

Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera

Tifany¹, Triana Ananda Rustam²

^{1,2} Universitas Putera Batam

Abstrak

In the era of globalization, competition between companies is getting more and more complicated so that each company is encouraged to fix everything related to the company so that it can continue to grow. This study aims to determine the effect of consumer perceptions, consumer behavior on customer satisfaction at PT Brani Lintas Samudera partially and simultaneously. The type of research determined in this study is quantitative research using descriptive research design. The research population was 102 customers at PT Brani Lintas Samudera. The technique used in this research is Non probability sampling technique, namely saturated sampling technique. The data in this study were collected by questionnaire and analyzed using the SPSS version 25 program. The tests used in this study are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, multiple linear regression, detemination coefficient (R²), t test and f test. The results showed that consumer perceptions and consumer behavior have a positive influence and partially affect customer satisfaction. The results of the f test show that consumer perceptions and consumer behavior simultaneously affect customer satisfaction at PT Brani Lintas Samudera.

Kata Kunci: Persepsi; perilaku konsumen; kepuasan pelanggan.

Copyright (c) 2023 Tifany

 Corresponding author :

Email Address : pb190910173@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Beragam kenyamanan yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari telah diperkenalkan ke masyarakat modern seiring dengan pertumbuhan industri 4.0. Bisnis ingin mencapai tujuannya. Akibatnya, administrasi yang baik diperlukan untuk semua inisiatif pemasaran. Manajemen pemasaran telah mengalami banyak perubahan sejak dimulainya era digital. Dalam era digital, teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara global dan untuk mengakses pelanggan potensial diseluruh dunia melalui internet. Secara keseluruhan, dalam manajemen pemasaran sangat diperlukan karena memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan dan keinginan klien dan memproduksi produk atau layanan yang ideal untuk memenuhi tujuan tersebut, manajemen pemasaran sangat penting untuk bisnis.

Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas yang tinggi. (Sulistiyani & Umi, 2021). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, termasuk pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, budaya, nilai, dan sikap. Misalnya, konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu cenderung memiliki persepsi yang positif tentang merek atau pelayanan tersebut dan lebih mungkin untuk membeli produk dari merek atau pelayanan tersebut di masa depan. Agar perilaku konsumen berkembang setelah persepsi konsumen pertama terhadap suatu merek

ada, persepsi tidak hanya bergantung pada isyarat fisik tetapi juga pada hubungan dengan aspek lingkungan lainnya (Dewi & Gosal, 2020).

Hubungannya dengan dan potensi penggunaannya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, bagaimana pelanggan berperilaku adalah salah satu aspek bisnis yang perlu dipertimbangkan jika mereka ingin tetap bertahan. (Dayan et al., 2021). Studi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk memahami preferensi, keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengenali perilaku pelanggan perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan produk dan jasa yang lebih menarik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberadaan proses pembelian terkait erat dengan perilaku konsumen, yang merupakan tindakan. Konsumen melakukan tugas termasuk mengumpulkan detail produk atau layanan dan menilai barang atau layanan setelah pembelian sebagai langkah pertama dalam proses pembelian. (Sulistiyani & Umi, 2021). Karena konsumen bagus untuk bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting. memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk atau layanan tersebut kepada orang lain, dan berkontribusi terhadap reputasi positif perusahaan.

PT Brani Lintas Samudera (BLS) adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan keagenan kapal yang terletak di Komp Ruko Permata Hijau Blok C No.01. Permasalahan yang terjadi pada PT Brani Lintas Samudera adalah jumlah pencapaian target yang terus menurun. Peneliti melihat bahwa hal tersebut diduga terjadi karena rendahnya persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang cenderung berubah. Berdasarkan tabel pendapatan diatas dapat dilihat jika pendapatan perusahaan tidak stabil, pendapatan perusahaan cenderung mengalami fluktuasi. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain unsur kenikmatan pelanggan, jika saja konsumen yang menggunakan jasa tersebut lebih merasa puas ketika bertransaksi otomatis pendapatan perusahaan juga akan meningkat. Selain kepuasan konsumen yang menjadi kendala, banyaknya persaingan juga menjadi ancaman tersendiri bagi PT Brani Lintas Samudera. Persaingan yang semakin ketat antara sesama agen kapal yang ada di Batam, maka PT Brani Lintas Samudera harus mampu membaca persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena masalah yang ada, maka peneliti terdorong untuk memilih suatu judul penelitian yaitu "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Brani Lintas Samudera". Adapun tujuan penelitian penulis adalah untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan PT Brani Lintas Samudera. Adapun rencana pemecahan masalah diantaranya penelitian akan dilaksanakan di PT Brani Lintas Samudera, objek penelitian ini akan dibatasi kepada pelanggan PT Brani Lintas Samudera, sedangkan variabel independen adalah persepsi konsumen (X1) dan perilaku konsumen (X2), variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y1).

