



## Analisis Kepuasan Konsumen di UMKM Ayam Geprek Sriwedari

**Rangga**

Program Studi Manajemen FEB'Universitas Buana Perjuangan Karawang

[mn21.rangga@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.rangga@mhs.ubpkarawang.ac.id)

**Uus Mohammad Darul Fadli**

Program Studi Manajemen FEB'Universitas Buana Perjuangan Karawang

[uus.fadli@ubpkarawang.ac.id](mailto:uus.fadli@ubpkarawang.ac.id)

Alamat: Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Korespondensi penulis: [uus.fadli@ubpkarawang.ac.id](mailto:uus.fadli@ubpkarawang.ac.id)

**Abstract:** *This research aims to conduct an analysis of consumer satisfaction at Ayam Geprek Sriwedari MSMEs. This research involved 100 respondents who were consumers of the restaurant. This study focuses on five indicators, namely product quality, service quality, emotional aspects, product price and costs. The research results show that overall the five indicators received a good positive response from consumers. These findings indicate that the factors studied have a significant contribution to consumer satisfaction with Ayam Geprek Sriwedari. The implications of this research suggest the need for MSMEs to continue to improve and maintain product quality, service, emotional aspects, product prices, and manage costs well in order to maintain consumer satisfaction and increase business competitiveness. This research provides valuable insight for MSME managers in understanding the factors that are important in creating positive experiences for consumers and strengthening market share.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, MSMEs, Analysis, Satisfaction Indicators*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kepuasan konsumen pada UMKM Ayam Geprek Sriwedari. Penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen dari restoran tersebut. Studi ini memfokuskan pada lima indikator, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga produk, dan biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan lima indikator mendapatkan respon positif yang baik dari konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diteliti memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Geprek Sriwedari. Implikasi dari penelitian ini menyarankan perlunya UMKM untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, pelayanan, aspek emosional, harga produk, serta mengelola biaya dengan baik guna menjaga kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola UMKM dalam memahami faktor-faktor yang penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat pangsa pasar.

**Keyword :** Kepuasan Konsumen, UMKM, Analisis, Indikator Kepuasan

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Ayam Geprek Sriwedari, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, telah menjadi salah satu destinasi favorit masyarakat di Karawang. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perlu dilakukan Sebuah studi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Geprek Sriwedari.

Penelitian ini menyelidiki kontribusi pemilik bisnis dalam meningkatkan kinerja karyawan di Ayam Geprek Sriwedari. Temuan menunjukkan bahwa tidak adanya ketegasan di antara pemilik bisnis dalam menegakkan jam kerja dan kurangnya Salah satu kendala yang dihadapi adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada usaha mikro, kecil dan menengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. di UMKM Ayam Geprek Keprek. Temuan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki dampak penting pada variabel kepuasan pelanggan. (Rokmah et al., 2023)

Diterjemahkan menggunakan edisi gratis dari DeepL.com Rumusan masalah dalam penyusunan laporan analisis, karena memberikan arah dan batasan bagi penelitian yang dilakukan. Berdasarkan judul "Analisis Kepuasan Konsumen di UMKM Ayam Geprek Sriwedari", berikut adalah beberapa rumusan masalah yang bisa digunakan:

- Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di UMKM Ayam Geprek Sriwedari secara keseluruhan?
- Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di UMKM Ayam Geprek Sriwedari?
- Bagaimana pengaruh kualitas produk, seperti rasa, kebersihan, dan penyajian, terhadap kepuasan konsumen di UMKM Ayam Geprek Sriwedari?

#### **Tujuan Penelitian:**

- Melakukan penelitian terhadap elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM Ayam Geprek Sriwedari yang berlokasi di Jl. R.E. Martadina.

- Pengguna tidak memberikan teks apapun. Mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek dari produk dan jasa yang disediakan oleh UMKM Ayam Geprek Sriwedari..
- Mempelajari pola perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk serta layanan di UMKM Ayam Geprek Sriwedari.
- Mengidentifikasi area-area yang perlu perbaikan atau peningkatan berdasarkan umpan balik konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen di UMKM Ayam Geprek Sriwedari.
- Menyusun rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Ayam Geprek Sriwedari untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan daya saingnya di pasar lokal.

