



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya

Indra Gunawan¹, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo², Hapzi Ali³

¹Mahasiswa Program Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

indragun165@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: Indra Gunawan¹

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality, price, and atmosphere of the place on consumer satisfaction. The author approaches with a quantitative method towards consumers of Gado-Gado Maya visitors. The population will be consumers who visit by making purchases at "Wr. Gado-Gado Maya". The sampling method is purposive sampling. In this purposive sampling technique, the sample is taken based on certain criteria formulated in advance by the researcher. The sample used in research. The indicators in this study were 30 indicators and the 30x7 formula was entered to get a total of 210 samples, and this sample was taken from virtual Gado-Gado consumers in the district, Cibitung. The results of this study indicate that 1) Product Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction at WR. GadoGado Maya; 2) Price has a significant effect on Consumer Satisfaction at WR. Gado Gado Maya; and 3) Place Atmosphere has a significant effect on Consumer Satisfaction at WR. Gado Gado Maya.*

Keywords: *Product Quality, Price, Atmosphere of the Place, Consumer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen. Penulis melakukan pendekatan dengan metode kuantitatif terhadap konsumen pengunjung Gado-Gado Maya. Yang akan dijadikan populasi adalah konsumen yang berkunjung dengan melakukan pembelian di "Wr. Gado-Gado Maya". Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling, Pada teknik purposive sampling ini sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian. Indikator pada penelitian ini sebanyak 30 indikator dan dimasukkan rumus 30x7 mendapat jumlah 210 sampel, dan sampel ini diambil dari konsumen Gado-Gado maya di kec, Cibitung. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa 1) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada WR.GadoGado Maya; 2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado Gado Maya; dan 3) Suasana Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado Gado Maya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Suasana Tempat, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Usaha di bidang kuliner saat ini benar-benar beragam dan berkembang begitu pesat dan cepat. Bahwa usaha di bidang kuliner sangat mempengaruhi pertumbuhan dan membantu perekonomian bangsa ini, sebagai pelaku pasar, para produsen memiliki cara agar dapat terus menciptakan dan mempertahankan konsumen. didalam berkehidupan dibidang usaha kuliner merupakan suatu kebutuhan yang lumayan penting bahkan tidak terpisahkan oleh gaya kehidupan masyarakat modern saat ini.

Gado-gado punya kisah unik. Panganan ini sudah jadi makanan khas Jakarta sejak tahun 1950-an. Tepatnya muncul saat terjadi penyerbuan tentara asing di Batavia. Pada waktu itu para pejuang Indonesia kekurangan stok makanan. Jadi mereka mengakalnya dengan mengolah kacang menjadi saus yang kemudian disiramkan ke sayuran yang dipetik dari hutan. Mereka menyebut panganan itu digado artinya yaitu dimakan tanpa nasi dan bertahan hingga sekarang dengan nama gado-gado. Gado-gado yang kita kenal sampai saat ini berupa aneka sayuran yang direbus lalu disiram saus kacang dengan cita rasa unik. Untuk melengkapi gizi biasanya ditambah irisan telur rebus dan kentang. Di zaman sekarang, gado-gado sering disantap bersama dengan lontong ataupun nasi. Aneka sayuran yang dipakai yaitu kacang panjang, taoge, wortel, bayam, seledri, buncis dan lain lain. Sayuran 2 direbus sebentar dan dipotong potong persegi panjang atau sesuai selera si pembeli ataupun konsumen

Faktor-faktor yang dapat mendorong Kepuasan Konsumen di antaranya yaitu Kualitas , Kualitas Produk, Harga, kepuasan konsumen, Pelayanan Setiap rumah makan manapun pastinya menginginkan konsumen setia yang selalu datang kembali ke Restonya tidak terkecuali RM Gado Gado Maya . Konsumen akan menyukai sebuah makanan yang memiliki mutu terbaik, paling inovatif dalam sebuah produk. Dalam hal ini sebuah rumah makan harus mencurahkan energy atau berpikir matang-matang dalam menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan selalu melakukan perbaikan terus menerus terhadap produk yang akan dijualnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/kesan produk. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Selain kualitas produk, harga jual faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen, harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut.