Persepsi Konsumen

Menurut (Dewi & Gosal, 2020) persepsi konsumen adalah suatu proses ketika seseorang berfungsi selaku konsumen untuk menerima, memperhatikan serta memahami informasi yang ada. Persepsi konsumen menjadi sebuah sifat konsumen agar bisa membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen. Persepsi konsumen mempunyai implikasi bagi penjual karena konsumen membuat keputusan dalam pembelian melalui apa yang dirasakan pada saat melihat produk. Persepsi konsumen berdampak pada pengambilan keputusan pembelian serta bagaimana penjual menentukan cara memasarkan produk nya. Persepsi konsumen melibatkan kegunaan dan peran dari sebuah produk yang dilihat oleh konsumen. Persepsi konsumen sangat berhubungan dengan produk yang akan dibeli oleh konsumen karena ketika konsumen melihat sebuah produk akan merasakan suatu ketertarikan pada produk tersebut.

Adapun indikator persepsi konsumen berdasarkan penelitian sebelumnya (Anhar & Haryati, 2020) terdapat beberapa indikator yaitu :

1. Keterbukaan
Keterbukaan artinya sebuah rangsangan yang muncul dan terima ketika konsumen melihat sebuah produk.
2. Perhatian
Perhatian artinya ketika rangsangan muncul dan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Interpretasi
Interpretasi artinya memberi sebuah makna pada sensasi yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Perilaku Konsumen

Menurut (Situmorang, 2021) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan keinginan yang dimilikinya dan memperoleh keuntungan setelah mengkonsumsi pilihan keputusan yang telah diambil. Studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terkait dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide dikenal sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas spesifik yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu, seperti organisasi, yang termotivasi untuk memilih dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan sebagai akibat dari faktor eksternal dan internal. Proses pengambilan keputusan sederhana untuk produk berbiaya rendah (keterlibatan rendah), tetapi membutuhkan pemikiran yang serius ketika menyangkut produk berbiaya tinggi (keterlibatan tinggi).

Adapun indikator perilaku konsumen berdasarkan penelitian Lumintang *et al.*, (2022) terdapat beberapa indikator yaitu :

1. Komponen mental.
Kepercayaan dan pendapat konsumen tentang produk. Atribut yang dimaksud adalah produk, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan positif seseorang terhadap perusahaan atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap keseluruhan seseorang. Penekanan ini penting karena menyoroti bagaimana kepercayaan kognitif berkembang melalui pengetahuan tentang fitur dan keuntungan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. Unsur emosional.
Reaksi emosional yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, terlepas dari apakah mereka menginginkannya atau menyukainya. Afektif juga mempertimbangkan alasan di balik impuls emosional & fisiologis seseorang.
3. Komponen kognitif
Komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan pada komponen kognitif, yaitu keinginan untuk berperilaku (*behavioral intention*), ketika seseorang merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu barang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil besar dari pemasaran karena kepuasan pelanggan akan mempengaruhi bisnis (Iswati & Rustam, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dari konsumen terhadap penilaian terhadap kesenjangan yang dirasakan antara kualitas layanan yang diberikan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dengan kinerja atau hasil produk dalam kaitannya dengan harapan. Jika seorang konsumen senang dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan terus menggunakannya di masa depan. Pelanggan yang senang dengan perusahaan akan terus mendukungnya, yang meningkatkan pendapatan bisnis. Rasa kecewa atau tidak puas akan meningkat jika produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Ayu *et al* (2023) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui indikator sebagai berikut:

