



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Nusantara Card Semesta Cabang Kemanggisan Jakarta Barat

Muhammad Dendy Fadillah¹, Fadillah²

¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang Tangerang Selatan

*Corresponding author: dendyfadillah76@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima Mei 2024

Disetujui Juni 2024

Diterbitkan Juli 2024

Keywords:

Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction at PT Nusantara Card Semesta Kemanggisan Branch. The method used is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique used was proportional random sampling with a sampling method using Slovin's theory. Data analysis uses multiple linear regression analysis, t test, F test, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research show that service quality (X1) and price (X2) have a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 3.453 + 0.753 X1 + 0.087 X2$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 94.2%, which shows the influence of the independent variable on the dependent variable. Partially testing the hypothesis obtained service figures $t_{count} > t_{table}$ or $(38.148 > 1.985)$. So H_0 is rejected and H_1 is accepted. This shows that there is a positive and significant influence between service quality (X1) on consumer satisfaction (Y). Apart from that, the calculated t price $> t_{table}$ or $(9.040 > 1.985)$. So H_0 is rejected and H_2 is accepted. This shows that there is a positive and significant influence between price (X2) on consumer satisfaction. The F test results obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ or $(760.190 > 3.094)$. So H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that there is a significant influence between the service quality (X1) and price (X2) variables simultaneously on consumer satisfaction (Y).

Kata Kunci:

Kualitas
Harga,
Konsumen

Pelayanan,
Kepuasan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Nusantara Card Semesta Cabang Kemanggisan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah proporsional random sampling dengan metode pengambilan sampel menggunakan teori slovin. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 3,453 + 0,753 X1 + 0,087 X2$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 94,2% yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka pelayanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(38,148 > 1,985)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Selain itu, harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,040 > 1,985)$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(760,190 > 3,094)$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, para pengusaha harus selalu siap menghadapi berbagai situasi yang tidak terduga. Inovasi menjadi kunci keberlangsungan bisnis, karena konsumen memiliki kebutuhan yang terus berubah dan fluktuatif. Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:67), memahami kebutuhan konsumen yang dinamis ini sangat penting bagi para pengusaha untuk tetap bertahan dan berkembang.

Di sektor jasa, kepuasan pelanggan menjadi konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Keberhasilan layanan jasa dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada kemampuan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Menurut Pasaribu dan Jaenanto (2020:142), mutu pelayanan telah menjadi perhatian utama dalam persaingan bisnis. Mutu pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai strategi untuk menciptakan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan keuntungan perusahaan.

Lingkungan kerja yang kondusif juga memainkan peran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Interaksi yang efektif antara pekerja dan pelanggan dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang positif. Menurut Deming (1982:176), kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Definisi kualitas oleh Juran, sebagai kesesuaian untuk digunakan, dan oleh Crosby, sebagai kesesuaian dengan kebutuhan, semuanya menekankan pentingnya memahami apa yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan (Putri, 2018:28).

Pelayanan, menurut Barata dalam Atmadjati (2018:1), adalah serangkaian kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara individu atau dengan mesin, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, layanan yang berkualitas tinggi sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal.

Harga juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:115), harga tidak hanya menentukan probabilitas tetapi juga berfungsi sebagai sinyal yang mengkomunikasikan nilai suatu produk. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk keberhasilan produk atau layanan di pasar.

PT. Nusantara Card Semesta (NCS) dengan brand NCS Kurir, khususnya cabang Kemanggisan di Jakarta Barat, adalah contoh perusahaan yang mengedepankan inovasi dalam layanannya. NCS memiliki layanan andalan yaitu NFD (Nusantara Food Delivery), yang khusus melayani pengiriman berbagai jenis makanan seperti frozen food, ready to eat, dan ready to cook. Meskipun layanan ini masih terbatas pada wilayah JABODETABEK dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia, NCS memastikan kualitas layanan dengan menyediakan fasilitas penunjang seperti kulkas dan freezer di cab

Sebagai penyedia jasa layanan, NCS Kurir paham betul akan kepuasan konsumen maka dari itu di NCS Kurir cabang Kemanggisan terdapat customer service sebanyak 52 orang (data Desember 2022) untuk menunjang pelayanan agar lebih maksimal dan untuk layanan NFD sendiri disediakan juga freezer di cabang Kemanggisan dan pada pengiriman menggunakan cooler box/mobil truk freezer agar kualitas makanan tetap terjaga di perjalanan mengingat paket kiriman yang sangat bersiko. di samping layanan NFD yang menjadi penopang, NCS sejatinya juga melayani kiriman Express (berat paket maksimal 10kg) dan Cargo (berat paket minimal 10kg).

