



KEPUASAN KONSUMEN BROMO KOPI MEDAN DENGAN DIMENSI SERVICE EXCELLENT, LOKASI DAN HARGA YANG BERSAING

Achiruddin Siregar¹, Dina Hastalona²

^{1,2}STIE ITMI Medan - Indonesia

Corresponding Author : Achiruddin Siregar

Abstract: *This study aims to determine and analyze customer satisfaction Bromo coffee Medan with dimensions of excellent service, location and competitive prices. The population in this study were customers of Bromo coffee Medan ever buy products or visit in Bromo coffee Medan at least 2 times. The number of samples in this study were 100 respondents Bromo coffee Medan with sampling techniques incidental sampling. Data collection using questionnaires. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously servicescape, price, and location have a significant effect on consumer satisfaction at Bromo Kopi Medan. Partial tests showed that excellent service, location and competitive prices each positively and significantly affect consumer satisfaction in Bromo coffee Medan.*

Keywords: *Excellent Service, Location And Competitive Prices*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen Bromo Kopi Medan dengan dimensi service excellent, lokasi dan harga yang bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bromo Kopi Medan pernah membeli produk atau berkunjung di Bromo Kopi Medan minimal 2 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden Bromo Kopi Medan dengan teknik pengambilan sampel insidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak servicescape, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan. Uji parsial menunjukkan bahwa service excellent, lokasi dan harga yang bersaing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan.*

Kata Kunci: *Service Excellent, Lokasi Dan Harga Yang Bersaing*

A. PENDAHULUAN

Melihat perilaku konsumen yang semakin mengalami pergeseran tersebut pertumbuhan bisnis yang tepat dan terintegrasi akan mendorong perusahaan untuk saling berkompetisi dalam memenuhi kepuasan konsumen khususnya pada bisnis jasa. Para pelaku bisnis ditantang untuk dapat menambahkan strategi yang inovatif lagi dalam menawarkan jasa. Strategi yang inovatif dalam bisnis akan menentukan kemajuan suatu bisnis jasa yang dihadirkan para pelaku bisnis. Bisnis jasa adalah salah satu bisnis yang diminati para pelaku bisnis karena bisnis jasa diperlukan oleh masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memudahkan masyarakat itu sendiri. Selain itu bisnis jasa juga memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan. Perkembangan bisnis di bidang jasa di Medan saat ini menunjukkan peningkatan dan kemajuan yang sangat baik. Berbagai jenis bisnis jasa banyak ditawarkan contohnya seperti rumah sakit, bengkel, hotel, dan salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner dalam hal ini adalah bisnis kafe yaitu suatu tempat sederhana dan cukup menarik bukan hanya untuk meminum kopi tetapi juga untuk hangout bersama teman-teman atau tempat meluangkan waktu bekerja atau mengerjakan tugas. Khusus untuk kafe, pada saat ini banyak kafe-kafe yang ada di Medan berdiri tidak hanya mengedepankan produk yang dijual, tetapi juga sangat memperhatikan kenyamanan tempat yang diberikan. Keinginan pelanggan mulai tidak terpaku hanya pada produk yang dijual akan tetapi juga sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan dan

juga nuansa kenyamanan ketika berada di kafe. Kafe dengan suasana yang menyenangkan sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi di luar rumah. Pada akhirnya, kafe menjadi sebuah bisnis yang tak hanya menyediakan produk akan tetapi juga sebagai penyedia jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pebisnis kafe untuk memuaskan keinginan konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal. Dilihat dari sisi konsumen yang memiliki gaya hidup seperti hedonis dan konsumtif yang mempertimbangkan service excellent, lokasi dan harga yang bersaing dan juga menginginkan kepuasannya dalam berkonsumsi dipenuhi oleh pebisnis kafe.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup, di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat di bidang usaha kuliner. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), kuliner memberikan kontribusi sebesar 33% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Kreatif. Nilai ini merupakan yang terbesar dibandingkan kontribusi subsektor lainnya. Rumah minum atau kafe termasuk dalam industri kreatif kuliner. Kafe menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBI) adalah sebagai tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik. Tak jarang gerai kuliner kini bukan hanya jadi tempat menikmati makanan, tetapi juga berkumpul atau sekadar mengobrol ditemani kopi.