Adapun faktor penting yang menjadi pilihan konsumen adalah suasana tempat. Suasana tempat yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh sebuah warung, cafe atau restoran. Suasana tempat secara diam-diam dapat menunjukkan kelas sosial dari

layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Begitu pula yang terjadi dengan tempat makan di Wr Gado Gado Maya yang mempunyai inovasi menu makanan, harga yang ekonomis

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang. Dengan dasar di atas maka perlu di teliti lebih lanjut, nilai kualitas produk, harga, suasana tempat sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini di karenakan adanya beberapa pendapat ataupun komentar buruk konsumen terhadap gado gado maya. Dimana komentar konsumen terhadap gado gado maya merasa tidak puas dan kecewa.

Berdasarkan yang terjadi pada fenomena penelitian ini yaitu, harga yang tidak sebanding dengan kualitas. Harga yang tinggi tetapi kualitas produknya yang masih kurang. Sebagai contoh, kemasan yang masih tradisional menggunakan kertas, dan cita rasa yang masih kurang konsisten. Oleh sebab itu rumah makan Gado Gado Maya harus cepat mencari solusi agar segera di atasi karena dengan terjaminnya kualitas produk dan juga suasana tempat yang nyaman dengan begitu keputusan konsumen akan mengalami peningkatan

Rumusan Masalah.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gado Gado Maya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gado Gado Maya?
3. Apakah suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gado Gado maya?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Pada dasarnya produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran, karena produk adalah suatu output dari hasil kegiatan suatu usaha bisnis, yang kemudian ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang akan ditawarkan tersebut, karena kualitas merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Tirtayasa et al., 2021) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk menurut (Kotler dan Amstrong: 2012) (Asty & Ayuningtyas, 2020

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan 10 operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen TQM". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan produk kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen, (Agestina & Susilowati, 2019). Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan (Asty & Ayuningtyas, 2020). Indikator Kualitas Harga, meliputi: 1) Kinerja; 2) Daya tahan; 3) Kesesuaian dengan spesifikasi; 4) Fitur; 5) Reabilitas keandalan; 6) Estetika; 7) Kesan kualitas; 8) perbaikan.

Kualitas Produk telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Assagaf & Ali, 2017), (Riyanto et al., 2017), (Mansur & Ali, 2017), (Ali, Sastrodiharjo, et al., 2022), (M & Ali, 2017), (Ali, H., & Limakrisna, 2013), (Ilhamalimy & Ali, 2021).

Harga

Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yaitu semakin murah harganya maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan uji t, terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Menurut Oentoro (2012:150) (Rahayu, 2020) harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi

Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Peranan informasi dari harga adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, misalnya kualitas. Persepsi yang sering berlaku dalam kalangan konsumen adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dari penjelasan mengenai harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu elemen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasukan perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Hasan (2013), (Caniago et al., 2019) konsumen yang puas terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya Menurut Malik et al. (2012) (Rahayu, 2020) yang menemukan bahwa harga dipengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian Hanzaee dan Yazd (2010) menghasilkan bahwa harga berpengaruh pada nilai konsumen. Harga Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008:345) (Maramis1 et al., 2018). Indikator harga meliputi: 1) Keterjangkauan harga; 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (D. A. Setyadi & Ali, 2017), (Octavia & Ali, 2017), (Larasetiati & Ali, 2019), (Fahmi & Ali, 2022), (Hernikasari et al., 2022), (Ali et al., 2016), (Wahono & Ali, 2021), (Iryani et al., 2021), (Yeni et al., 2019), (Larasati et al., 2018), (Elmi et al., 2016).

Suasana tempat

Suasana tempat merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Suasana tempat dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. (Rooroh et al., 2020) mendefinisikan suasana tempat adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer pada konsumennya

Menurut Berman dan Evan (2014:528) (Nurmaulidiyah et al., 2016) menyatakan bahwa Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Menurut Kotler & Keller (2012:61) (Arif & Ekasari, 2020) menyatakan store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi

wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Indikator Suasana Tempat, meliputi: 1) Exterior (bagian luar kafe) yang merupakan pengaturan tata letak berbagai fasilitas di luar ruangan, termasuk tempat parkir yang aman; dan 2) Interior (bagian dalam kafe) merupakan kondisi dari dalam ruangan, termasuk suhu udara dan musik untuk membuat suatu kenyamanan bagi pelanggan.

