

Pengaruh *Marketing Online*, Daya Saing Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Home* Industri Keripik Tela Rumah Ike di Pasirian

Dewi Lasmi Anggraeni Diah Pitaloka¹, Nawangsih², Imam Abrori³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: adpdewi@gmail.com¹, lovinawang@gmail.com², ari.abrorii@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4
Nomor 4
Bulan Juni
Tahun 2022
Halaman 242-247

ABSTRAK

Home industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang berupa pengelola barang menjadi bernilai tinggi untuk penggunaannya, pelaku bisnis harus dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya. Dengan memberikan suatu yang penting kepada pelanggan berupa produk yang lebih baik, harga yang lebih rendah ataupun pelayanan yang lebih baik. *Home* industri Rumah Ike di Pasirian melakukan sebuah strategi *marketing online* dengan menawarkan harga yang terjangkau dan berbagai varian rasa produk keripik tela. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan metode insidental dan sampel yang digunakan sejumlah 58 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing online* dan daya saing produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian. Secara simultan *marketing online*, daya saing produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian

Kata Kunci: *Marketing Online*, Daya Saing Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Home industry is an economic activity in the form of managing goods to be of high value for their use, business people must be able to do something better than their competitors. By giving the customer something important in the form of a better product, lower price or better service. *Home* industry Rumah Ike in Pasirian carries out an online marketing by offering affordable prices and various flavors of tela chips. This study uses a quantitative type with data analysis techniques, namely multiple linear regression. The sampling method used the incidental method and the sample used was 58 consumers. The results of this study indicate that online marketing and product competitiveness does not affect consumer satisfaction in home industry of Ike's Tela Chips in Pasirian. The price variable has an effect on consumer satisfaction in home industry of Ike's Tela Chips in Pasirian. Simultaneously online marketing, product

competitiveness and price affect consumer satisfaction at home industry of Ike's tela house chips in Pasirian.

Keywords: Online Marketing, Product Competitiveness, Price, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan (Purba et al., 2021). *Home* industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang berupa pengelola barang menjadi bernilai tinggi untuk penggunaannya, pelaku bisnis harus dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya. Dengan memberikan suatu yang penting kepada pelanggan berupa produk yang lebih baik, harga yang lebih rendah ataupun pelayanan yang lebih baik. Dengan begitu diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan dan menarik minat pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan kombinasi aspek aspek strategi dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik yang sesuai dengan perilaku konsumen. Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan (Rohmiatin, 2019).

Persaingan *home* industri saat ini sangatlah ketat, salah satu sebabnya karena adanya pandemi covid-19. Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menjadikan masyarakat berbondong-bondong untuk mendirikan *home* industri. Hal ini tentunya *home* industri harus memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dalam hal dunia persaingan bisnis. Pada umumnya pemilik bisnis menginginkan seorang konsumen yang bertahan selamanya, karena konsumen yang setia merupakan suatu hal yang berharga. Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen diantaranya meningkatkan kualitas produknya, melakukan promosi berupa potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak dan strategi pemasaran.

Home industri keripik Tela rumah Ike di Pasirian merupakan sebuah usaha kecil yang di dirikan oleh perorangan sejak tahun 2018. Lokasi *home* industri berada di Jalan Raya Pasirian dengan posisi yang strategis karena secara wilayah pemasaran tepat berada di tengah-tengah kecamatan Pasirian. Keadaan tersebut membuat keripik tela harus menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini dikarenakan seiring berjalannya waktu muncul *home* industri lain dengan memproduksi produk yang sama. Namun *home* industri keripik Tela rumah Ike di Pasirian ini menciptakan sebuah pelayanan yang membuat para konsumen merasa puas saat membeli produknya. *Home* industri ini menciptakan kepuasan dalam hal pelayanan dan produk yang dijual.

Kotler & Armstrong (2014:150) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Ritel dalam buku pemasaran adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan *home* industri dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di antaranya *marketing online*, daya saing produk dan harga.

