

The Effect of Service Quality, Promotion, and Location on Customer Satisfaction of Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 Mojolaban District Sukoharjo 2022

Rohwiyati

Universitas Surakarta
rohwiatiunsa1978@gmail.com

Indrian Supheni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk
indriansupheni@stienganjuk.ac.id

***Abstract:** This study aims to determine the effect of service quality, promotion and location on customer satisfaction Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 either partially or simultaneously. The variables of service quality (X1), promotion (X2), location (X3), and customer satisfaction (Y), were measured using a Likert scale. This research is a quantitative case study. Primary data obtained from interviews and observations. The research population is infinite. The number of samples in this study were 100 customers of Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2. The analysis technique used was multiple linear regression test, F test, t test, and coefficient of determination test. The results showed that partially service quality variables (X1), promotion (X2), location (X3) had a significant effect on customer satisfaction (Y). These three variables have a significant effect on employee performance simultaneously.*

***Keywords:** service quality, promotion, location, service quality.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha kuliner. Kondisi ini tidak saja untuk usaha kuliner tapi juga untuk perusaha barang dan jasa lainnya, karena masing-masing usaha mempunyai arah dan tujuan yang sama yaitu mengelola sebuah bisnis. Mengingat begitu tinggi resiko yang ditimbulkan dari pengelolaan bisnis, maka bisnis kuliner mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen. Adapun cara dalam menciptakan kepuasan konsumen itu dengan jalan memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada konsumen, melakukan promosi yang meyakinkan dan perusahaan berada dilokasi yang strategis karena konsumen dianggap sebagai raja sehingga perusahaan harus memenuhi segala keinginan konsumen. Apabila hal ini dapat terwujud, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas.

Pada awal berdiri tahun 1978 menawarkan dengan cara dipanggul dan memasaknya pun dengan menggunakan anglo dan juga arang.

Pada tahun 1983 Bakmi Jawa Kontjer tidak lagi menggunakan metode berjualan berkeliling, karena sudah mendapatkan lokasi strategis sampai saat ini, selanjutnya tahun 1985 Bakmi Jawa Kontjer mulai mandiri berjualan. Menu yang di tawarkan diantaranya bakmi rebus, bakmi goreng, bakmi mihun goreng atau rebus, nasi goreng dan capjay jawa. Seiring bertambahnya tahun, anak dari pak Kontjer hingga tetangga ikut berjualan bakmi, hingga pada tahun 2015 anak dari Bapak Ijan Kontjer mendirikan usaha serupa dengan menggunakan resep turun temurun dengan nama Bakmi Jawa pak Ijan Kontjer 2 Penamaan usaha bakmi goreng menggunakan nama sendiri dan diahkir dengan Trah Kontjer dan menggunakan bumbu yang turun temurun sejak pertama kali berjualan. Sejak saat itu lokasi Sukoharjo tepatnya Wirun mulai dikenal dengan ciri khas bakmi jawa.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas maka setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler, 2009). Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-

Harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Amstrong, 2001). Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing dan bertahan hidup dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap.

Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 selalu menjalin komunikasi yang baik kepada seluruh pembeli, hal tersebut merupakan pedoman dan tolak ukur pelayanan yang diberikan, contohnya selalu menerima saran dan kritik untuk menjaga kepuasan pelanggan. Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 pernah mengalami penurunan pembelian tidak menutup kemungkinan hal tersebut terjadi karna menurunnya kualitas pelayanan

yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Kritik yang pernah diterima oleh Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 adalah adanya pelanggan yang ingin memesan menu bakmi melalui pesan singkat atau SMS atau Whatsapp kemudian selang beberapa waktu kemudian baru mengambil pesanan tersebut, akan tetapi Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 belum menerapkan masukkan tersebut karena pembeli dilayani berdasarkan urutan agar tidak terjadi kesalahan. Selain itu hal tersebut dilakukan demi menjaga cita rasa dan ciri khas dari bakmi jawa kontjer.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang (Kotler, 2008). Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk 2009). Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Promosi merupakan salah satu sarana bauran pemasaran. Promosi juga dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Selain menjaga kualitas dan pelayanan, ada faktor lain yang harus diperhatikan oleh Pengusaha Bakmi jawa pak ijan kontjer 2 untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal yaitu dengan promosi, ketanggapan, jaminan dan kehandalan serta profesionalitas.

