

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND LOCATION ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Imel Imel^{1*}; Nurjannah Nurjannah; Munawir Munawir³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma Palopo, Palopo, Indonesia;

*Corresponding Email: imel_231100@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Daily Coffee, Palopo, Sulawesi Selatan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 orang. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan observasi dan Kuesioner. Data primer pada penelitian ini berupa data yang di peroleh dari tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner yang di peroleh baik secara langsung maupun secara tidak langsung adapun data sekunder pada penelitian ini merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dokumen dan wawancara. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening pada Daily Coffee Palopo yang artinya bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, lokasi, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, price and location on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Daily Coffee, Palopo, South Sulawesi, Indonesia. The sample in this study amounted to 105 people. The types and sources of data used in this study are qualitative and quantitative data types. Data collection used in this study by conducting observations and questionnaires. Primary data in this study is data obtained from respondents' responses to the statement items he asked in the questionnaire which were obtained either directly or indirectly while secondary data in this study is a source that does not directly provide data to data collectors, for example documents and interviews. The data collected was then analyzed using multiple regression analysis methods with the help of the Smart-PLS program. The results showed that service quality, price and location on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Daily Coffee Palopo, which means that the hypothesis in this study is accepted.

Keywords: service quality, price, location, customer loyalty, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Banyaknya pilihan *coffee shop* yang ditawarkan di Kota Palopo saat ini ada banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk sampai dan melakukan keputusan untuk memilih Daily Coffee (DC). Daily Coffee adalah sebuah *coffee shop* / kedai kopi yang menyediakan kopi dan berbagai macam jenis minuman lainnya, yang didirikan sejak 2018 dan oleh Muhammad Fuad, beralamat di Jalan Andi Kambo, Daily coffee. Kedai ini memiliki 3 orang karyawan yang bekerja secara *freelance* (bekerja secara lepas/tidak terikat). Dari pihak *coffee shop* berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan, baik itu kualitas pelayanan, harga produk serta lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya mengakibatkan para pelanggan loyal. Jika hal tersebut diabaikan, maka pelanggan akan merasa kecewa dengan keinginan atau harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, harga serta

penempatan lokasi pada *coffee shop* tersebut. Dari pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa masalah yang sedang dialami oleh DC yaitu kualitas pelayanan yang kurang maksimal dikarenakan setiap pemesanan kopi ataupun minuman yang dilakukan pelanggan memerlukan waktu yang cukup lama untuk sampai di meja pelanggan. Dari masalah tersebut kesimpulan awal penulis yang menyebabkan keterlambatannya pesanan mungkin saja karena masih kurangnya pekerja yang ada di DC atau karena sistem kerja yang ada pada DC tersebut yaitu menggunakan system *freelance*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di DC di Kota Palopo. Oleh sebab itu, penulis mengambil judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*.

2. MATERIAL DAN METODE

Kualitas Pelayanan

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality atau SQ*). SQ adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. SQ dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Menurut Kotler & Keller (2016), ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu: (1) Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal; (2) Empati atau memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan; (3) Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; (4) Tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan; dan (5) Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanannya, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Harga

Menurut Kotler & Keller (2012), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Alma (2018) dan Angreyani et al. (2024), harga adalah suatu imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada pelanggan. Kotler (2000) dan Mustafa (2024a), menjelaskan bahwa yang mencirikan suatu harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa; (3) Daya saing harga; dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Menurut Mustafa (2024b), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang pelanggan untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kotler & Keller (2016), yaitu tempat melayani pelanggan, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang- barang dagangannya. Alma (2018) menjelaskan bahwa indikator lokasi atau tempat menurut sebagai berikut: (1) Akses; (2) Visibilitas; (3) Lalulintas; (4) Tempat parkir yang nyaman; dan (5) Lingkungan.