1. Kualitas produk
Kualitas sebuah produk dapat dilihat dari segi penampilan, kualitas barang atau jasa lebih tinggi.
2. Kualitas Layanan
Konsumen akan terus-menerus mengkritik berbagai layanan, tetapi jika layanan tersebut memenuhi harapan mereka, dapat disimpulkan bahwa layanan tersebut berkualitas tinggi.
3. Harga
Elemen yang paling halus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah harga. Pelanggan terkadang memilih produk atau layanan yang lebih terjangkau daripada yang lain
4. Jendela pengiriman
Distribusi dan pengiriman produk atau layanan perusahaan dapat terjadi sesuai jadwal dan sesuai dengan kontrak.
5. Keamanan
Pelanggan akan senang jika produk yang mereka gunakan memiliki jaminan keamanan dan tidak merugikan mereka.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah analisis tentang hubungan antar variabel yang terdiri dari berbagai teori yang dideskripsikan (Sugiyono,2017:58). Penilaian akan terjadi saat konsumen akan menetapkan pilihan antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen sehingga penjual mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda bergantung pada apa yang diperlukan dan dirasakan konsumen. Perilaku konsumen yang diperlihatkan pada saat melihat sebuah produk lalu memutuskan untuk melakukan pembelian setelah itu menggunakan nya juga berbeda pada tiap konsumen dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Sariani n.d 2020).

H1 : Diduga persepsi konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.

Persepsi konsumen terhadap sebuah produk sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Rangsangan yang ada dalam diri konsumen muncul ketertarikan pada saat melihat produk yang sesuai dengan kebutuhan nya. Persepsi konsumen yang bernilai positif juga akan berdampak pada perusahaan yang akan terus berkembang. Pengaruh yang diberikan oleh persepsi konsumen bisa berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga perilaku konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.

Perilaku konsumen akan terlihat ketika konsumen ingin membeli produk yang dibutuhkan. Perilaku konsumen termasuk sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Konsumen terlibat secara langsung untuk menentukan produk serta memperoleh produk yang dibutuhkan nya.

H3 : Diduga persepsi konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera

Penilaian akan terjadi saat konsumen akan menetapkan pilihan antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen sehingga penjual mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda bergantung pada apa yang diperlukan dan dirasakan konsumen. Perilaku konsumen saat melihat sebuah produk lalu

memutuskan untuk melakukan pembelian berbeda pada tiap konsumen dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa dan kemudian diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi penelitian sebanyak 102 pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.

Sampel menurut Sugiyono (2022) merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non probability sampling*. Menurut Jasmalinda (2021) teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling* jenuh. Menurut Sari (2019) teknik *sampling* jenuh adalah menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel. Maka sampel pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera sebanyak 102 responden.

Jenis dan Sumber Data

Menurut (Dayan et al., 2021) data primer adalah yang dapat data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informal) yang berkenan dengan variable yang diteliti.

Menurut (Dayan et al., 2021) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data penelitian untuk penelitian ini berasal dari jurnal, buku-buku dan penelitian teori oleh peneliti sebelumnya untuk memperkuat informasi yang diperoleh.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:142) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada orang yang disurvei untuk dijawab. Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner akan dibuat dalam bentuk google form dan akan dibagikan ke dalam link kuesioner tersebut kepada seluruh pelanggan PT Brani Lintas Samudera. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan, dan variabel yang diukur dan dijelaskan digunakan sebagai variabel indikator. Selanjutnya, indikator digunakan untuk membuat pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Sebelum mendapatkan hasil uji validitas, terlebih dahulu dicari nilai r tabel dengan rumus $df = n-2$ ($102-2 = 100$) dengan nilai signifikansi 0,05. Sehingga nilai r tabel yang diperoleh yaitu 0,1946. Kriteria uji validitas yaitu jika r hitung > r tabel sehingga dinyatakan valid. Hasil uji validitas data yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	X1.1	0,877	0,1946	Valid
	X1.2	0,911	0,1946	
	X1.3	0,843	0,1946	
	X1.4	0,781	0,1946	
	X1.5	0,848	0,1946	
	X1.6	0,862	0,1946	