Teknik promosi yang digunakan adalah word of mouth lewat saudara, teman, media sosial dan lain sebagainya. Bakmi Jawa pak ijan Kontjer 2 selalu menjaga kualitas dan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan baru maupun pelanggan lama. Dengan gencar promosi di dunia maya ataupun word of mouth akan menjadi sarana pengenalan masakan Khas Bakmi jawa yang beda dari yang lain, banyak pelanggan pelanggan baru yang mengenal banyak varian menu yang di jual sehingga tertarik dengan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2. Dewasa ini banyak platform menawarkan metode promosi akan tetapi banyak pesaing menggunakan metode promosi dengan platform yang sama. Pemilik usaha Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2

harus memiliki ide kreatif agar promosi dapat menarik minat beli dan memberikan kepuasan pelanggan.

Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 konsisten dan tidak pernah berpindah lokasi. Lokasi usaha tepatnya di Jalan Pramuka No.100 Gendengan, Wirun, Mojolaban, Sukoharjo, terletak di pinggir jalan sehingga mudah untuk diakses dan dilirik oleh pengguna jalan dan masyarakat sekitar. Fasilitas lokasi yang dimiliki tergolong sederhana akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan diantaranya, tersedia tempat parkir, tempat makan luas dan sirkulasi udara cukup. Kendala umum lokasi yang dihadapi oleh Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 yakni banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dengan mencantumkan nama Ijan Kontjer, akan tetapi yang asli menggunakan resep turun temurun keluarga Bapak Ijan adalah Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 karena merupakan anak kandung Bapak Ijan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait pelanggan tentang pengaruh pelayanan, promosi dan lokasi dalam kepuasan pelanggan. Berdasarkan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 Mojolaban Kabupaten Sukoharjo Tahun 2022".

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh seseorang baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2014:150) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang digambarkan baik kecewa maupun senang. Perasaan tersebut muncul setelah melakukan perbandingan hasil suatu produk terhadap hasil yang diharapkan. Definisi tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan dan hasil yang dirasakan.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan. Penilaian tersebut berupa keistimewaan dari suatu barang atau jasa. Penilaian tersebut menyangkut kenyamanan, pemenuhan kebutuhan, dan seluruh harapan pelanggan (Barnes, 2003:64). Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui beberapa faktor antara lain perusahaan mempelajari gaya hidup konsumen, melakukan promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk yang dikonsumsi (Gaspersz, 2005:34).

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2012:110) berpendapat bahwa pelayanan adalah kegiatan yang menawarkan kesatuan sehingga mewujudkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terlihat secara fisik. Sedangkan Adam (2014:13) menyatakan pengertian kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa untuk mewujudkan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan (Wyckoff dalam Tjiptono, 2014: 268). Pelanggan adalah pihak yang berhak menentukan kualitas jasa, karena konsumen adalah orang yang membeli, menggunakan, dan merasakan langsung produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi

Promosi adalah upaya penyedia layanan atau penjual dalam rangka memberikan informasi lewat saluran komunikasi dan promosi berfungsi persuasi (ajakan) agar dapat menjual produk barang dan jasa (Morissan, 2010:16). Bauran promosi adalah kombinasi dari lima komponen utama antara lain, iklan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran secara langsung (Kotler, 2009). Promosi adalah usaha penyedia suatu layanan jasa atau perusahaan untuk memberi informasi pada masyarakat dan pasar mengenai produk yang ditawarkan, tempat dan waktu berlakunya (Endang Tjahjaningsih, 2013). Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi atau rencana promosi.

Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil tidaknya sebuah usaha. (Tjiptono, 2005). Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi dalam pemasaran makanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Erwin Rediono Tan (2011) dengan judul “Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pada variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen kemudian diikuti oleh variable promosi Sedangkan variabel pelayanan mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan

variabel lain. Perbedaan penelitian ini adalah tidak adanya variabel lokasi serta tempat dan objek penelitian yang berbeda..

Rudika Harminingtyas (2012) dengan judul “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun persamaan ini sama-sama menggunakan variabel bebas pelayanan, promosi, lokasi dan variabel terkait yaitu kepuasan pelanggan serta tempat dan objek penelitian yang berbeda.