Fenomena lain di kota Medan saat ini dimana masyarakatnya khususnya anak muda memiliki gaya hidup (lifestyle) yang mulai bergeser dari kebiasaan di kafe hanya sekedar mengobrol, makan, minum menjadi cara makan yang lebih ekspresif lalu ada keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri di komunitas mereka atau di akun media sosial, hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal baru yang harus diterapkan agar dapat memenuhi kepuasan konsumen pada sebuah kafe. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Peluang ini ditangkap oleh Bromo Kopi Medan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mulai berubah gaya hidupnya. Bromo Kopi Medan adalah salah satu kafe berbasis coffee yang berada di Medan yang terletak di Komplek MMTTC Medan dan merupakan salah satu kafe yang bisa menjadi pertimbangan konsumen sebagai alternatif kafe yang ada. Peneliti mengamati, konsumen yang datang ke Bromo Kopi Medan ini memiliki beragam gaya hidup dari berbagai lapisan kelas sosial dengan aktivitas, minat dan opini yang berbeda. Hal tersebut membuat suatu pilihan terhadap Mauku Kopi untuk berinovatif dalam menawarkan kopi dan pelayanan yang berbeda dibandingkan para kompetitornya agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan mengarah pada loyalitas terhadap Bromo Kopi Medan.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dalam bisnis cafe tentunya menjadi fokus penting dalam keberlangsungan bisnis seiring dengan semakin meningkatnya bisnis café dewasa ini, karena persaingan semakin bertambah ketat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat setiap cafe harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Setiap perusahaan bisnis cafe dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi perasaan senang konsumen sebagai tujuan utama dari perusahaan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan yang sangat tidak puas dapat berubah menjadi “teroris” bagi penyedia layanan dengan menyebarkan kata-kata negatif dari mulut ke mulut dalam kelimpahan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan

keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Service excellent. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) mendefinisikan service excellent sebagai semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut.

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan yang sangat tidak puas dapat berubah menjadi “teroris” bagi penyedia layanan dengan menyebarkan kata-kata negatif dari mulut ke mulut dalam kelimpahan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah service excellent. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) mendefinisikan service excellent sebagai semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi bisnis berada. Menurut Tjiptono & Andriana (2008) lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2008) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi merupakan variabel yang cukup krusial terhadap kepuasan konsumen, jika lokasi tersebut strategis dan mudah diakses, maka konsumen akan bersedia untuk berkunjung untuk menikmati kopi yang disediakan, karena lokasi yang mudah diakses akan banyak dikunjungi oleh mereka yang tidak memiliki waktu banyak mencari lokasi yang rumit, seperti daerah perkuliahan dan perkantoran.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Rusiadi, Subiantoro, & Nurhayati, (2013), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis (hypothesis testing). Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan casual research, yaitu penelitian yang diadakan untuk memahami variabel mana yang berfungsi sebagai penyebab (independent variable) dan variabel mana yang berfungsi sebagai sebab akibat (dependent variable) serta menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab dan efek yang diprediksi (Situmorang, 2017).

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bromo Kopi Medan yang pernah membeli produk atau berkunjung pada Bromo Kopi minimal 2 kali.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan kuantitatif. Apabila ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Rao Purba dalam buku Sujarweni (2015). Dari Hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04. Namun agar memudahkan peneliti sampel akan digenapkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan insidental sampling. Menurut Sugiyono (2019) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2019) incidental sampling adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data.

Jenis-jenis data dalam penelitian ini adalah: 1. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan secara langsung oleh objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan (Situmorang, 2019). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan langsung kepada konsumen Mauku Kopi S. Parman. 2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan berbagai sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku-buku referensi (Situmorang, 2019).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Kuesioner, Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang bersumber dari indikator-indikator variabel penelitian. 2. Studi Dokumentasi, Metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi Service Excellent terhadap Kepuasan Konsumen Bromo Kopi Medan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini diketahui bahwa service excellent memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan. Nilai koefisien service excellent sebesar 0,101 memberikan arti bahwa jika nilai service excellent naik sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,101.

