



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 22925-22933

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cempaka Putih Utara

Maalikul Mulki<sup>1</sup>, Ivantan<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: malikul.mulki211@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cempaka Putih Utara. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sedangkan Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (43,967 > 2,780). Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan
<b>Kata Kunci:</b> Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	<b>ABSTRACT</b> <i>The purpose of this research is to determine the influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Alfamart Cempaka Putih Utara. The method used is quantitative. The sampling technique used saturated sampling and a sample of 96 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that service quality has a significant effect on customer satisfaction. Price has a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. By hypothesis testing, the calculated F value &gt; F table or (43.967 &gt; 2.780) is obtained. This means that there is a significant simultaneous influence of service quality and price on customer satisfaction.</i>
<b>Keywords:</b> Service Quality, Price, Customer Satisfaction	

#### PENDAHULUAN

Industri ritel Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan kemajuan ekonomi Indonesia. Kemajuan ekonomi Indonesia telah mendorong ekspansi pasar modern dan perusahaan ritel Indonesia. Kehadiran kelas menengah yang semakin meningkat di negara ini telah mendorong lintasan naik dari pembelian ritel modern.

Perusahaan ritel masa kini, selain menawarkan pilihan berbelanja yang menarik, juga menyediakan kenyamanan dan produk berkualitas tinggi, dengan biaya yang seringkali kompetitif dan kadang-kadang bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pasar tradisional atau penjual ritel

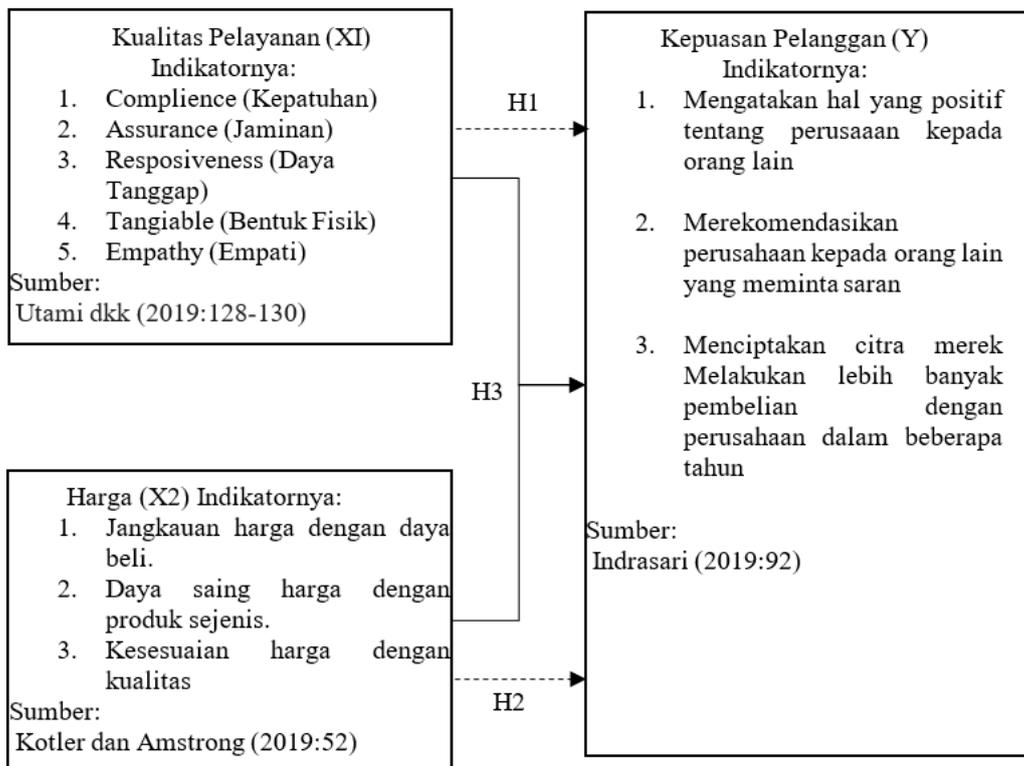
individual. Pasar kontemporer memiliki infrastruktur layanan otonom, yang menawarkan berbagai macam barang dagangan untuk dijual melalui minimarket atau supermarket. Di pasar kontemporer, transaksi langsung antara penjual dan pembeli jarang terjadi. Sebaliknya, pelanggan cukup mengacu pada label harga yang melekat pada barang yang ingin mereka beli. Transaksi dapat dilakukan secara mandiri di dalam gedung atau dengan bantuan asisten penjualan. Istilah kualitas pelayanan mengacu pada pengakuan dan tanggapan yang dialami klien.

Kepuasan pelanggan yang tinggi menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan pada tingkat yang tinggi dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan, mencegah pelanggan untuk pergi, menurunkan sensitivitas mereka terhadap harga, menurunkan biaya yang terkait dengan kegagalan pemasaran, bisa meningkatkan efektivitas promosi ataupun periklanan, dan meningkatkan reputasi perusahaan (Fornell dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 192).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat, minimarket harus berusaha untuk menawarkan layanan dan produk sebagai strategi kompetitif, menyadari bahwa persaingan pasar menjadi semakin ketat, dengan tujuan untuk menumbuhkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang. Niat membeli kembali mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena adanya keinginan yang kuat dan perilaku pembelian yang berulang, yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap produk maupun jasa yang masyarakat anggap sesuai dengan kebutuhan di masyarakat saat ini.