Suasana Tempat telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Hasyim & Ali, 2022), (Kholisoh & Ali, 2020), (Fauzi & Ali, 2021), (Ali, Zainal, et al., 2022), (Suleman et al., 2020), (Maisharoh & Ali, 2020), (A. Setyadi et al., 2017), (Paijan & Ali, 2017).

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik.

Menurut Christian et.al (2016) (Asti & Ayuningtyas, 2020) Kepuasan Konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 46) (mohammad lutfi, rois arifin, 2021) kepuasan konsumen adalah tingkatan dari sifat emosi seorang untuk mengetahui hasil kinerja yang dia rasakan. Anda akan senang jika kinerja Anda melebihi harapan Anda, dan Anda akan kecewa jika kinerja Anda tidak sesuai dengan harapan Anda.

Menurut (Gofur, 2019), (Rahmatika & Ramdani, n.d.) kepuasan Konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang timbul sehabis menyamakan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bila kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen hendak kecewa, bila nyatanya cocok harapan, konsumen hendak puas. bila melebihi harapan, pembeli hendak sangat puas. Indikator kepuasan konsumen, meliputi: 1) Bukti fisik (tangibles); 2) Empati (empathy); 3) Keandalan (reliability); 4) Responsivitas atau daya tanggap (responsiveness); dan 5) Jaminan (assurance).

Kepuasan Konsumen telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Putri Primawanti & Ali, 2022), (Mukhtar et al., 2016), (Lathiifa & Ali, 2013), (Putra & Ali, 2022), (Sari & Ali, 2022), (Kasman & Ali, 2022), (Ismail et al., 2022), (Mukhtar et al., 2017).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Author (tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Arif & Ekasari, 2020)	Kualitas pelayanan harga dan suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Membahas mengenai Harga, Tempat dan Kepuasan Konsumen.	Terdapat lokus penelitian yaitu pada Wr Gado-Gado Maya
2.	(Nurmauli diyah et al., 2016)	Pengaruh harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan suasana tempat tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Membahas mengenai Harga, Tempat dan Kepuasan Konsumen	Terdapat perbedaan pada variabel Kualitas Layanan

3	(Rahayu, 2020)	Pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Membahas mengenai Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen	Terdapat lokus penelitian yaitu pada Wr Gado-Gado Maya
4.	(Agestina & Susilowati, 2019)	Pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Membahas mengenai Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Terdapat lokus penelitian yaitu pada Wr Gado-Gado Maya
5	(Suhairi, 2019)	Pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Membahas mengenai Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Terdapat perbedaan variabel yaitu tempat dan kualitas pelayanan.
6	(Setiawan & Safitri, 2019)	Kualitas produk, Harga dan Minat beli ulang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen	Membahas mengenai Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen	Terdapat perbedaan pada variabel Minat Beli Ulang
7.	(Asty & Ayuningtyas, 2020)	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yaitu kualitas pelayanan dan harga	Membahas mengenai Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen	Terdapat perbedaan variabel yaitu Kualitas Pelayanan
8.	(Isfahila et al., 2018)	Harga, Desain dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen	Membahas mengenai Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Terdapat perbedaan pada variabel Desain
9.	(Asti & Ayuningtyas, 2020)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Membahas mengenai Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen	Terdapat perbedaan pada variabel Kualitas Pelayanan
10.	(Wahyudi, 2018)	Harga, lokasi, suasana tempat dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Membahas mengenai Harga, Tempat, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	Terdapat lokus penelitian yaitu pada Wr Gado-Gado Maya

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kuantitatif dan kajian pustaka (Library Research). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara off line di perpustakaan dan secara online yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya. Dalam penelitian kuantitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kuantitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat menggambarkan atau menganalisis data. Digunakan untuk mengklasifikasikan data dalam bentuk angka dengan melakukan beberapa uji coba dengan pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan kuesioner. (sugiyono, 2014) Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (path analysis) dan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan aplikasi SMARTPLS 3.0, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

Sampel penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik purposive sampling. Pada teknik purposive sampling ini sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (Structural Equation Modeling) adalah menurut Ghozali dalam metode SEM PLS besarnya sampel adalah antara 100-200. Pedoman penentuan besarnya sample size (ukuran sampel) untuk SEM adalah:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) besar sampel yang disarankan antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten.