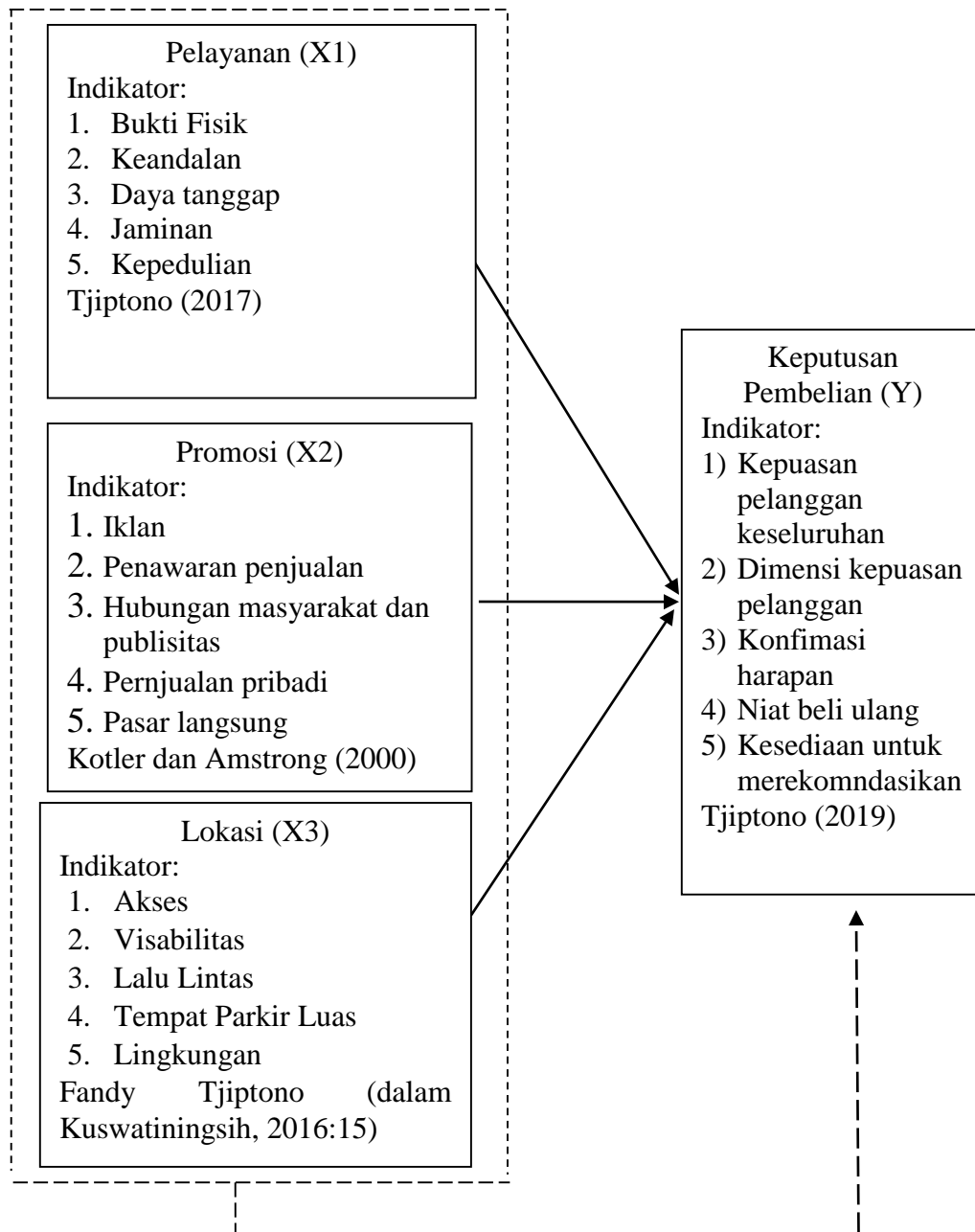
Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kun (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan *Drive Thru McDonald’s* Basuki Rahmat di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara positif sangat berpengaruh signifikan terhadap adanya hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel terkait yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini tidak menggunakan variabel lokasi dan promosi serta objek dan lokasi yang berbeda.

Syamsi (2008) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas promosi dan lokasi serta lokasi dan objek penelitian yang berbeda.