Melalui hasil uji signifikansi parsial (uji-t) juga diketahui bahwa service excellent memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) yang didapati nilai thitung service excellent sebesar 2,210 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030 < 0,05. Berdasarkan hasil pernyataan kuesioner melalui pernyataan “Pencapaian yang ada pada Bromo Kopi sudah tepat” dengan jumlah responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 orang (14,0 persen) yang artinya, jumlah responden di indikator pencapaian banyak yang menjawab kurang setuju diantara

indikator service excellent sebanyak 14 orang, hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan yang ada pada Bromo Kopi kurang sesuai dengan yang diharapkan responden.

Selanjutnya melalui hasil pernyataan “Papan nama Bromo Kopi Medan mudah dilihat secara jelas di depan kafe” dengan jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 82 orang (82,0 persen) yang artinya banyak konsumen merasa puas karena dapat melihat papan nama Bromo Kopi Medan dengan jelas yang terletak di depan kafe. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah, Zenitha, & Amanda (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen di D’Barista Coffe Langsa” yang menyatakan bahwa service excellent berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Tantangin, Ogi, & Loindong (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Service excellent dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Makan 99 Manado” juga menyatakan bahwa servicescape berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Setyorini (2015) dengan judul “Pengaruh Service excellent terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung” juga menyatakan bahwa service excellent berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Bromo Kopi Medan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini diketahui bahwa lokasi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,440 memberikan arti bahwa jika nilai lokasi naik sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,440. Melalui hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) juga diketahui bahwa lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji signifikansi parsial (uji-t) yang didapati nilai thitung variabel lokasi sebesar $4,647 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil pernyataan kuesioner melalui pernyataan “Akses menuju lokasi Bromo Kopi Medan mudah dijangkau” dengan jumlah responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (10,0%) yang artinya, jumlah responden di indikator akses menuju lokasi banyak yang menjawab kurang setuju diantara indikator lokasi sebanyak 10 orang, hal ini menunjukkan bahwa akses dan transportasi menuju Bromo Kopi Medan kurang tersedia dan memadai dengan yang diharapkan responden.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Wahyuningsih (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta” yang menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanto, Haryono, & Gagah (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Kafe LinaPutra Net Bandungan” juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi Harga yang Bersaing terhadap Kepuasan Konsumen Bromo Kopi Medan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini diketahui bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan. Nilai koefisien harga sebesar 0,513 memberikan arti bahwa jika nilai harga naik sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,513. Melalui hasil pengujian

signifikansi parsial (uji-t) juga diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji signifikansi parsial (uji-t) yang didapati nilai thitung variabel harga sebesar $6,337 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil pernyataan kuesioner melalui pernyataan “Harga kopi di Bromo Kopi Medan relatif lebih terjangkau” dengan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11,0 persen) yang artinya, jumlah responden di indikator harga lebih relatif terjangkau banyak yang menjawab kurang setuju diantara indikator harga sebanyak 11 orang, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ada pada Bromo Kopi Medan kurang terjangkau dengan yang diharapkan responden.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Wahyuningsih (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta” yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanto, Haryono, & Gagah (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Kafe Lina Putra Net Bandungan” juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada Secret Garden Coffe Yogyakarta” yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Service excellent, lokasi dan harga yang bersaing secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan
2. Service excellent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bromo Kopi Medan

Daftar Pustaka

- Anjani, Putu Widya, 2018. “Pengaruh Usia, Pengalaman Kerja, Tingkat Pendidikan, dan Kompleksitas Tugas terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi”, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol.22.3.
- Dewi, Ni Made Ayu, 2021. “Pengaruh Partisipasi Pemakai Sistem Informasi Akuntansi, Kemampuan Teknik Personal, Kecanggihan Teknologi Informasi, dan Peran Pengawas Internal terhadap Efektivitas Sistem Informasi”, JURNAL KHARISMA, Vol. 3 No. 1.
- Fatmawati, Indra, 2019. “Pengaruh Partisipasi Pemakai Sistem Informasi, Kemampuan Pemakai Sistem Informasi, Ukuran Organisasi Terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi”, International Journal of Social Science and Business, Volume 3, No.1.
- Fauzi, Latifah Isnaini, 2018. “Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja Karyawan”, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 21. Semarang, Universitas Diponegoro.