Dengan fokus pada tujuan-tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang kepuasan konsumen di UMKM Ayam Geprek Sriwedari serta memberikan panduan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan standar penawaran mereka sekaligus memperkuat ikatan mereka dengan para pelanggan.

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1. Pemasaran**

Menurut Hendrayani & Siwiyanti, pada 2021 Manajemen pemasaran adalah satu jenis manajemen yang penting bagi semua bisnis. Strategi manajemen pemasaran yang meningkatkan pengenalan merek adalah tujuan dari taktik ini. atau layanan. Oleh karena itu alasan, pemilik bisnis membutuhkan perlu mewaspadaikan wacana luas seputar jenis manajemen pemasaran ini . untuk mengetahui wacana luas seputar jenis manajemen pemasaran ini . Setiap organisasi atau bisnis harus menganggap serius manajemen pemasaran karena memainkan peran yang sangat penting karena memainkan peran penting dalam keberhasilan proses peluncuran produk . dalam keberhasilan proses peluncuran produk . Manajemen penjualan juga melibatkan penyesuaian dan analisis proses penjualan strategis di perusahaan atau organisasi mana juga melibatkan menyesuaikan dan menganalisis proses penjualan strategis perusahaan atau organisasi mana pun . Manajemen pemasaran sangat penting dalam perusahaan atau organisasi. Hal ini adalah karena suatu perusahaan yang berfungsi dengan baik yang berfungsi dengan baik Pemasaran memiliki kemampuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang ditargetkan dan menarik basis klien yang lebih besar.

Pada tahun 2022, Satriadi mendefinisikan pemasaran sebagai produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa tersebut; sebuah proses sosial dan manajemen.

Definisi pemasaran didasarkan pada pengertian dasar tentang kebutuhan, keinginan, dan hasrat. Ini mencakup beberapa jenis barang, termasuk barang, jasa, dan barang dagangan. Selain itu, pemasaran melibatkan pertimbangan harga, diskon, dan tawar-menawar, serta pembentukan basis dan kemitraan. Hal ini berkisar pada pasar dan pemasar, dan pada akhirnya bertujuan untuk menarik prospek. Teks ini mencakup gagasan tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan; berbagai jenis barang termasuk barang, jasa, dan barang dagangan; harga, diskon, dan penawaran; perdagangan dan kemitraan; pasar dan pemasar; dan prospek. (barang dagangan); harga, diskon, dan tawar-menawar; transaksi dan kemitraan; pasarpemasar; dan prospek. Kebutuhan dan keinginan adalah sumbernyamanusia tentang kebutuhan manusia, keinginan,, keinginan, dan hasrat manusia Danpemikiran .keinginan dasar pemikiran. Untuk mempertahankan eksistensinya, manusia membutuhkan akses ke udara, air, makanan, dan ruang hidup yang memadai. Selain itu, manusia juga menginginkan waktu luang, pendidikan, dan berbagai fasilitas lainnya. Mereka memiliki perlindungan yang kuat terhadap kategori barang dan jasa tertentu. Sangatlah penting untuk memahami konsep kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Manusia memiliki berbagai macam tuntutan yang melampaui beberapa kebutuhan dasar. Keinginan manusia lebih dari sekadar kebutuhan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, perlindungan, harta benda, dan rasa hormat. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak dihasilkan oleh pengaruh masyarakat atau pemasaran. Sifat dan kondisi biologis manusia mengacu pada karakteristik fisik dan genetik yang melekat. Keinginan adalah keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Permintaan mengacu pada keinginan eksplisit akan suatu produk, disertai dengan kemauan dan kemampuan untuk membelinya. Jika keinginan didukung oleh kemampuan untuk membeli, maka keinginan tersebut berubah menjadi permintaan..

Menurut Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh Pada 2019 Pemasaran adalah Kebanyakan Orang - orang akan setuju bahwa konsep pemasaran dan penjualanpemasaran dan penjualan identik dengan promosi dan periklanan .adalahsinonim dengan promosiperiklanan. Sebab, menurut logika ini, penjualan dan promosi / iklan hanya menyumbang sebagian kecil saja inidari keseluruhan .logika, penjualan dan promosi / iklan hanya mencakup sebagian kecil dari keseluruhan. Penting untuk pentingmemahami defensi pemasaran, yang merupakan Pertahanan pemasaran mengacu pada proses sosial dan manajemen yang membantu Membantu individu dan kelompok dalam memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Pendekatan ini memberdayakan individu untuk membuat penilaian yang tepat dan mengambil tindakan yang tidak berdampak buruk pada hubungan mereka dengan orang lain atau produk mereka..