Indikator pada penelitian ini sebanyak 30 indikator, merujuk pada poin ketiga, maka ukuran sampel minimal 7×30 atau sebesar 210 sampel, sehingga sampel penelitian ini adalah 210 orang yang berasal dari konsumen Gado gado maya di kecamatan cibitung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2013: 167). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2015: 172). Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221).

Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Outer Model (Cross Loading Validity Deskriminan)

Indikator	Variabel			
	Kualitas Produk	Harga	Suasana Tempat	Kepuasan Konsumen
X1.1	0,721	0,602	0,594	0,661
X1.5	0,766	0,583	0,570	0,592
X1.8	0,738	0,548	0,497	0,555
X1.10	0,811	0,690	0,557	0,635
X1.11	0,753	0,642	0,612	0,648
X1.12	0,742	0,561	0,521	0,580
X1.13	0,762	0,599	0,532	0,584
X2.1	0,581	0,779	0,594	0,607
X2.3	0,539	0,706	0,411	0,485
X2.4	0,670	0,778	0,548	0,643
X2.5	0,621	0,757	0,612	0,588
X3.1	0,623	0,667	0,809	0,655
X3.2	0,511	0,489	0,759	0,519
X3.3	0,609	0,551	0,805	0,569
X3.4	0,554	0,538	0,757	0,587
Y1	0,606	0,602	0,545	0,724
Y2	0,586	0,548	0,501	0,729

Y4	0,665	0,599	0,630	0,784
Y5	0,602	0,597	0,594	0,796
Y6	0,601	0,570	0,586	0,785
Y7	0,644	0,638	0,576	0,776

Berdasarkan pada table diatas yang menunjukkan hasil nilai Cross Loading, dapat diketahui bahwa masing-masing indicator telah memiliki nilai Cross Loading yang besar dibandingkan dengan item indicator pada variable lainnya. Seperti Kualitas Prroduk telah memiliki Nilai Cross Loading lebis besar dibandingkan dengan nilai Cross Loading pada Variabel Harga, Suasana tempat dan Kepuasan Konsumen Maka, hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji Rsquared (R2) dan uji Q-Square (Q2) melalui estimasi koefisien jalur.

Uji R-Square (R2)

pada penelitian ini, tahap selanjutnya analisis untuk menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-square atau R2. jika R Square semakin mendekati nilai 1, maka model semakin baik. Normal jika R Square >0.5 model dinyatakan baiik

Tabel 3. Inner Model (Uji R-Square)

Variabel	R-Square (R ²)
Kepuasan Konsumen	0,724

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai 0.724 artinya $0.724 \times 100 = 72,4 \%$ dan $100\% - 72,4\% = 27,6\%$ atau 0.276 hasil ini menunjukan bahwa varibel kualitas Produk di pengaruhi oleh Harga dan Suasana Tempat dengan nilai sebesar 27,6% atau 0,276 serta 72,4% atau 0.724 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Q-Square (Q2)

Uji Q Square merujuk pada nilai Goodness of Fit (GoF) Index, serta berdasarkan kriteria Nilai Stone Geisser Q2. Jika nilai Q Square berbeda diatas berada diatas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki Predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-Square < 0 (nol), maka menunjukan bahwa model kurang memiliki Predictive relevance (Ghozali & Hengky, 2015).