Berikut adalah indeks kepuasan konsumen NCS Kurir cabang Kemanggisan berdasarkan par survey yang dilakukan.ang Kemanggisan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas makanan selama pengiriman.

Tabel 1 Data pendapatan NFD pada 2 tahun terakhir

Kuartal	Pendapatan	Pendapatan NFD	Persentase
Q1 2022	Rp 42.026.719	Rp 20.599.598	49,01%
Q2 2022	Rp 31.786.105	Rp 18.070.905	56,85%
Q3 2022	Rp 36.639.318	Rp 10.349.430	28,24%
Q4 2022	Rp 59.077.004	Rp 18.476.500	31,27%
Q1 2023	Rp 44.988.558	Rp 13.566.550	30,15%
Q2 2023	Rp 36.051.504	Rp 13.935.916	38,65%
Q3 2023	Rp 70.863.761	Rp 15.061.392	21,25%
Q4 2023	Rp 59.530.579	Rp 19.678.654	33,05%

Sumber: iDss.ptnccs.com (2022 & 2023)

Berdasarkan data tabel 1.0.1, dalam 2 kuartal terakhir saja menunjukkan penjualan dari jasa NFD mencapai di atas 20% atau bahkan bisa dibilang cukup fluktuasi karena berdasarkan fakta bisa mencapai 56,85% pada Q2 2022 atau lebih dari setengah pendapatan, bisa dilihat di kuartal tersebut layanan NFD bisa dibilang menjadi penopang untuk pendapatan utama..

Sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman logistik, PT. Nusantara Card Semesta (NCS) perlu memperhatikan berbagai faktor untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Menurut Wiwik Sulistiyowati (2018), kualitas pelayanan yang diberikan sangat dipengaruhi oleh fasilitas yang tersedia dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan segera dan memuaskan konsumen sebaik mungkin. Faktor-faktor ini penting untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan merasa puas dengan layanan yang diterima.

Fasilitas yang memadai adalah salah satu aspek krusial dalam meningkatkan kualitas pelayanan. NCS, misalnya, telah menyediakan fasilitas seperti kulkas dan freezer di cabang Kemanggisan untuk memastikan kualitas makanan tetap terjaga selama pengiriman. Hal ini sangat penting untuk layanan NFD (Nusantara Food Delivery), yang khusus melayani pengiriman berbagai jenis makanan seperti frozen food, ready to eat, dan ready to cook. Dengan fasilitas yang lengkap dan canggih, NCS dapat menjamin bahwa produk yang dikirimkan tetap dalam kondisi terbaik sampai ke tangan konsumen.

Kemampuan karyawan juga memainkan peran penting dalam memberikan pelayanan berkualitas. Karyawan yang terlatih dengan baik dan memiliki keterampilan dalam menangani berbagai situasi akan mampu memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan. Pelatihan berkala dan program pengembangan karyawan sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan ini. Karyawan yang kompeten dan berorientasi pada pelanggan akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

Selain itu, harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan adalah faktor penting lainnya. Harga harus mencerminkan nilai dari layanan yang diberikan dan tetap terjangkau bagi konsumen. Transparansi dalam penetapan harga akan membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. NCS harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan harga mereka sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, agar tetap kompetitif dan menarik bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, PT. Nusantara Card Semesta (NCS) telah menunjukkan peningkatan dalam kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan terus memperhatikan kualitas pelayanan, fasilitas yang disediakan, kemampuan karyawan, dan harga yang kompetitif,

NCS dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini akan membantu perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing dalam industri logistik yang semakin ketat.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

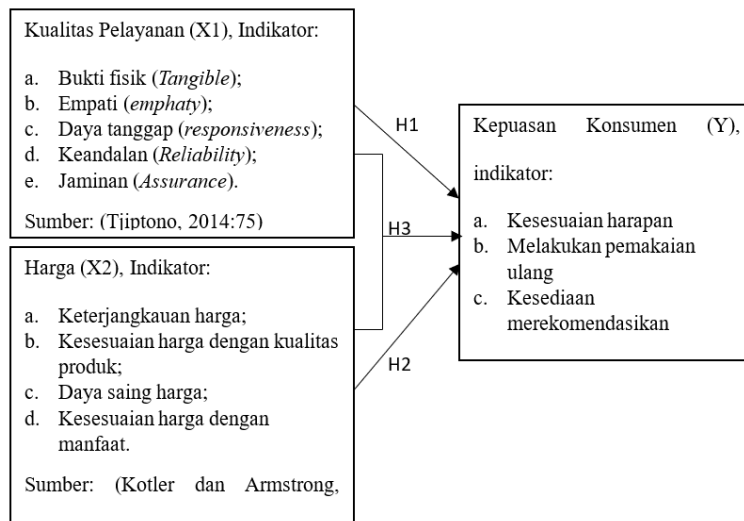
Goesth dan Davis (2019) menyatakan “kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen”. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Kotler, 2014).