Loyalitas pelanggan

Memahami tingkatan loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat menentukan sejauh mana pelanggan berada (Mustafa, 2024b). Jika itu diketahui maka perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya untuk mempertahankan pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang

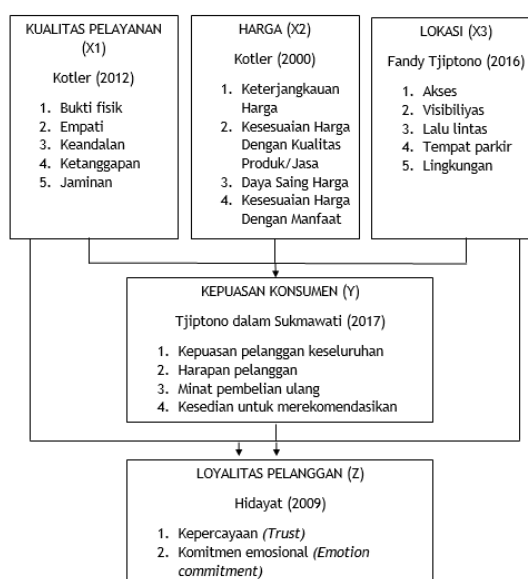
dipresentasikan dalam pembelian konsisten terhadap suatu produk atau jasa sepanjang waktu dan mempunyai itikad baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Menurut Kotler & Keller (2016), indikator dari loyalitas pelanggan yakni kepercayaan (*trust*) dan komitmen emosional (*emotion commitment*).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya atau diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja produk yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan atau *expectations* (Alma, 2018). Indikator kepuasan konsumen menurut Mustafa (2024b) adalah: (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*); (2) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*); (3) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*); dan (4) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kerangka pikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka penulis menarik sebuah dugaan sementara bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Daily Coffe yang kemudian di ajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Daily Coffee Kota Palopo.
2. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Daily Coffee Kota Palopo.
3. Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap konsumen pada Daily Coffee Kota Palopo.
4. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Daily Coffee Kota Palopo.
5. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Daily Coffee kota Palopo.
6. Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Daily Coffee Kota Palopo.
7. Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Daily Coffee Kota Palopo.

8. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada Daily Coffee Kota Palopo.
9. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Daily Coffee Kota Palopo.
10. Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada Daily Coffee Kota Palopo.

Teknik Pengumpulan, Jenis, dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi (Angreyani et al., 2023). Ketiga teknik tersebut digunakan peneliti karena melihat suatu fenomena yang terjadi akan lebih baik jika menggunakan teknik observasi, membuat kuesioner, dan melakukan dokumentasi dalam pengambilan data yang lebih jelas. Jenis Data yang digunakan adalah Data Kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan sumber data dari penelitian ini berasal dari data primer data yang diperoleh langsung dari responden melalui studi pustaka dan pemberian kuesioner kepada pelanggan Daily Coffee yang meliputi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dan hasil pernyataan kuesioner pelanggan serta data sekunder yakni data mendukung data primer yang diperoleh dari studi dokumentasi serta catatan-catatan berupa data angka, laporan-laporan, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Data tersebut meliputi laporan perusahaan, laporan tugas, fungsi manajemen atau bidang pemasaran dan laporan lainnya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Analisis Data

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli produk di Daily Coffee Kota Palopo. penarikan sampel dengan teknik sampling insidental. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al., (2011), Akbar et al. (2024), serta Amran et al. (2024) adalah tergantung dari jumlah indikator dikali 5 sampai 10 sehingga didapatkan jumlah sampel minimum sebanyak 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif terhadap data penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan program Smart-PLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Struktural (Evaluasi Inner Model)

Evaluasi Inner Model (Model Struktural) antara lain: 1) Memprediksi hubungan antar variabel laten; 2) Mengukur kriteria kualitas model atau goodness of fit; 3) Koefisien determinasi yang menunjukkan besaran pengaruh variabel laten eksogen terhadap besaran laren endogen; 4) Dapat dilihat dari nilai R Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi; dan 5) Nilai koefisien determinasi (R Square) antara 0 dan 1.