## **2.2. Kepuasan Konsumen**

Menurut Qomariah pada 2018 Kepuasan pelanggan mengacu pada umpan balik atau reaksi yang diberikan oleh konsumen setelah kebutuhan mereka akan suatu produk atau layanan terpenuhi. Hal ini menandakan bahwa konsumen mengalami perasaan puas dan senang karena harapan mereka telah terpenuhi. Selain itu, kebahagiaan klien sering kali digunakan sebagai tujuan utama dalam strategi pemasaran bisnis, yang mencakup perusahaan berbasis produk dan jasa. Semua perusahaan memiliki harapan yang konstan untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Dr. Meithiana Indrasari, 2019 Memastikan kepuasan pelanggan kepuasan adalah tujuan yang dianut oleh semua bisnis.adalah tujuan yang dianut semua bisnis . Selain selain menjadifaktor penting bagi keberhasilan jangka panjang bisnis , memahami kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan ketahanan bisnis .Bahasa Inggris: sebuah faktor yang kritiskeberhasilan jangka panjang bisnis , memahami kebutuhan pelanggan untukmeningkatkan ketahanan bisnis .kesuksesan jangka panjang bisnis , pemahamankeberhasilan jangka panjang bisnis , memahami kebutuhan pelanggan kebutuhan pelangganmeningkatkan ketahanan bisnis .dapat meningkatkan ketahanan bisnis . Konsumen yang adalahOrang yang pendiam tentang produk dan layanan cenderung membelilagi dan menggunakan Produklagi ketika kebutuhan yang sama muncullagi dan gunakanproduk lagi dan menggunakan layananlayanan lagi ketika kebutuhan yang sama muncullagi di dalamkebutuhan hari berikutnya .yang muncul lagi di hari berikutnya .yang sama Artinyamaksudnya kepuasan pelanggan menjadi faktor utama bagi mereka saat melakukan pembelian dalam jumlah besar berdasarkan jumlah barang yang dijual perusahaan .pelanggankepuasan pelanggankepuasanadalah faktor kunci bagi mereka ketika mereka membuatdalam jumlah pembelian besar berdasarkan jumlah barangyang terjualoleh perusahaan .oleh perusahaan .

Kepuasan konsumen di sini Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan selama pembelian barang atau jasa mencakup persyaratan dan keinginan yang dikomunikasikan secara eksplisit oleh konsumen. selama proses pembelian , waktu yang dibutuhkan bagi mereka untuk mengonsumsi barang atau jasa , pengalaman teman dan keluarga mereka setelah mereka selesai mengonsumsinya , dan pengamatan mereka . Dikatakan bahwa produk adalah kumpulan kualitas fisik , fungsional , dan simbolis

Memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap pengguna atau pembeli. Menyatakan bahwa produk tersebut mencakup kombinasi atribut berwujud, praktis, dan simbolis yang memberikan keuntungan atau manfaat bagi setiap pengguna atau pembeli..(Basor et al., 2023)

Menurut Dr. Meithiana Indrasari, 2019 Ketika menilai kebahagiaan klien, perusahaan harus mempertimbangkan lima elemen kunci, yang meliputi:

a) Kualitas produk.