Lutfi Maulana (2016) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Jetis Ponorogo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas promosi dan kualitas pelayanan serta variabel terkait kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini tidak adanya lokasi dalam variabel bebas serta tempat dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian Terdahulu

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam bagian sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka konsep

Keterangan:

Variabel Independen (Bebas) X : Pelayanan (X1), Lokasi (X4), Promosi (X3)

Variabel Dependen (Terikat) Y : Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian berfokus pada pelayanan, lokasi dan promosi sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini ditujukan untuk pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 beralamat Jalan Pramuka No. 100 Gendengan, Wirun, Mojolaban, Sukoharjo. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2. Sesuai dengan wawancara dan observasi bersama pemilik Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 yang tidak diketahui jumlahnya. Ketika populasi tidak diketahui maka sulit untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, maka dengan demikian dalam penelitian ini digunakan cara penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) dalam Sugiyono (2017) yaitu sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4 + moe^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe = *Margin of Error* atau kesalahan yang bisa ditoleransi

Besar sampel dapat dihitung berikut ini :

$$N = \frac{1,96^2}{4 + (0,1)^2} = 95,23$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 95,23 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini Variabel Dependen adalah kepuasan pelanggan. Dalam kepuasan pelanggan terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Indikator kepausan pelanggan berdasarkan pernyataan dari Tjiptono (2019) adalah:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
- c. Konfirmasi harapan
- d. Niat beli ulang
- e. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2012:110) berpendapat bahwa pelayanan adalah kegiatan yang menawarkan kesatuan sehingga mewujudkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terlihat secara fisik. Indikator kualitas pelayanan berdasarkan pernyataan dari Tjiptono (2017) yang terdiri dari:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- b. *Reability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Emphaty* (kepedulian)

Promosi

Promosi adalah upaya penyedia layanan atau penjual dalam rangka memberikan informasi lewat saluran komunikasi dan promosi berfungsi persuasi (ajakan) agar dapat menjual produk barang dan jasa (Morissan, 2010:16), indikator harga berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Amstrong (2000) yang terdiri dari:

- a. *Advertising*
- b. *Sales promotion*
- c. *Public relations and publicity*
- d. *Personal selling*
- e. *Direct marketing*

Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil tidaknya sebuah usaha. (Tjiptono, 2005). Indikator lokasi menurut Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses
- b. Visabilitas
- c. Lalu Lintas
- d. Tempat Parkir Luas
- e. Lingkungan.

Indikator-indikator tersebut untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan (kuesioner). Tanggapan responden diukur dengan skala linkert yaitu: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor

2), sangat tidak setuju (skor 1). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dalam penelitian ini penulis menggunakan SPSS versi 22. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Manilai kevalidan masing- masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item- Total Correlation* masing- masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item- Total Correlation* > dari r- tabel. Nilai r-tabel dapat diperoleh melalui

$$df \text{ (degree of freedom)} = n - k.$$

k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel.

n merupakan jumlah responden

Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

- a) Apabila r hitung > r table, maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung < r table, maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah metode alpha dengan nilai koefisien reliabilitas (Alpha) mendekati 1 sangat baik, bila berada di atas 0,8 baik dan bila berada di bawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya, bila nilai Alpha berada di bawah 0,6, maka dapat dikatakan pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau tidak reliabel (Nasution,2006:35). Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS versi 22 dengan memilih menu analyze kemudian pilih *scale* lalu pilih *reliability analysis*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendeteksian normalitas secara statistik adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena di nilai lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05. Untuk

lebih sederhana, pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat profitabilitas dari *Kolmogorov-Smirnov Z* statistik. Jika profitabilitas *Z* statistik lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual dalam suatu regresi tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2007).

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (Karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2007).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Uji white yang pada prinsipnya meregresi residual yang dikuadratkan dengan variabel bebas pada model. Kriteria uji white adalah jika: Prob Obs* R square > 0.05, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun regresi linier berganda dapat dibuat dalam model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan
- x1 : Kualitas Pelayanan
- x2 : Promosi

x_3	: Lokasi
α	: Konstanta
$b_1 \dots b_3$: Koefisien regresi
e	: <i>Error Term.</i>

Uji F

Uji F merupakan uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- $Pvalue < 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- $Pvalue > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian. (Ghozali, 2011)