Tabel 1. Hasil Uji Inner Model

Evaluasi Model	Nilai	Kriteria
R Square	0,67; 0,33; 0,19	Kuat, Menengah, Lemah
R Square	0,75; 0,50; 0,25	Kuat, Menengah, Lemah

Sumber: Hair et al. (2011)

Berdasarkan ketentuan di atas, terlihat bahwa jika nilai R Square mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa model semakin baik atau layak.

Tabel 2. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0,558	0,545
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,706	0,694

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada tabel 2 di atas dapat terlihat bahwa nilai R Square variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan sebesar 0,558 dan dapat dijelaskan bahwa variabel mediasi Kepuasan

Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama- sama atau simultan sebesar 0,558 atau 55,8% pada sub struktur pertama. Kemudian variabel eksogen Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,706 atau 70,6% pada sub struktur kedua.

Bilamana merujuk nilai *R Square adjusted* pada tabel 19 di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel eksogen Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2), Lokasi (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap perubahan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,545 atau 54,5% dimana sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi faktor lain diluar dari penelitian ini. Pengaruh variabel eksogen Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap perubahan variabel Kepuasan konsumen (Y) termasuk dalam kategori Menengah/Moderat. Sementara itu, pengaruh variabel eksogen Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi perubahan Loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,694 atau 69,4% dimana sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi faktor lain diluar dari penelitian ini. Pengaruh variabel eksogen Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi perubahan Kinerja Bisnis (Z) termasuk dalam kategori kuat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi SEM seperti terlihat dalam tabel 20 di bawah ini. Nilai β pada setiap variabel menunjukkan hubungan yang positif maupun negatif. Nilai t hitung menggambarkan pengaruh ($>1,96$) untuk setiap hubungan antar variabel. Nilai P-Value menunjukkan tingkat signifikan antar variabel dimana jika nilai P-value $< 0,05$ maka hubungan antar variabel dikatakan signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	B	T-Value	P-Value	Keterangan	
H ₁	X1→Y	-0,041	0,394	0,693	Ditolak	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga; X3 = Lokasi; X4 = Kepuasan Konsumen Z = Loyalitas Pelanggan
H ₂	X2→Y	0,372	3,367	0,001	Diterima	
H ₃	X3→Y	0,498	4,911	0,000	Diterima	
H ₄	X1→Z	0,183	2,350	0,019	Diterima	
H ₅	X2→Z	-0,048	0,505	0,693	Ditolak	
H ₆	X3→Z	0,191	2,402	0,017	Diterima	
H ₇	Y→Z	0,628	8,112	0,000	Diterima	
H ₈	X1→Y→Z	-0,026	0,389	0,697	Ditolak	
H ₉	X2→Y→Z	0,234	3,321	0,001	Diterima	
H ₁₀	X3→Y→Z	0,313	4,135	0,000	Diterima	

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada Tabel 3 di atas terlihat bahwa 1) Hipotesis pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar -0,041 memiliki arah negatif; 2) Hipotesis pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.372 memiliki arah positif; 3) Hipotesis pengaruh Lokasi (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,498 memiliki arah positif 4) Hipotesis pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,183 memiliki arah positif 5) Hipotesis pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar -0,048, memiliki arah negatif. 6) Hipotesis pengaruh Lokasi (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) Sebesar 0,091, memiliki arah positif. 7) Hipotesis pengaruh Kepuasan konsumen (Y) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,628, memiliki arah positif. 8) Hipotesis pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) sebesar -0,026, memiliki arah negatif. 9) Hipotesis pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,234, memiliki arah positif. 9) Hipotesis pengaruh Lokasi (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,313, memiliki arah positif.