Marketing online adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online*, melalui komputer untuk mempromosikan barang atau jasa dan menghubungkan antara penjual dan konsumen secara langsung (Widyawati & Faeni, 2021). *Marketing online* merupakan sebuah strategi untuk membuat terobosan pemasaran pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian. Pemilik *home* industri melakukan *marketing online* pada sebuah platform *e-commerce* *shopee* dan media sosial *instagram* dan *whatsapp*.

Faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen kedua yaitu harga yang merupakan hal penting untuk menjadi pertimbangan konsumen. Secara umum harga menunjuk pada nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga

adalah nilai yang diberikan ke penjual oleh seorang pembeli untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Pada *home* industri keripik tela Rumah Ike di Pasirian menjual semua produknya dengan harga yang ramah pada konsumen yaitu sebesar Rp. 5.000 dalam 1 *pouch* plastik dengan berat 120 gram.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ketiga yaitu daya saing produk. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2010).

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *marketing online* terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian 2) Untuk mengetahui pengaruh daya saing produk terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian 4) Untuk mengetahui pengaruh daya saing produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian melalui angka, kemudian dilakukan analisis data melalui prosedur statistik (Paramita & Rizal, 2018:10). Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen *home* industri keripik tela Rumah Ike di Pasirian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *home* industri keripik tela Rumah Ike di Pasirian selama Bulan Januari dan Februari Tahun 2022 sebanyak 133 konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan cara *non probability sampling* dan teknik yang dipilih yaitu *incidental*. *Incidental* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan dengan peneliti, ketika dilakukan penelitian (Sugiyono, 2013:122). Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 58 konsumen. Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan untuk menguji yaitu uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

RESULTS AND DISCUSSION

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan dua uji yang meliputi pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini memperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel *marketing online*, daya saing produk, harga dan kepuasan konsumen dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Pengujian instrumen yang kedua yaitu uji reliabilitas, dalam pengujian ini menghasilkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel diatas 0,60. sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Pengujian normalitas data menggunakan metode *uji kolmogorov smirnov*. Metode *kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai *asympt sig.(2-tailed)* diatas nilai signifikansi 0,05. Dalam hasil uji *kolmogorov smirnov* pada penelitian ini mendapatkan hasil 0,071. Hal tersebut dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji multikolinearitas diukur dengan pemenuhan kriteria bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance marketing online* sebesar $0,590 > 0,10$, daya saing produk sebesar $0,506 > 0,10$ dan harga sebesar $0,661 > 0,10$ sehingga model data terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Serta nilai VIF pada variabel *marketing online* menghasilkan 1,694

< 10, daya saing produk menghasilkan 1,976 < 10 dan harga menghasilkan 1,513 < 10, sehingga model data terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *scatter plot* dengan kriteria bahwa apabila penyebaran titik pada plot tidak memperlihatkan pola tertentu, maka dapat dinyatakan model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran titik pada plot tidak memperlihatkan pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1 Analisis Data

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
(Constan)	4,420			
Marketing Online	0,116	0,795	0,430	Tidak berpengaruh
Daya Saing Produk	0,233	1,800	0,077	Tidak berpengaruh
Harga	0,512	4,065	0,000	Berpengaruh

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil analisis data dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,420 + 0,116 X_1 + 0,233 X_2 + 0,512 X_3$$

Nilai *constant* sebesar 4,420 menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen sama dengan 4,420 jika *marketing online*, daya saing produk dan harga sama dengan nol. Koefisien *marketing online* sebesar 0,116 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) *marketing online* akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,116 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) *marketing online* akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,116, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap. Koefisien daya saing produk sebesar 0,233 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) daya saing produk akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,233 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) daya saing produk akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,233, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap. Koefisien harga sebesar 0,512 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) harga akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,512 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) harga akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,512 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap..