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Membandingkan nilai thitung $>$ ttable maka H_0 ditolak sedangkan thitung \leq ttable maka H_0 diterima yang artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji *Adjusted R²* digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel, dan sebaliknya. Tujuan dari pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar nilai variasi dependen ditentukan oleh variasi independen antara nol sampai dengan satu. Apabila mendekati angka satu maka terdapat keterkaitan informasi antara variabel dependen dengan variabel independen (Sunyoto, 2016)

HASIL UJI PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan(Y)			
Pernyataan 1	0.769	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.778	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.777	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.720	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.729	0.1986	Valid
Promosi (X1)			
Pernyataan 1	0.825	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.837	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.802	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.801	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.807	0.1986	Valid
Lokasi(X2)			
Pernyataan 1	0.788	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.800	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.833	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.794	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.800	0.1986	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)			
Pernyataan 1	0.844	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.852	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.832	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.782	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.779	0.1986	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas dari 100 responden pelanggan Bakmi Jawa pak Ijan Kontjer 2 seluruh instrumen dinyatakan valid Instrumen yang valid karena r hitung lebih besar dari r tabel (0.1975). Maka diketahui bahwa 25 item pernyataan yang diajukan kepada 100 responden dengan minimum nilai indeks validitas 0.1975, dinyatakan valid karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga 25 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuisisioner penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Nunnaly	Keterangan
Pemahaman Wajib Pajak	0.801	0,600	Reliabel
Kesadaran Wajib Pajak	0.848	0,600	Reliabel
Sistem Administrasi Perpajakan Modern	0.842	0,600	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak	0.849	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Keputusan uji, dalam penelitian ini nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 maka variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal. Berdasarkan uji di atas diperoleh nilai *r alpha* di atas 0,60, kualitas pelayanan nilai *alpha* (0,801), promosi nilai *alpha* (0,848), lokasi *alpha* (0,42), dan kepuasan pelanggan nilai *alpha* (0,849), maka semua instrument tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik*Uji Normalitas*

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42946846
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.073
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil *Kolmogorov-Smirnov Z* diatas, diketahui nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,166. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi

ini normal karena nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* diatas 0,05 dan model regresi tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.615	1.252		.491	.625		
KUALITAS PELAYANAN	.329	.076	.313	4.355	.000	.601	1.664
PROMOSI	.328	.076	.326	4.299	.000	.540	1.852
LOKASI	.348	.079	.341	4.411	.000	.519	1.928

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil perhitungan yang diperoleh berarti bahwa pada bagian *Collinearity Statistics*, nilai VIF pada seluruh variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.632	.794		2.056	.042
KUALITAS PELAYANAN	-.073	.048	-.197	-1.512	.134
PROMOSI	.037	.048	.104	.755	.452
LOKASI	.006	.050	.018	.129	.898

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil perhitungan yang diperoleh bahwa nilai signifikan seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	.615	1.252		.491	.625
KUALITAS PELAYANAN	.329	.076	.313	4.355	.000
PROMOSI	.328	.076	.326	4.299	.000
LOKASI	.348	.079	.341	4.411	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,615 + 0,329X1 + 0,328X2 + 0,348X3 + \epsilon$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Konstanta (α) sebesar 0,615 yang dapat diartikan bahwa apabila variabel independen seperti kualitas pelayanan, promosi dan lokasi constant atau sama dengan nol (0), maka besarnya tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,615 satuan.

Variabel kualitas pelayanan, didapat nilai koefisien sebesar 0,329 yang dapat diartikan bahwa apabila pada variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,329 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.

Variabel promosi, didapat nilai koefisien sebesar 0,328 yang dapat diartikan bahwa apabila pada variabel kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,328 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.

Variabel lokasi, didapat nilai koefisien sebesar 0,348 yang dapat diartikan bahwa apabila pada variabel lokasi meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,348 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.