Analisis Bootstrapping

Dari Gambar 2, Pengaruh langsung dan tidak langsung melalui pendekatan analisis Bootstrapping, yakni:

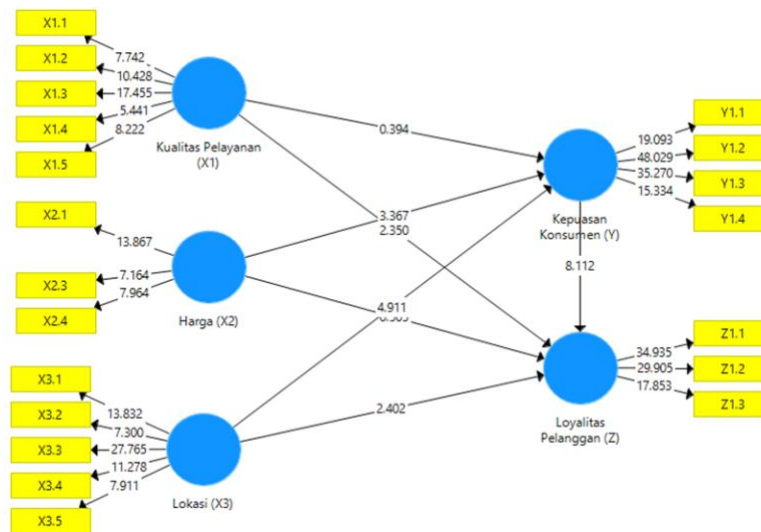
Pengaruh parsial dapat dilihat dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai P Values < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya variabel eksogen berpengaruh secara signifikan.
2. Jika nilai P Values > 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya variabel eksogen tidak berpengaruh secara signifikan.

Atau dapat pula merujuk pada ketentuan sebagai berikut:

1. Jika t hitung > 1,96 maka hipotesis diterima, artinya variabel eksogen berpengaruh secara signifikan.
2. Jika t hitung < 1,96 maka hipotesis ditolak, artinya variabel eksogen tidak berpengaruh secara signifikan.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Data Diolah (2025)

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam kondisi yang baik secara deskriptif Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Daily Coffee Kota Palopo.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Daily Coffee Kota Palopo.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Daily Coffee Kota Palopo.
4. Kualitas pelayanan Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Daily Coffee Kota Palopo.
5. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Daily Coffee Kota Palopo.
6. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Daily Coffee Kota Palopo.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Daily Coffee Kota Palopo.
8. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen di Daily Coffee Kota Palopo.
9. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di Daily Coffee Kota Palopo.
10. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen di Daily Coffee Kota Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Mustafa, M. Y., Haeruddin, M. I. M., Mariñas-Acosta, C., Hasbiyadi, H., Alam, S., & Darmawinata, W. N. S. (2024). Days of future past: Scrutinising the artificial intelligence impact on the leadership of internationalising SMEs. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(5), 53-59. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i51292>
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Amran, A. D. S., Syahid, R., Mustafa, M. Y. (2024). Digital Leadership Impacts on a Village-owned Enterprise Performance: A Moderation Effect of Artificial Intelligence. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(11), 74-80. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i11902>
- Angreyani, A. D., Akbar, A., Haeruddin, M., Mustafa, M., & Mustafa, F. (2023). The Phantom Menace: A Moderation Analysis of Gender on MSMEs' Financial Literacy and Financial Performance. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 21(2), 48-55.
- Kotler., P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 Th)*. Pearson Education.
- Mustafa, M. Y., Akbar, A., Razak, N., Angreyani, A. D., Abadi, R. R., & Nurjannah, N. (2023). The rise of skywalker: The critical vehemence of customer loyalty inside the e-commerce platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57-67. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893>
- Mustafa, M. Y., Hesti, et al. (2024b) *Prinsip Pemasaran untuk Era Digital*. Edited by Damayanti, Evi, Bandung: CV Widina Media Utama.
- Mustafa, M. Y., Shahnyb, N. S., & Panggabean, B. L. E. (2024a). Literature-based Study: The Role of Fintech on MSME Marketing Performance. *Entrepreneurship, Management, and Business Research Journal*, 1(1), 11-15. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/embun/article/view/67>