Jika konsumen menemukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, mereka akan puas dengan pembelian mereka.

b) Kualitas layanan

Sangat cocok untuk sektor jasa. Konsumen akan mengalami kepuasan apabila mereka menerima pelayanan prima yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.

c) Afektif

Konsumen akan memiliki rasa bangga dan keyakinan diri yang meningkat ketika menggunakan produk yang diasosiasikan dengan merek tertentu yang dikenal dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini karena mereka percaya bahwa orang lain akan menghargai pilihan mereka. Kepuasan yang diperoleh dari merek tertentu tidak terutama dikaitkan dengan kualitas produk, tetapi lebih pada nilai sosial yang diwakilinya bagi konsumen.

d) Harga produk

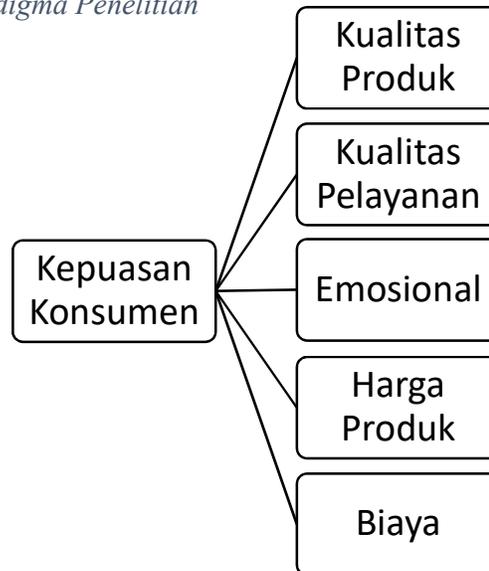
Produk yang memberikan kualitas yang sepadan namun dengan harga yang jauh lebih murah akan memberikan nilai lebih bagi konsumen..

e) Biaya Konsumen

Individu yang dibebaskan dari mengeluarkan biaya tambahan atau menginvestasikan waktu untuk mendapatkan produk atau layanan akan lebih mungkin mengalami kepuasan dengan produk atau layanan tersebut..

Paradigma Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa elemen-elemen yang berdampak pada kebahagiaan pelanggan. Faktor-faktor yang tercakup dalam daftar ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, pertimbangan emosional, harga produk, dan biaya. Pengaruh masing-masing faktor ini terhadap tingkat kepuasan konsumen akan dievaluasi untuk menentukan seberapa besar peranan mereka dalam pembentukan kepuasan konsumen secara keseluruhan

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian



## Metode Penelitian

### 3.1 Disain:

Analisis faktor adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi pola atau faktor-faktor mendasar di balik kumpulan variabel yang saling terkait. Tujuannya adalah untuk mengurangi dimensi variabel-variabel tersebut dan menemukan struktur yang lebih sederhana dari data asal dengan menjelaskan sebagian besar variasi dalam data dengan lebih sedikit faktor. Dalam analisis faktor, variabel-variabel asal yang saling berkorelasi dianggap berasal dari faktor-faktor yang lebih rendah. Analisis ini mencoba untuk menemukan faktor-faktor ini dan mengukur sejauh mana setiap faktor berkontribusi terhadap variasi dalam data. (Gideon et al., 2023) Desain analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen di UMKM Ayam Geprek Sriwedari.

### 3.2 Lokus :

UMKM Ayam Geprek Sriwedari di Jl. R.E Martadinata, sebagai sumber data dan pengambilan responden.

### 3.3 Responden:

Dalam penelitian ini, responden yang merupakan konsumen yang membeli Ayam Geprek Sriwedari di Jl. R.E Martadinata dapat dianggap sebagai subjek utama dari studi ini. Mereka memiliki peran penting dalam memberikan wawasan dan umpan balik yang sangat berharga terkait pengalaman berbelanja dan menikmati makanan di tempat tersebut.

### 3.4 Populasi dan Sampel:

- Populasi: Konsumen yang pernah mengunjungi UMKM Ayam Geprek Sriwedari.

- Sampel: 100 responden kuisisioner konsumen dipilih secara acak dari populasi tersebut.

**3.5 Indikator Penelitian:**

- Kualitas Produk
- Kualitas Pelayanan
- Emosional
- Harga Produk
- Biaya

**3.6 Pengumpulan Data:**

- Kuisisioner disebarakan kepada 100 responden di UMKM Ayam Geprek Sriwedari.
- Penjelasan singkat diberikan kepada responden sebelum mengisi kuisisioner.