Perilaku Konsumen (X2)	X2.1	0,819	0,1946	Valid
	X2.2	0,825	0,1946	
	X2.3	0,894	0,1946	
	X2.4	0,834	0,1946	
	X2.5	0,884	0,1946	
	X2.6	0,818	0,1946	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,730	0,1946	Valid
	Y.2	0,852	0,1946	
	Y.3	0,845	0,1946	
	Y.4	0,881	0,1946	
	Y.5	0,863	0,1946	
	Y.6	0,764	0,1946	
	Y.7	0,881	0,1946	
	Y.8	0,908	0,1946	
	Y.9	0,889	0,1946	
	Y.10	0,902	0,1946	

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh pada tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid yang dilihat dari r hitung $>$ r tabel.

Uji Reabilitas

Kriteria uji reabilitas data yaitu jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6 artinya reabilitas dinyatakan baik. Hasil uji reabilitas yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Persepsi Konsumen	0,925	6
Perilaku Konsumen	0,917	6
Kepuasan Pelanggan	0,958	10

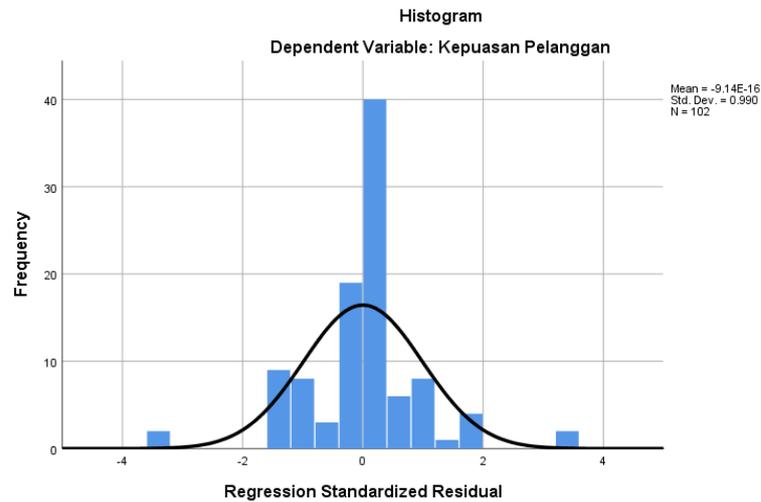
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diperoleh hasil bahwa nilai *cronbach alpha* variabel persepsi konsumen yaitu $0,925 > 0,6$. Nilai *cronbach alpha* variabel perilaku konsumen yaitu $0,917 > 0,6$. Nilai *cronbach alpha* variabel kepuasan pelanggan yaitu $0,958 > 0,6$. Sehingga disimpulkan jika seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai reabilitas yang baik dilihat dari nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6.

Uji Asumsi Klasik

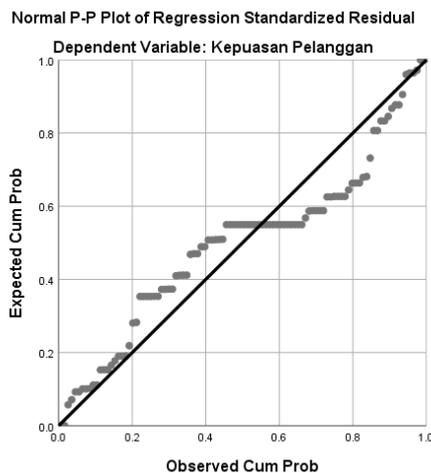
Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu menggunakan histogram, normal pp plot dan uji Kolmogorov smirnov. Hasil uji normalitas histogram yaitu:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan hasil olah data pada gambar diperoleh hasil jika kurva pada gambar tersebut berbentuk lonceng sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan normal pp plot yaitu:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Normal PP Plot

Berdasarkan hasil olah data pada gambar diperoleh hasil jika titik pada gambar mengikuti garis lurus sehingga disimpulkan bahwa data sudah terdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov smirnov yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84653958
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.160
	Negative	-.136
Test Statistic		.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c

a. Dependent Vaa. Test distribution is Normal.

a. Dependent Vab. Calculated from data.

