dapat dipercaya dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
5. Komunikasi, karyawan yang mampu berkomunikasi dengan jelas dan efektif dapat membantu konsumen dalam memahami produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut (Azizun & Muhsin, 2020) Ketika perusahaan atau pengusaha kurang memperhatikan faktor kualitas layanan akan menimbulkan masalah yaitu pelanggan tidak mendapatkan kepuasan yang pada akhirnya dapat menurunkan penjualan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya dapat membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

4.4 Strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan harga, lokasi dan kualitas layanan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilihat dari faktor harga, lokasi, dan kualitas layanan, perusahaan dapat mengambil beberapa strategi, antara lain:

Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing dengan pesaing dan tetap mempertahankan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh (Zulkarnaen & Amin, 2018), Harga dapat memuaskan konsumen yang memperhatikan nilai tambah dari harga. Dengan demikian, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.. Perusahaan juga dapat memilih tempat yang tepat, dapat dikunjungi dengan mudah, dan memiliki fasilitas yang memadai. Perusahaan juga dapat menyediakan layanan pengiriman produk yang mudah dan cepat, sehingga konsumen tidak perlu repot datang ke lokasi.

Kemudian perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengutamakan keahlian karyawan, responsif, empati, keandalan, dan komunikasi yang baik. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan pelatihan

dan pengembangan karyawan secara rutin untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi mereka. Perusahaan dapat menawarkan paket produk atau layanan yang lengkap dengan harga yang menarik. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka dapat memperoleh produk atau layanan dengan harga yang lebih murah dan lengkap. Selain itu, perusahaan bisa meminta umpan balik dari konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki dan meningkatkan kualitas produk atau layanan.

Dengan mengambil strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun citra merek yang positif. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama, menarik konsumen baru, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari jurnal ini, dapat ditarik kesimpulan jika faktor harga, lokasi, dan kualitas layanan mempunyai dampak yang sangat besar kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan mutu produk atau layanan, tempat yang tidak sulit diakses, juga kualitas layanan yang optimal dapat menambah rasa puas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dengan baik faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran untuk perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen:

1. Menjaga harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
3. Meningkatkan kualitas layanan dengan melatih karyawan untuk menjadi lebih kompeten dan ramah serta meningkatkan responsivitas dan efektivitas pelayanan.
4. Melakukan survei atau penelitian tentang kepuasan konsumen secara berkala untuk mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperbaiki atau meningkatkan produk atau layanan yang ditawarkan.
5. Memberikan program loyalitas atau reward bagi konsumen setia sebagai bentuk apresiasi dan penghargaan atas dukungan dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmaja, J. (2018). Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodomica*, 49-63.
- [2] Azizun, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 72-78.
- [3] Barus, Y. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 141-150.
- [4] Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 37-44.
- [5] Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan . *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN & BISNIS*, 61-72.
- [6] Harris, S. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Kepuasan Konsumen . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 418-432.
- [7] Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk,Harga,Promosi,Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.17, No.2.
- [8] Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV.alfabeta.
- [9] Kuncara, T. (2022). Analisis Kecurangan Laporan Keuangan Dengan Menggunakan Model Beneish Ratio Indeks Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Indonesia (JABISI)*, 3(1), 1-11.
- [10] Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen, Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merk*. Serang, Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- [11] Muhsin, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 72-78.
- [12] Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe Dan Bistro. *AGORA*, Vol.7, No.2.

- [13] Nurislaminingsih, R. (2020). Pustakawan Referensi Sebagai Knowledge Worker. *ANUVA*, 169-182.
- [14] Pranawukir, I., & Sukma, A. H. (2021). Strategi Corporate Social Responsibility Dompot Dhuafa dalam Membangun Brand Differentiation Lembaga. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*,
- [15] Sa'adah, L., & Munir, F. A. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- [16] Sasongko, S. R. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 104-114.
- [17] Syahidin. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)*, 20-32.
- [18] Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 1-18.
- [19] Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 106-126.