**3.7 Skala :**

1. Sangat Tidak Baik (STB)
2. Tidak Baik (TB)
3. Cukup Baik (CB)
4. Baik (B)
5. Sangat Baik (SB)

**3.8 Analisis Data:**

- Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.
- Korelasi antara variabel-variabel juga dapat dianalisis untuk melihat hubungan mereka.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	242.175
	df	10
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Kualitas_Pr oduk	Kualitas_Pe layanan	Emosion al	Harga_Prod uk	Biaya
Anti-image Covariance	Kualitas_Produk	.445	-.075	-.119	-.087	-.139
	Kualitas_Pelaya nan	-.075	.390	-.167	-.165	-.066
	Emosional	-.119	-.167	.541	.066	-.079
	Harga_Produk	-.087	-.165	.066	.489	-.127

	Biaya	-.139	-.066	-.079	-.127	.453
Anti-image Correlation	Kualitas_Produk	.871 <sup>a</sup>	-.181	-.242	-.187	-.310
	Kualitas_Pelaya nan	-.181	.829 <sup>a</sup>	-.363	-.379	-.156
	Emosional	-.242	-.363	.834 <sup>a</sup>	.128	-.161
	Harga_Produk	-.187	-.379	.128	.829 <sup>a</sup>	-.270
	Biaya	-.310	-.156	-.161	-.270	.871 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Untuk melanjutkan analisis pada penelitian ini, diperlukan kondisi di mana semua nilai yang terdapat pada gambar di atas memiliki besaran yang melebihi angka 0,8 agar proses analisis dapat berlangsung dengan tepat dan akurat sesuai dengan kerangka penelitian yang telah ditetapkan.

**Communalities**

	Initial	Extraction
Kualitas_Produk	1.000	.713
Kualitas_Pelayana n	1.000	.750
Emosional	1.000	.575
Harga_Produk	1.000	.625
Biaya	1.000	.704

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.367	67.336	67.336	3.367	67.336	67.336
2	.602	12.047	79.382			
3	.412	8.244	87.627			
4	.340	6.804	94.431			
5	.278	5.569	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat satu variabel yang perlu dilakukan rotasi faktor karena nilai ekstraksi yang rendah, yaitu variabel "Emosional" dengan nilai ekstraksi kurang dari 0,6. Melalui proses rotasi faktor, diharapkan akan membantu memperbaiki interpretasi dan kejelasan struktur faktor pada variabel "Emosional" dalam analisis tersebut.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
Kualitas_Produk	.844
Kualitas_Pelayanan	.866
Emosional	.758
Harga_Produk	.791
Biaya	.839

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga produk, dan biaya dapat berkontribusi dalam menciptakan kepuasan konsumen di restoran Ayam Geprek Sriwedari. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi persepsi serta pengalaman konsumen, sehingga penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dari aspek-aspek tersebut guna memastikan kepuasan konsumen yang maksimal.

**KESIMPULAN**

Dari analisis kepuasan konsumen pada UMKM Ayam Geprek Sriwedari, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga produk, pengelolaan biaya, serta daya saing usaha sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, perlunya peningkatan kualitas produk dan pelayanan serta pengelolaan biaya yang efisien guna meningkatkan daya saing usaha dan menarik lebih banyak konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya UMKM Ayam Geprek Sriwedari untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan atas layanan mereka guna mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan keberlanjutan usaha mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S., Mulya Karnama, M., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Peran Pemilik Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Untuk Keberhasilan Usaha (Studi Pada Usaha Ayam Geprek Sriwedari). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). Retrieved from <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Basor, A. A., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang). *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 52–66. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7372>
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S. E. M. S., Dr. Miah Said, S. E. M. S., Sobirin, S. S. M. S., & Media, S. A. H. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Untomo Press.
- Gideon, A., Lestari, N. T., Bano, V. O., Sari, M. N., Wicaksono, D., Adriana, N. P., Ibrahim, S., Faroh, M. N., & Anwar, K. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan*. Pradina Pustaka. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=k9nUEAAAQBAJ>
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Qomariah, N. (2018). *Marketing Adactive Strategy*.
- Rokmah, S., Dewi, I., Pengaruh, M. ), Pelayanan, K., Kepuasan, T., Usaha, P., Kecil, M., Ayam, M., Keprek, G., Kalimukti, D., Pengaruh, B., & Mulyani, I. D. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Micro, Small and Medium Enterprises Ayam Geprek Keprek. In *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Issue 1).
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L. P., Annisa Sanny, S. E., Prayoga, D., & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.