Tabel 1. Hasil Q-Square

Variabel	Q ²
Kepuasan Konsumen	0,414

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan, dapat di analisis bahwa terdapat nilai pada Q2 pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.414 yang diukur dengan hasil

pengukuran yang diolah menggunakan Smart PLS 3.0, diperoleh nilai Q-Square sebesar berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - (\sum SSE / \sum SSO)$$

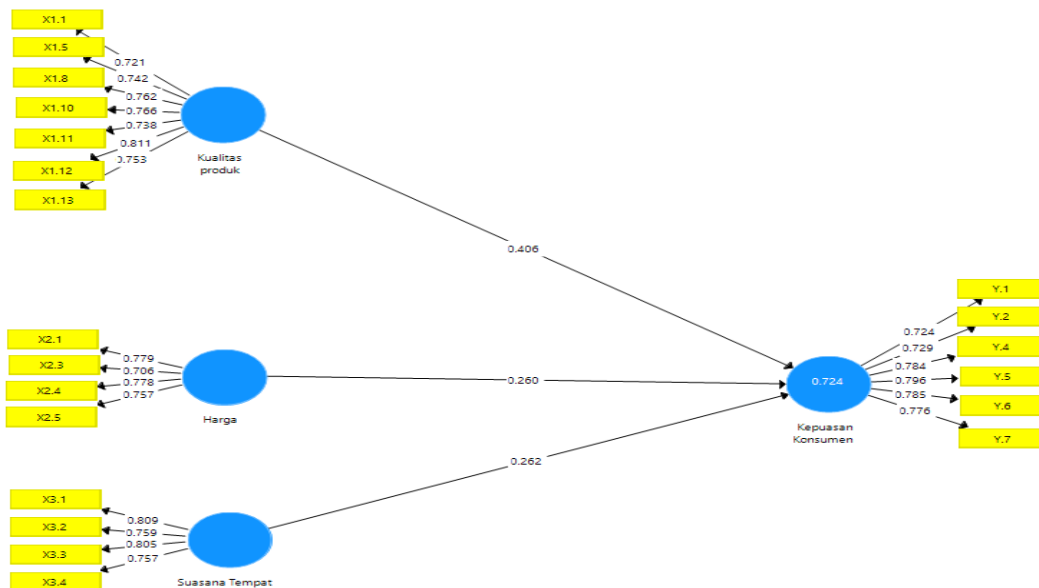
Q² Kepuasan Konsumen :

$$Q\text{-Square} = 1 - (749.112 / 1.278.000)$$

$$Q\text{-Square} = 0,414$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai Q-Square dari Brand Image sebesar 0.414 hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu sebesar 41,4%. Sedangkan 58,6% lainnya berada diluar dari hasil penelitian ini. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Setelah melakukan pengujian tersebut, dilanjutkan dengan melakukan uji signifikan atau bootstrapping yang memberikan nilai signifikansi dari masing-masing indikator dari Kualitas Produk, Harga, Suasana Tempat maupun Kepuasan Konsumen, yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Hasil Output SmartPLS
Gambar 2. Outer Model

Path Coefficient (koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis

Pengujian Path Coefficient dan hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi outfit r-square, koefisien parameter dan T Statistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar kontrak, Tstatistik, dan p-values. Rules of Thumb yang dipakai dalam penelitian ini adalah T-statistik >1.96. dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai dan signifikan

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T- Statistik	P- Value	Ket.
Kualitas Produk > Kepuasan Konsumen	0,406	0,089	4,554	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga > Kepuasan	0,260	0,070	3,707	0.000	Berpengaruh positif

Konsumen					dan signifikan
Suasana Tempat > Kepuasan Konsumen	0,262	0,085	3,090	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh Kualitas Produk (KP) Terhadap Kepuasan Konsumen (KK) dinyatakan signifikan sebesar 0.406 (Tstatistik 4.554 > Ttabel 1.96). artinya bahwa semakin baik Kualitas Produk maka semakin baik pula Kepuasan Konsumen. Pengaruh Harga (H) Terhadap Kepuasan Konsumen (KP) dinyatakan signifikan sebesar 0.260 (Tstatistik 3.707 > Ttabel 1.96), artinya bahwa semakin baik Harga maka semakin baik pula Kepuasan Konsumen. Pengaruh Suasana Tempat (ST) Terhadap Kepuasan Konsumen (KP) dinyatakan signifikan sebesar 0.262 (Tstatistik 3.090 > 1.96), artinya bahwa semakin baik Suasana Tempat maka semakin baik pula Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis SmartPLS terhadap hubungan variabel langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa semua hipotesis sudah sesuai. Berikut penjelasan mengenai hasil uji hipotesis:

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Hipotesis pertama menguji pengaruh langsung Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,406 dan Tstatistik 4,554. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik berpengaruh signifikan karena >1.96 dengan p-value sebesar 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (**H1 Diterima**).