a. Dependent Vac. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diperoleh hasil jika nilai *asympt. Sig (2-tailed)* yaitu 0,010 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Kriteria uji multikolonieritas yaitu jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1 artinya terjadi gejala multikolonieritas. Lalu jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 artinya tidak terjadi gejala multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas yaitu:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.849	1.700		4.029	.000		
Persepsi Konsumen	.571	.122	.376	4.683	.000	.256	3.770
Perilaku Konsumen	.855	.121	.568	7.065	.000	.266	3.765

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

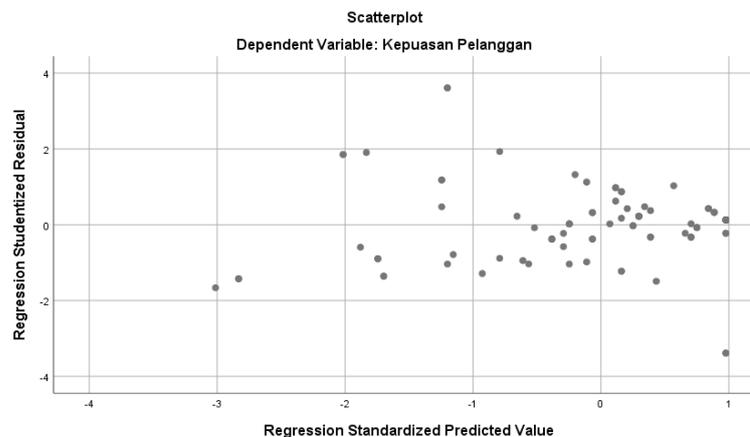
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diperoleh hasil jika nilai VIF pada variabel persepsi konsumen yaitu 3,770 < 10 dan nilai *tolerance* yaitu 0,256 > 0,1. Lalu pada variabel perilaku konsumen yaitu 3,765 < 10 dan nilai *tolerance* yaitu 0,266 > 0,1 sehingga disimpulkan pada seluruh variabel independen tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan scatter plot. Hasil uji heterokedastisitas yaitu:



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Pengaruh

Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependenn. Hasil uji analisis regresi linier berganda yaitu:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.849	1.700		4.029	.000
	PERSEPSI KONSUMEN	.571	.122	.376	4.683	.000
	PERILAKU KONSUMEN	.855	.121	.568	7.065	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 6,849 + 0,571 X1 + 0,855 X2$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 6,849 artinya variabel persepsi konsumen dan media sosial memiliki nilai 0 atau artinya tidak ada. Sehingga variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai yaitu 6,489.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi konsumen yaitu 0,571 yang artinya apabila nilai variabel persepsi konsumen meningkat maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Jika variabel persepsi konsumen mengalami peningkatan 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 57,1%. Koefisien yang mempunyai nilai positif artinya ada hubungan yang positif antara persepsi konsumen dan kepuasan pelanggan. Hal ini diartikan apabila persepsi konsumen mengalami peningkatan maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel perilaku konsumen yaitu 0,855 yang artinya apabila nilai variabel perilaku konsumen meningkat maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Jika variabel perilaku konsumen mengalami peningkatan 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 85,5%. Koefisien yang mempunyai nilai positif artinya ada hubungan yang positif antara perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Hal ini diartikan apabila perilaku konsumen mengalami peningkatan maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang juga akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.827	2.875

a. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diperoleh nilai *R square* sebesar 0,830 atau 83%. Hal ini diartikan jika kepuasan pelanggan mampu dideskripsikan dengan variabel persepsi konsumen dan perilaku konsumen sebesar 83%. Lalu sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Sebelum mendapatkan hasil uji t, terlebih dahulu dicari nilai t tabel dengan rumus $df = n - k$ ($102 - 3 = 99$) dengan nilai signifikansi 0,05. Sehingga nilai t tabel yang diperoleh yaitu 1,6603. Kriteria uji t yaitu jika t hitung > t tabel artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya jika t hitung < t tabel artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil uji t yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.849	1.700		4.029	.000
	PERSEPSI KONSUMEN	.571	.122	.376	4.683	.000
	PERILAKU KONSUMEN	.855	.121	.568	7.065	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan pembelian