Harga

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan secara sempit harga (*price*) berarti permintaan nilai terhadap hal barang atau jasa, secara luas harga didefinisikan sebagai akumulasi nilai dari pembeli agar menikmati keuntungan dari mempunyai dan memakai jasa atau barang. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Mendefinisikan kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan emosi bahagia atau sedih seseorang yang timbul usai mengomparasikan kinerja (hasil) barang yang diestimasikan dengan kinerja (atau hasil) yang diekspektasikan. Menurut Budiarto et al., (2018, p. 43), menyebutkan kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi perasaan dari pembeli setelah pembeli memakai barang di mana keinginan dan keperluan pembeli yang memakainya terlaksana.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H2: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen

H3: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penilitian asosiatif kuantitatif menurut Ghozali (2017:17) yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen NCS Kurir cabang Kemanggisan Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3,453	,670		5,152	,000
	Kualitas Pelayanan	,753	,027	,921	27,749	,000
	Harga	,087	,039	,073	2,211	,029

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,453 + 0,753 X1 + 0,087 X2$.

- Nilai *konstanta* sebesar 3,453 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tidak ada, maka kepuasan kosnumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 3,453 point.
- Nilai kualitas pelayanan (X1) 0,753 diartikan apabila *konstanta* tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasa konsumen (Y) sebesar 0,753 point
- Nilai harga (X2) 0,087 diartikan apabila *konstanta* tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,087 poin.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 3 Hasil Pengujian Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969 ^a	,939	,939	1,83121

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *Pearson Correlation* antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0.682, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4 Hasil Pengujian Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,459	5,43736

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,949 dimana nilai itu berada pada interval 0,800-1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan Konsumen.

Tabel 5 Hasil Pengujian Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,942	,941	1,79448

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,971 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-0,1000 artinya variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Pengujian Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969 ^a	,939	,939	1,83121

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,939 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 93,9% sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Pengujian Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,459	5,43736

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,465 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 46,5% sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Pengujian Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,942	,941	1,79448

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,942 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 94,2% sedangkan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Tabel 9 Hasil Pengujian Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3,135	,668			-4,692	,000
Kualitas Pelayanan	,792	,021	,969		38,148	,000

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (38,148 > 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan

demikian maka Ha1 diterima dan H01 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 10 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,988	1,681			4,157	,000
Harga	,807	,089	,682		9,040	,000

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,040 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ha2 diterima dan H02 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Tabel 11 Hasil Pengujian Secara Simultan Antaran Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4895,859	2	2447,929	760,190	,000 ^b
	Residual	299,475	93	3,220		
	Total	5195,333	95			

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (760,190 > 3,094), hal ini juga diperkuat dengan ρ alue < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ha3 diterima dan H03 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kaulitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi 0,969 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,939 atau sebesar 93,9% sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (38,148 > 1,985) dan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,682 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,465 atau sebesar 46,5% sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,040 > 1,985) dan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 3,453 + 0,753 X1 + 0,087 X2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,971 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,942 atau sebesar 94,2% sedangkan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (760,190 > 3,094) dan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, Vol.4, No(1), 37–44
- Agustin, T., & Fadillah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Farmers Market Kalibata City (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Retail Farmers Market Kalibata City)". *Jurnal Ilmiah PERKUSI*.
- Fadillah. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara". *Jurnal Semarak*, Vol. 5, No(3), 108–121
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa, Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Duta Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72
- Jalaludin, J. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten". *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40–48
- Monica, C., & Marlius, D. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Pada Bank Nagari". *Jurnal Pundi*, 7(1), 55–69 (2023). Vol. 7, No. 1 (2023).
- Saripudin, A., Okriawan, W., & Kurniasih, N. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid". *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57 (2021).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta (2nd ed.).
- Wiwik Sulistiyowati, ST., M. . (2018). *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Umsida Press.