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Djamaluddin, S., Rahmawati, D., & Ali, 2017), (Chong & Ali, 2022), (Chong & Ali, 2021), (BAstAri, A., & Ali, 2020), (Suleman et al., 2020), (Al Hafizi & Ali, 2021), (Salam et al., 2021), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Widayati et al., 2019).

2. Harga terhadap Kepuasan Konsumen (H2)

Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,260 dan Tstatistik 3,707. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik berpengaruh signifikan karena >1.96 dengan p-value sebesar 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (**H2 Diterima**).

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Wijaksono & Ali, 2019), (Masruri et al., 2021), (Harahap & Ali, 2020), (Khalid, S. A., & Ali, 2006), (Doan & Ali, 2021), (Arif Musthofa & Ali, 2021), (Somad et al., 2021), (Ridwan et al., 2020a), (Ridwan et al., 2020b), (Widodo et al., 2020).

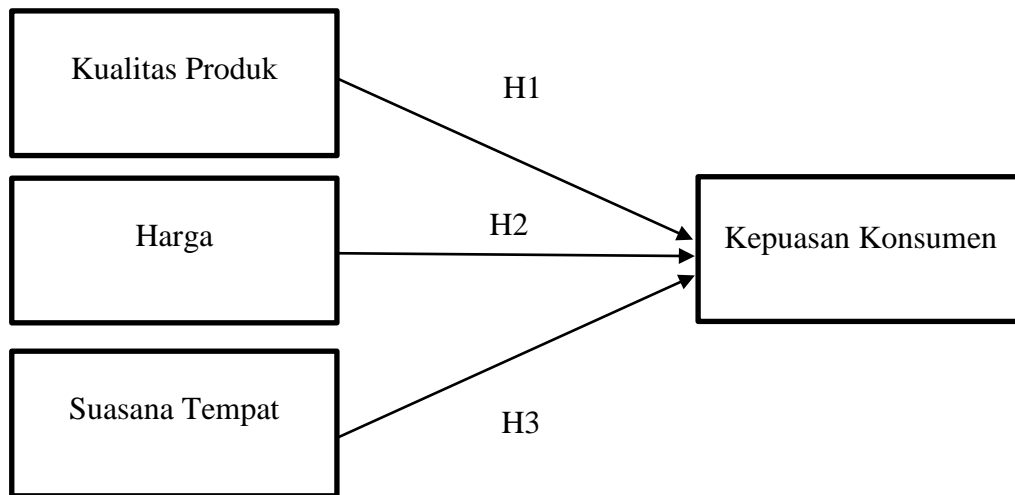
3. Suasana terhadap Kepuasan Konsumen (H3)

Hipotesis ketiga menguji pengaruh langsung Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,262 dan Tstatistik 3,090. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik berpengaruh signifikan karena >1.96 dengan p-value sebesar 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Suasana Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (**H3 Diterima**).

Suasana berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Suharyono & Ali, 2015), (Nugroho & Ali, 2022), (Faisal et al., 2021), (Ali et al., 2020), (Richardo et al., 2020), (Hafat & Ali, 2022), (Chong & Ali, 2021), (Bimaruci et al., 2020), (Maida et al., 2017), (Desfiandi et al., 2019), (Saputra et al., 2021).