Nilai t hitung pada variabel persepsi konsumen yaitu 4,683 > t tabel 1,6603 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga diartikan jika variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

Nilai t hitung pada variabel perilaku konsumen yaitu 7,065 > t tabel 1,6603 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga diartikan jika variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Uji f

Sebelum mendapatkan hasil uji f, terlebih dahulu dicari nilai f tabel dengan nilai df_1 sebesar 3 dan df_2 sebesar 99 dan nilai signifikansi 0,05. Sehingga nilai f tabel yang diperoleh yaitu 2,70. Kriteria uji f yaitu jika f hitung > f tabel artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya jika f hitung < f tabel artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil uji f yaitu:

Tabel 8. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4001.118	2	2000.559	242.009	.000 ^b
	Residual	818.382	99	8.266		
	Total	4819.500	101			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diperoleh hasil jika nilai f hitung yaitu 242,009 > f hitung 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu diartikan jika variabel persepsi konsumen dan perilaku konsumen mempunyai pengaruh positif dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan, didapatkan hasil jika variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 4,683 dan nilai signifikansi 0,00. Sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu (Haqiqi 2021) yang memperoleh

hasil jika persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen pada sebuah produk mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Persepsi konsumen menggunakan manfaat fungsional sebuah produk yang bisa dilihat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen mencul sebagai akibat dari perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen saat melihat sebuah produk.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan, didapatkan hasil jika variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 7,065 dan nilai signifikansi 0,00. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu (Kartika, Hidayat, and Krinala 2019) yang memperoleh hasil jika perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen bersifat dinamis yang artinya selalu berubah berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen berhubungan dengan proses pembelian hingga pengambilan keputusan untuk memuaskan keinginan konsumen. Perilaku konsumen berkaitan dengan kebiasaan pelanggan saat membuat keputusan mengenai pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen serta berhubungan juga dengan pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji f yang sudah dilakukan, didapatkan hasil jika variabel persepsi konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh positif serta secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f hitung 242,009 dan nilai signifikansi 0,00. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu (Sariani n.d. 2020) yang mendapatkan hasil jika variabel persepsi konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan yang bisa diambil yaitu :

1. Dilihat dari hasil uji t yang sudah dilakukan, didapatkan hasil jika variabel persepsi konsumen (X1) berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.
2. Dilihat dari hasil uji t yang sudah dilakukan, didapatkan hasil jika variabel perilaku konsumen (X2) berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.
3. Dilihat dari hasil uji f yang sudah dilakukan, didapatkan hasil jika variabel persepsi konsumen (X1) dan perilaku konsumen (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Brani Lintas Samudera.

Referensi :

- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412–421. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Ayu, R. S., Budiantono, B., Kunci, K., & Experience, B. (2023). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE DIMODERASI KUALITAS PELAYANAN (Studi pada Pelanggan CV . Indo RSVP Group di Kota Malang)*. 2(April).
- Dayan, Hamzah, & Rocha. (2021). Pengaruh Persepsi konsumen, keputusan pembelian Terhadap minat beli Pada Aplikasi Lazada. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). *Kesediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu*. 1, 129–144.
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1),

- 68-79. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2205.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kartika, C., Hidayat, F., & Krinala, E. (2019). Pengaruh Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. *Jmm17*, 6(02), 1-14. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v6i02.2992>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525-1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widyanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07-13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Linda, & AnneDharasta, Y. S. M. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN APLIKASI TRAVELOKA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Maksipreneur*, 2(2), 16-33. <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/2344/2409%0A>
- Lumintang, F. Y., Johnly, R., Lucky, P., Program, F. T., & Bisnis, S. A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. 3(4).
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78-88.
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51-61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Raykania Maharani, D. ayu mas, Hartati, P. S., & Mha Yoga, G. A. D. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. 3(3), 18.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, E. Y. (2019). Pengaruh penggunaan media pembelajaran buku pop-up terhadap hasil belajar siswa kelas iv sdn 2 bendungan kecamatan gondang kabupaten tulungagung. *Edustream : Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(2), 16-22.
- Sariani, N. N. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 01(02).
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid - 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123-130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Sugiyono. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket. *Maksipreneur*, III(2), 16-33.
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Bhiwara: Journal of Marketing and Commerce*, 6(1), 13-21.
- Tampubolon, M. R., Yunus, M., & Liana, L. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap

- Keputusan Pembelian pada Perum Bulog sub Divre Pematangsiantar. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 462–467. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.109>
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412–421. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Ayu, R. S., Budiantono, B., Kunci, K., & Experience, B. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE DIMODERASI KUALITAS PELAYANAN (Studi pada Pelanggan CV . Indo RSVP Group di Kota Malang). 2(April).
- Dayan, Hamzah, & Rocha. (2021). Penagruh Persepsi konsumen, keputusan pembelian Terhadap minat beli Pada Aplikasi Lazada. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). *Kesediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu*. 1, 129–144.
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68–79. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kartika, C., Hidayat, F., & Krinala, E. (2019). Pengaruh Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. *Jmm17*, 6(02), 1–14. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v6i02.2992>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widyanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Linda, & AnneDharasta, Y. S. M. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN APLIKASI TRAVELOKA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Maksipreneur*, 2(2), 16–33. <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/2344/2409%0A>
- Lumintang, F. Y., Johnly, R., Lucky, P., Program, F. T., & Bisnis, S. A. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado*. 3(4).
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Raykania Maharani, D. ayu mas, Hartati, P. S., & Mha Yoga, G. A. D. (2023). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*. 3(3), 18.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, E. Y. (2019). Pengaruh penggunaan media pembelajaran buku pop-up terhadap hasil belajar siswa kelas iv sdn 2 bendungan kecamatan gondang kabupaten tulungagung.

- Edustream : Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(2), 16–22.
- Sariani, N. N. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 01(02).
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Sugiyono. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket. *Maksipreneur*, III(2), 16–33.
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Bhiwara: Journal of Marketing and Commerce*, 6(1), 13–21.
- Tampubolon, M. R., Yunus, M., & Liana, L. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Bulog sub Divre Pematangsiantar. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 462–467. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.109>
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412–421. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Ayu, R. S., Budiantono, B., Kunci, K., & Experience, B. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE DIMODERASI KUALITAS PELAYANAN (Studi pada Pelanggan CV . Indo RSVP Group di Kota Malang). 2(April).
- Dayan, Hamzah, & Rocha. (2021). Penagruh Persepsi konsumen, keputusan pembelian Terhadap minat beli Pada Aplikasi Lazada. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). *Kesediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu*. 1, 129–144.
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68–79. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kartika, C., Hidayat, F., & Krinala, E. (2019). Pengaruh Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. *Jmm17*, 6(02), 1–14. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v6i02.2992>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widyanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Linda, & AnneDharasta, Y. S. M. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN APLIKASI TRAVELOKA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Maksipreneur*, 2(2), 16–33. <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/2344/2409%0A>
- Lumintang, F. Y., Johnly, R., Lucky, P., Program, F. T., & Bisnis, S. A. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado*. 3(4).
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset*

- Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Raykania Maharani, D. ayu mas, Hartati, P. S., & Mha Yoga, G. A. D. (2023). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*. 3(3), 18.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, E. Y. (2019). Pengaruh penggunaan media pembelajaran buku pop-up terhadap hasil belajar siswa kelas iv sdn 2 bendungan kecamatan gondang kabupaten tulungagung. *Edustream : Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(2), 16–22.
- Sariani, N. N. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 01(02).
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid - 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Sugiyono. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket. *Maksipreneur*, III(2), 16–33.
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Bhiwara: Journal of Marketing and Commerce*, 6(1), 13–21.
- Tampubolon, M. R., Yunus, M., & Liana, L. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Bulog sub Divre Pematangsiantar. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 462–467. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.109>
- Sariani, N. N. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 01(02).
- Sembiring, B. K. (2019). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Lingkungan Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Graparikios Telkomsel Komplek Setia Budi Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 2(1), 1–9.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid - 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Sugiyono. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket. *Maksipreneur*, III(2), 16–33.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyani & Umi, (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Bhiwara: Journal of Marketing and Commerce*, 6(1), 13–21.
- Tampubolon et al., (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Perum Bulog sub Divre Pematangsiantar. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 462–467. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.109>