- Indah, R. D., Zenitha, M., & Amanda, R. M. (2018). Pengaruh Service excellent terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffe Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 108-116.
- Karmita, Fitriah, 2015. "Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi", Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Pearson.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandamaran*.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, Ni Made Sri, 2017. "Pengaruh Partisipasi Pemakai Sistem Informasi, Kemampuan Personal, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Peran Pengawas Internal terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Se-Kacamatan Sukasada", e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha, Volume 7 No 1.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lucyanda, Jurica, 2010. "Pengujian Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Planned Behavior (TPB)", *JRAK*, Vol. 2.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung : Alfabeta.
Manajemen, dan Kemampuan Teknik Pemakai Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Individu", Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Marlina, Leni, 2017. "Pengaruh Pengalaman Kerja, Pelatihan, Tingkat Pendidikan dan Kecanggihan Teknologi Informasi Terhadap Efektivitas Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (KSPPS Bina Insan Mandiri)", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Resto Secret Garden Coffe and Chocolate Yogyakarta) . *Jurnal Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan Buku 2. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Paranoan, Natalia, 2019. "Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi", Skripsi, Universitas Tadulako.
- Pardani, Kadek Kusuma, 2017. "Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, Partisipasi Pemakai, Manajemen Puncak, dan Kemampuan Pemakai terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi", *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.19.3.
- Paul, P. J. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 99-144.
- Pratama, M. P., & Setyorini, R. (2015). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. *e-Proceeding of Management*, 749.

- Puspitawati, Lilis, 2015. "The Influence of User Ability to Effectiveness of Accounting Information Systems: Research on the Tax Office (LTO) in West Java Regional Office", *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol.6, No.12.
- Putra, Dirgayusa Sukma, 2014. "Pengaruh Pengetahuan Karyawan Bagian Akuntansi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi", *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, Volume: 2 No. 1.
- Rahayu, S. et al. (2020). Effect Of Work To Family Conflict And Work Stress On Organizational Commitments With Work Satisfaction As Intervening Variables. *International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary Field*. Vol. 6, Issue 7, July – 2020: 10-17.
- Ratnaningsih, Kadek Indah, 2014. "Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen, dan Pengetahuan Manajer Akuntansi Pada Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi", *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.1.
- Rokhani, Nur, 2017. "Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi
- Sari, Gst Ayu Muni Kharisma Nilla, 2019. "Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen, dan Kemampuan Teknik Pemakai SIA Terhadap Efektivitas SIA Pada Main Office Of Krisna Holding Company", *Seminar Nasional INOBALI*.
- Sari, Komang Ayu, 2021. "Pengaruh Pemanfaatan teknologi, Partisipasi Pemakai, Kemampuan Teknik Pemakai, Pengalaman Kerja, dan Jabatan terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi", *JURNAL KHARISMA*, Vol. 3 No. 1.
- Septianingrum, Putri Aryani, 2014. "Pengaruh Dukungan Top Management, Kemampuan Pengguna, Serta Adanya Pelatihan dan Pendidikan Pengguna terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi", *Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sugiarto. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Penertbit ANDI
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha.
- Suryawan, I Kadek Indra, 2018. "Pengaruh Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Individual dengan Insentif Sebagai Variabel Pemoderasi Pada LPD", *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.23.2.
- Susantini, Yenny, 2006. "Pengaruh Partisipasi Pemakai dan Kepuasan Pemakai terhadap Kinerja Sistem Informasi (Studi Empiris pada Perguruan Tinggi di Semarang)", *Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata*.
- Tantangin, A. E., Ogi, I. W., & Loindong, S. S. (2017). Pengaruh Service excellent dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Jurnal EMBA*, 811-820.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: 2014.
- Tjiptono, F., & Andriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing: Integrating Custo*