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian kali ini , menunjukkan hubungan antara variabel dapat di gambarkan dan di jelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada WR. Gado Gado Maya yang terdiri dari variabel antara lain Kualtas Produk, Harga, dan Suasana Tempat sebagai variabel Independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Dependen. Dimana analisis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. penelitan ini dilakukan pada masyarakat cibitung dengan jumlah responden sebanyak 210 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado Gado Maya Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signnifikan terhadap kepuasan konsumen yang arinya kualitas produk yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya kualitas produk yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado Gado Maya Artinya bahwa disini harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
3. Suasana Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado Gado Maya.

BIBLIOGRAPHY

Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KONSUMEN HANNA KEBAB DI KEBUMEN. *Ilmiah*, 1(1).

Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti*

- International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deepublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Hadibrata, B., & Buchori, C. D. (2016). One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty : The Investment Coordinating Board. *International Journal of Business and Commerce*, 6(01), 38–50.
- Ali, H., Karimi, S., & Febriamansyah, R. (2020). Analysis of export performance and export competitiveness trade of crude palm oil [CPO] industry in Indonesia with RSPO in India and United States markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 497(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/497/1/012043>
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83–93.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 139–146.
- Arif Musthofa, M., & Ali, H. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Berpikir Kritis Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia: Kesisteman, Tradisi, Budaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.666>
- Assagaf, A., & Ali, H. (2017). Determinants of Financial Performance of State-Owned Enterprises with Government Subsidy as Moderator. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Asty, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Bina Manajeme N*, 3(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- BAstAri, A., & Ali, H. (2020). Service Performance Model Through Work Motivation: Analysis of Transformational Leadership, Managerial Coaching, and Organizational Commitments (At the Regional Development Bank of South Kalimantan). *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12).
- Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>
- Chong, D., & Ali, H. (2021). IOT RELATIONSHIP WITH SUPPLY CHAIN , WORK EFFECTIVENESS AND INDIVIDUAL BEHAVIOUR. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 170–179.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW : COMPETITIVE STRATEGY , COMPETITIVE ADVANTAGES , AND MARKETING PERFORMANCE ON E-

- COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Desfiandi, A., Yusendra, M. A. E., Paramitasari, N., & Ali, H. (2019). Supply chain strategy development for business and technological institution in developing start-up based on creative economy. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Djamaluddin, S., Rahmawati, D., & Ali, H. (2017). The Influence of Fundamental Factors Micro and Macro to Return Expected Through The Intervening Corporate Value in The Listed Real Estate Sector in Bei Periode 2011-2014. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 14–22.
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights. *International Journal of Economic Research*.
- Fahmi, I., & Ali, H. (2022). DETERMINATION OF CAREER PLANNING AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF COMMUNICATION SKILLS, MOTIVATION AND EXPERIENCE (LITERATURE REVIEW HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 823–835.
- Faisal, F., Ali, H., & Imron Rosadi, K. (2021). Sistem Pengelolaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Berbasis Simdik Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 77–85. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.704>
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Hafat, S. E. D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW DETERMINATION OF WORK QUALITY AND WORK PRODUCTIVITY: ANALYSIS OF COMMITMENT AND WORK CULTURE. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 877–887.
- Harahap, E. H., & Ali, H. (2020). MANAGERIAL PERFORMANCE MODEL THROUGH DECISION MAKING AND EMOTIONAL INTELLIGENCE IN PALUTA DISTRICT. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY: OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221.