Uji F

Tabel 7
Hasil Analisis Uji F

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Std	Keterangan
1	75,287	2,70	0,000	0,05	Model Layak

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (75,287) \geq (2,70)$ dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, berarti variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji t

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Std	Ket
Kualitas pelayanan	4,355	1,984	0,000	$\leq 0,05$	Diterima
Promosi	4,299	1,984	0,000	$\leq 0,05$	Diterima
Lokasi	4,411	1,984	0,000	$\leq 0,05$	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

ada variabel kepercayaan hasil nilai $t_{hitung} (4,355) \geq t_{tabel} (1,984)$ dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel promosi (X_2) hasil nilai $t_{hitung} (4,299) \geq t_{tabel} (1,984)$ dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial promosi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel lokasi (X_3) hasil nilai $t_{hitung} (4,411) \geq t_{tabel} (1,984)$ dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.692	1.45163

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,692 yang berarti bahwa besarnya variasi variabel independen dalam mempengaruhi model persamaan regresi sebesar 69,2% dan 30,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwin Rediono Tan (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan warung Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2, untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, restoran harus mampu memahami tingkat persepsi dan harapan pelanggan. Hal ini dikarenakan, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan.

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harminingtyas (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen. Selain itu promosi di pandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara tiba-tiba akan lebih besar sehingga terjadi impulse buying. Sesuai dengan teori yang diungkapkan Rudika Harminingtyas (2012) pembelian impulsif dapat disebabkan oleh stimulus dari tempat belanja seperti kegiatan promosi.

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harminingtyas (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong 2012 dalam Bailia, et al. (2014:1770), lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sehingga apabila pemilik Nom Nom Fresh Madiun semakin memperhatikan lokasi mereka melakukan kegiatan usaha maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya.

Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 terletak di pinggir jalan sehingga mudah untuk diakses dan dilirik oleh pengguna jalan dan masyarakat sekitar. Fasilitas lokasi yang dimiliki tergolong sederhana akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan diantaranya, tersedia tempat parkir, tempat makan luas dan sirkulasi udara cukup.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji F (uji simultan) dengan perolehan nilai Fhitung = 75,287 dengan nilai signifikan uji F sebesar 0,000. Nilai Fhitung selanjutnya dibandingkan dengan nilai Ftabel. Ftabel = 2,70. Karena Fhitung = 75,287 > 2,70 maka kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah kepuasan pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2.

Terjadi hubungan yang simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan kuat kualitas pelayanan, promosi dan lokasi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, dilihat dari nilai R square (R²) sebesar 0,692 yang berarti bahwa kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 sebesar 69,2% sedangkan 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan diatas, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2. Kualitas pelayanan warung Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 yang meliputi indikator-indikator seperti wujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dinilai baik oleh konsumen.

- b. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2. Pembelian impulsif dapat disebabkan oleh stimulus dari tempat belanja seperti kegiatan promosi.
- c. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2. Menunjukkan bahwa semakin baik pemilihan lokasi dalam melakukan usaha maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2.

SARAN

Agar kepuasan pelanggan meningkat maka Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Lokasi mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan (4,411). Untuk itu sebaiknya, Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 tetap meningkatkan kebersihan dan kenyamanan lokasi berjualan.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan (4,299). Untuk itu sebaiknya Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 tetap pelayanan melalui keramahan dan cita rasa karena mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Promosi mempunyai pengaruh terkecil terhadap kepuasan pelanggan (4,229). Bakmi Jawa Pak Ijan Kontjer 2 sebaiknya memperhatikan metode promosi lewat berbagai platform dan lebih konsisten dalam melakukan upaya promosi (contohnya: promosi melalui Instagram Info Kuliner Solo, Jajan Solo, Solo Kenyang dan melalui Facebook Kuliner Solo, Info Makan Solo).

DAFTAR PUSTAKA

- Allingham, M. G. 1972. Income Tax Evasion A Theoretical Analysis. *Journal Of Public Economics* 1:323–338.
- Andreas dan Savitri. 2015. The Effect of Tax Socialization, Tax Knowledge, Expediency of Tax ID Number and Service Quality on Taxpayers Compliance with Taxpayers Awareness as Mediating Variables. *2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015*, 17-18.
- Arifah. 2018. Implementasi Metode Topsis Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Pegawai Terbaik Di Pamella Supermarket Yogyakarta. *Skripsi Thesis*, STMIK Akakom Yogyakarta.
- Ariesta dan Latifah. 2017. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan, Sistem Administrasi Perpajakan Modern, Pengetahuan Korupsi, dan Tax Amnesty

- terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di KPP Pratama Semarang Candisari. *Jurnal Akuntansi Dewantara* 1 (2) p-ISSN: 2550-0376 | e-ISSN: 2549-9637.
- Arisandy, N. 2017. Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Bisnis Online di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4 (1). Universitas Islam Negeri Sultan Syahrir Kasim Riau.
- Asrinanda dan Diantimala. 2018. The Effect of Tax Knowledge, Self Assessment System, and Tax Awareness on Taxpayer Compliance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8 (10):539–550.
- Aviantara, Aris. “Pengertian-Pengertian Dalam Ketentuan Umum Perpajakan”, Artikel ini diakses dari <http://www.konsultan-pajak.co.id> , Pada Tanggal 09 April 2022.
- Djajadiningrat, S.I. 2009. *Perpajakan*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Erly, Suandy. 2005. *Perpajakan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Febriani, Y. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak. *Accounting Analysis Journal* 4 (4):1–10.
- Firstiawan, Habibie. 2017. Pengaruh Tax-Amnesty, Sanksi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan, Pemeriksaan Pajak dan Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Restoran. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hauptman dan Romana. 2014. *Improving Tax Administration's Services as a Factor of Tax Compliance: The Case of Tax Audit*. *Lex Localis*, DOI10.4335/12.3.481-501.
- Hapsari dan Ramayanti. 2022. Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Ketegasan Sanksi Pajak, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* 2 (5).
- Hoeteoro, A., Editor, S., Tohari, A., (n.d). Pengaruh Kesadaran dan Pengetahuan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*.
- Jatmiko, Agus Nugroho. 2016. *Pengaruh Sikap Wajib Pajak Pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Empiri Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang*.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2021. *UU RI No.7 Harmonisasi Undang-undang Perpajakan*. Jakarta: Kementerian Keuangan RI.
- Kutz, M. 2016. *Introduction to E-commerce Combining Business and Information Technology*. ISBN 978-87-403-1520-2: bookboon.com.
- Marjan. 2014. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Pajak terhadap Tingkat Kepatuhan Formal Wajib Pajak (Studi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Makassar Selatan). *Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Purnamasari et al. 2021. Administrative System Implementation Modern Taxation and Taxpayer Compliance. *Review Of International Geographical Education*. ISSN: 2146-0353, Riego, 11(6), *Spring*.
- Sari Ni Putu., dan I Ketut Jati. 2019. Pengaruh Sistem Administrasi Perpajakan Modern, Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan Fiskus Pada Kepatuhan WPOP. *Jurnal Akuntansi*. 26 (1):310-339. Universitas Udayana.

- Sasmita. 2019. Pengaruh Penerapan Sistem Administrasi Modern dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *JMM Online* 3 (10):1022-1037.
- Savitri dan Musfialdy. 2016. The Effect of Taxpayer Awareness, Tax Socialization, Tax Penalties, Compliance Cost at Taxpayer Compliance with Service Quality as Mediating Variable. *3rd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 16-17 December 2015, Kuala Lumpur, Malaysia. Social and Behavioral Sciences* 219 (2016) 682-687.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrianti. 2016. Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Guru Di SMP Bhakti Praja Masaran Sragen. *Skripsi Tidak diterbitkan*. Surakarta: Fakultas Ekonomi.
- Raharjanto. 2021. Analysis of Understanding Tax Regulations, Modern Tax Administration, and Accountability to Community Taxpayer Compliance. *Enrichment: Journal of Management* 12 (1):991-999.
- Rahayu. 2013. *Perpajakan Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahayu, S. K. 2020. *Perpajakan Konsep, Sistem dan Implementasi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Resmi, Siti. 2009. *Perpajakan Teori dan Kasus*. Jakarta: Penerbit Salemba empat.
- Suryarini, Trisni dan Tarsis Tarmudji. 2012. *Pajak Indonesia*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Widina. 2018. The Influence of Tax Understanding, Tax Awareness and Tax fAmnesty toward Taxpayer Compliance. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22 (2):240–255.
- Widayati dan Nurlis. 2010. *Faktor-faktor yang Memengaruhi Kemauan untuk Membayar Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Pekerjaan Bebas Studi Kasus pada KPP Pratama Gambir Tiga. Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Widodo, Widi. 2010. *Moralitas, Budaya, dan Kepatuhan Pajak*. Bandung: Alfabeta.
- Yeni Widyanti *et al.* 2021. Pengaruh Tingkat Pemahaman, Sanksi, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Journal Management, Business, and Accounting* p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-8262 20 (3).