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *software* SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,504. Hal ini berarti 50,4% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *marketing online*, daya saing produk dan harga. Sedangkan sisanya 49,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan. Hal ini telah dilakukan penelitian oleh (Wulansari, 2020) kualitas pelayanan sangat penting khususnya untuk sebuah penjualan produk makanan. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada *home* industri dalam meningkatkan pendapatannya. Dapat dilihat dari sejauh mana kemampuan *home* industri dalam melayani konsumen secara maksimal.

Pengaruh Marketing Online terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh *marketing online* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel *marketing online* terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian. Hal ini dikarenakan pemilik *home* industri dalam memasarkan produknya lebih memilih menggunakan media sosial seperti *whatsaap* dan *instagram*. Namun dalam memasarkan produk promosi melalui media seperti surat kabar juga akan sangat efisien untuk memperkenalkan produknya. *Home* industri Rumah Ike Pasirian tidak pernah mengikuti kegiatan UMKM dalam memasarkan produk. Mengikuti kegiatan UMKM memiliki manfaat yang baik untuk *home* industrinya, karena dapat mengenalkan produknya dikalangan masyarakat. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Widyawati & Faeni, 2021) dan (Kemarauwana & Chotim, 2021) menghasilkan bahwa *marketing online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Daya Saing Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian daya saing produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian. Hal ini dikarenakan daya saing produk dilihat dari segi pengemasan wadah yang hanya *pouch* plastik polos dan tidak memiliki desain hanya stiker label. Kemasan keripik tela hanya memiliki satu kemasan dengan satu harga. Hal ini yang akan mempersulit konsumen saat akan membeli keripik tela namun produknya tidak memiliki sebuah ciri khas dari wadah. Penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan oleh (Wantojo, 2018) bahwa daya saing produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian. Hal ini dikarenakan keripik tela yang diproduksi oleh *home* industri Rumah Ike di Pasirian menawarkan harga yang relatif murah yaitu Rp. 5.000. Harga tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan mulai dari pelajar sampai para pekerja. *Home* industri Rumah Ike Pasirian menawarkan harga yang rendah dengan berbagai varian rasa. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar puas dalam membeli produk keripik tela. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyawati & Faeni, 2021) dan (Mahmud, 2021). Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wantojo, 2018) dengan hasil harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Marketing Online, Daya Saing Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari data kuesioner dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing online*, daya saing produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyawati & Faeni, 2021) dan (Wantojo, 2018). Hal ini dikarenakan dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi pemilik *home* industri Rumah Ike di Pasirian. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Konsumen akan puas dengan harga yang ditawarkan karena tergolong relatif murah dan memiliki berbagai varian rasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *marketing online*, daya saing produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut 1) hasil pengujian hipotesis pertama atas pengaruh *marketing online*, terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa *marketing online* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian 2) hasil pengujian hipotesis kedua atas pengaruh daya saing produk terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa daya saing produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian 3) hasil pengujian hipotesis ketiga atas pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian. 4) hasil pengujian hipotesis keempat atas pengaruh *marketing online*, daya saing produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa *marketing online*, daya saing produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
Asral, & Djumarno. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan

- Pembelian Rumah pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi. *Jurnal SWOT*, VII(1), 165–181.
- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 1(3), 376–381.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Kotler, & Amstrong. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi kedu). Jakarta: Erlangga.
- Nababan, B. O., & Jubaedi. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Club di Kota Bogor. *Economicus*, 13(2), 101–112.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Edisi 2*. Bantul : AZYAN MITRA MEDIA.
- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjamahor, A. R., Revida, E., Purba, S. P. P. B., Sari, A. P., Hasyim, Butarbutar, Y. M., Fuadi, Aznur, T. Z., Purba, B., & Rahmadana, M. F. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Medan Yayasan Kita Menulis.
- Putri, S. E., & Firdaus, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di Pt. Zataka *Matua Jurnal*, 2(4), 353–370. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/225%0Ahttps://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/225/226>
- Rohmiatin. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Home Industri Produk Kecap Rahayu di Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Romdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 113–118.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aiola Eatery Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(9), 1–15.
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis)*, 1(1), 15–19.
- Wulansari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Cabang Pondok Ranji. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 563–569.