- <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). BERFIKIR KESISTEMAN DALAM SOCIAL SUPPORT: TA'AWUN UPAYA PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAS AL-IHSANIYAH SARANG BURUNG MUARO JAMBI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), 413–425.
- Isfahila, A., Fatimah, F., & S, W. E. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 211–227. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1790>
- Ismail, I., Ali, H., & Anwar Us, K. (2022). Factors Affecting Critical and Holistic Thinking in Islamic Education in Indonesia: Self-Concept, System, Tradition, Culture. (Literature Review of Islamic Education Management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 407–437. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1088>
- Kasman, P. S. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW FACTORS AFFECTING DECISION MAKING AND CAREER PLANNING: ENVIRONMENT , EXPERIENCE AND SKILL. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 219–231.
- Khalid, S. A., & Ali, H. (2006). Organizational citizenship behavior, turnover intention, and absenteeism among hotel employees. *Malaysian Management Review*, 41(1).
- Kholisoh, N., & Ali, H. (2020). Shaping radical attitudes: Mass media and government policies analysis (case study in high school students of West Jakarta). *Talent Development and Excellence*.
- Larasati, I., Havidz, H., Aima, M. H., Ali, H., & Iqbal, M. K. (2018). Intention to adopt WeChat mobile payment innovation toward Indonesia citizenship based in China. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 7(6), 13.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Maida, M. T., Riyanto, S., & Ali, H. (2017). Effect of Job Satisfaction and Leadership Style towards Employee Productivity at PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. *Saudi Journal of Business and ...*, 2(3A), 157–168. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.7>
- Maisharoh, T., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. *Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta*, 1–9.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- Masruri, M., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Pengelolaan Keuangan Dalam Mempertahankan Kualitas Pondok Pesantren Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 644–657. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.573>
- Mukhtar, Ali, H., & Jannah, S. R. (2016). Analysis of Leadership Style and Organizational Culture Effect on Career Development at Ministry Religious Affairs in Jambi Province. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 65–74.

- <https://doi.org/10.9790/487X-1811046574>
- Mukhtar, Ali, H., & Rusmini. (2017). Teacher's Job Satisfaction: An Analysis of School's Principal Leadership and School Culture at the State Islamic Senior High School in Jambi Province. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 404–415. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nugroho, F., & Ali, H. (2022). Determinasi SIMRS: Hardware, Software Dan Brainware (Literature Review Executive Support Sistem (ESS) For Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 254–265. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Nurmaulidiyah, Rachma, N., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Hrga, Suasana toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*.
- Paijan, P., & Ali, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Pelatihan Terhadap Motivasi Kerja Serta Implikasi Kinerja Tenaga Kependidikan Di Universitas Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 343–359. <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.23>
- Putra, R., & Ali, H. (2022). ORGANIZATIONAL BEHAVIOR DETERMINATION AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF SKILLS, MOTIVATION AND COMMUNICATION (LITERATURE REVIEW OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 420–431.
- Putri Primawanti, E., & Ali, H. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 267–285. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020a). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 839–849. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020b). Perceived organizational support in efforts to improve organizational commitments and its impact on employee performance(study at SPMI private university in West Sumatra). *Talent Development and Excellence*.
- Riyanto, S., Yanti, R. R., & Ali, H. (2017). The Effect of Training and Organizational Commitment on Performance of State University of Jakarta Student Cooperative (KOPMA UNJ) Management. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Salam, N. F. S., Rifai, A. M., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENERAPAN DISIPLIN KERJA: KESADARAN DIRI, MOTIVASI, LINGKUNGAN (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 487–508.

- Saputra, R. F. A., Pranoto, C. S., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENGEMBANGAN ORGANISASI PROFESIONAL: LEADERSHIP/KEPEMIMPINAN, BUDAYA, DAN IKLIM ORGANISASI (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 629–639. https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi_profesional
- Sari, D. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW MEASUREMENT MODEL OF INDIVIDUAL BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR: INDIVIDUAL CHARACTERISTICS , WORK CULTURE AND WORKLOAD. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 647–656.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–237. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Setyadi, D. A., & Ali, H. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Somad, A., Rosadi, K. I., Ali, H., Kesisteman, J., & Kesisteman, B. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM: JENIS KESISTEMAN , KONSTRUKSI KESISTEMAN , BERPIKIR KESISTEMAN. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(2), 200–210.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta, CV.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung. *Open Journal Systems*, 14(3), 2539–2548.
- Suharyono, & Ali, H. (2015). PENGARUH MOTIVASI, KEDISIPLINAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI KABUPATEN BATANG HARI. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), 78–86.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 275–282. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>
- Wahyudi, M. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk. *Docroral Dissertation, UPT Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang*.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56–65. <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>

- Widodo, D. S., Silitonga, P. E. S., & Ali, H. (2020). The influence of good governance, culture, and performance in increasing public satisfaction and implication to public trust: Study in Indonesian government. *Talent Development and Excellence*.
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.