Salah satu cara memperbaiki kinerja perusahaan ialah dengan melalui meningkatkan Sumber Daya Manusia yang dimiliki. Perusahaan sangat mengharapkan adanya peningkatan dari kinerja karyawannya, dengan meningkatkan motivasi dan lingkungan kerja di perusahaan tersebut.

Berikut ini penulis menyajikan kerangka berpikir tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Cempaka Putih Utara dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_{01}$  : 0 tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada Alfamart Cempaka Putih Utara.

$H_{a1}$  : 0 tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada Alfamart Cempaka Putih Utara.

Ho<sub>2</sub> : 0 tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada Alfamart Cempaka Putih Utara.

Ha<sub>2</sub> : 0 terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada Alfamart Cempaka Putih Utara.

Ho<sub>3</sub> : 0 tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada Alfamart Cempaka Putih Utara.

Ha<sub>3</sub> : 0 terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada Alfamart Cempaka Putih Utara.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada Alfamart Cempaka Putih Utara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji normalitas

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y)	.096	56	.200*	.983	56	.635

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Output SPPSS versi 26 (Data diolah)

Temuan pengujian pada tabel di atas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,050. Oleh karena itu, kami mengasumsikan persamaan berdistribusi normal dalam pengujian ini.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1								
	(Constant)	7.488	3.433		2.181	.034		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.465	.083	.556	5.576	.000	.714	1.400
	Harga (X2)	.351	.103	.338	3.392	.001	.714	1.400

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Output SPPSS versi 26 (Data diolah)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai toleransi sebesar 0,714 dan variabel harga mempunyai nilai toleransi sebesar 0,714 yang keduanya kurang dari 1. Selain itu, variance inflasi faktor (VIF) pada variabel kualitas pelayanan adalah 1,400, dan variabel harga 1,400, keduanya kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa multikolinieritas tidak menimbulkan gangguan apapun pada model regresi ini.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 3. Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.610	2.349	2.093

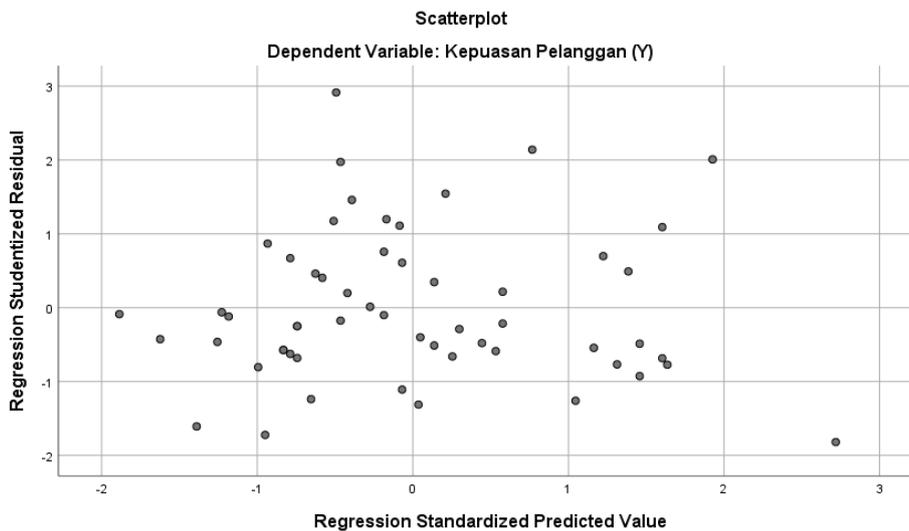
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan autokorelasi, dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,093 yang berada pada rentang 1,550–2,460.

**Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah)

**Gambar 1. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan temuan dari gambar yang diberikan, titik data pada diagram sebar menunjukkan pola distribusi yang ambigu atau tidak memiliki pola yang spesifik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gangguan heteroskedastisitas sehingga menunjukkan kesesuaian untuk digunakan sebagai data penelitian.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.488	3.433		2.181	.034
	Kualitas Pelayanan (X1)	.465	.083	.556	5.576	.000
	Harga (X2)	.351	.103	.338	3.392	.001

a. Dependent Variable: Kualitas Pelanggan (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah)

Hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas menghasilkan persamaan regresi  $Y = 7,488 + 0,465X_1 + 0,351X_2$ . Berdasarkan persamaan yang diberikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika kita mengabaikan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), maka angka konstanta sebesar 7,488 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ( $Y$ ) mempunyai nilai tetap sebesar 7,488 poin.
2. Nilai kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa dengan nilai konstan dan tidak ada perubahan pada variabel harga ( $X_2$ ), maka perubahan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,465 poin.
3. Nilai penetapan harga ( $X_2$ ) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa dengan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) konstan, maka kenaikan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan perubahan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,351 poin.

### Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.610	2.34867

a. Predictors: (Constant), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah)

Temuan pengujian pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,790, berada dalam kisaran 0,600–0,799. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas layanan, harga, dan kebahagiaan pelanggan.

### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.610	2.34867

a. Predictors: (Constant), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah)

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 7. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1					
	(Constant)	14.983	2.871	5.218	.000
	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	.617	.077	.736	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan ( $Y$ )

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.195	4.089		3.227	.002
	Harga (X2)	.659	.109	.635	6.041	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

- Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai thitung melebihi nilai t tabel yaitu 7,999 yaitu lebih besar dari 2,005. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,050, khususnya antara 0,000 dan 0,050, semakin mendukung hal tersebut. Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol (H0) dan mendukung hipotesis alternatif (H1), yang menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai thitung melebihi nilai t tabel yaitu 6,041 yaitu lebih besar dari 3,227. Hal ini semakin didukung dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,050 atau lebih spesifiknya  $0,000 < 0,050$ . Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (H2), yang menunjukkan adanya korelasi signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan.

**Uji F (Uji Simultan)****Tabel 8. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.067	2	242.533	43.967	.000 <sup>b</sup>
	Residual	292.362	53	5.516		
	Total	777.429	55			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, nilai F hitung sebesar 43,967 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,780. Signifikansi statistik yang kurang dari 0,050, khususnya antara 0,000 dan 0,050, semakin mendukung hal ini. Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (H3), yang menunjukkan adanya pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

**Pembahasan Penelitian****Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Temuan penelitian menghasilkan nilai persamaan regresi  $Y = 14,983 + 0,617X1$ . Selain itu, nilai koefisien korelasi turunan sebesar 0,736 menunjukkan tingkat keterkaitan kedua variabel yang baik. Nilai determinasi atau kontribusinya sebesar 0,542 mewakili 54,2% dari total pengaruh, dan sisanya sebesar 45,8% dari faktor lain. Pengujian hipotesis menghasilkan angka thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu  $7,999 > 2,005$ . Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (H1), yang menunjukkan dampak besar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil pengujian menunjukkan nilai persamaan regresi  $Y = 13,195 + 0,632X2$ . Selain itu, nilai koefisien korelasi sebesar 0,665 menunjukkan tingkat hubungan yang baik antara kedua variabel. Nilai determinasi atau sumbangannya sebesar 0,403 atau sebesar 40,3%, sedangkan sisanya sebesar 55,8% disebabkan oleh faktor lain. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai thitung  $>$  ttabel yaitu  $6,041 > 3,227$ . Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (H2),

yang menyatakan adanya dampak besar harga terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan persamaan regresi  $Y = 7,488 + 0,465X1 + 0,351X2$ . Koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0,790 menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Koefisien determinasi yang mewakili gabungan pengaruh banyak faktor bernilai 62,4%. Pengaruh faktor lain menyumbang 37,6% sisanya. Uji hipotesis menghasilkan nilai F estimasi sebesar 43,967 lebih besar dari nilai F kritis sebesar 2,780. Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif  $H_3$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang besar dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Alfamart Cempaka Putih Utara yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, Maka berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukandapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan dapat di lihat dengan persamaan regresi  $Y = 14,983 + 0,617X1$  menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien korelasi sebesar 0,736 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel. Model tersebut mampu ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,542. Uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung (t hitung) lebih besar dari nilai t kritis (t tabel), dengan nilai t hitung sebesar 7,999 berbanding nilai t kritis sebesar 2,005. Oleh karena itu, kami menyangkal hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ), yang menunjukkan pengaruh signifikan.
2. Harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan dapat di lihat dengan Persamaan regresi  $Y = 13,195 + 0,632X2$  menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien korelasi sebesar 0,635 menandakan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel. Model tersebut mampu ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,403. Uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,041 lebih tinggi dari nilai t kritis sebesar 3,227. Akibatnya, kami menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_2$ ).
3. Kualitas pelayanan dan harga memiliki dampak besar dan penting terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini dapat di lihat dari Persamaan regresi  $Y = 7,488 + 0,465X1 + 0,351X2$  menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien korelasi sebesar 0,791 menandakan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen memberikan kontribusi sebesar 62,4% terhadap variabilitas variabel dependen sehingga menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,624. Banyak penyebab tambahan yang menyebabkan 37,6% sisanya. Nilai F hitung (43,967) melebihi nilai F kritis (2,780) dalam uji hipotesis. Oleh karena itu, kami menyangkal hipotesis nol  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif  $H_3$ .

### **REFERENSI**

- Abdul Gofur. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indosteger Jaya: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019*.
- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Abubakar, Rusydi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, Bandung: Alfabeta.
- Ade Syarif Maulana. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI: Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016*.
- Aksara.

- Algifari, (2019), *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan: Metode ImportancePerformance Analysis dan Model Kano*, BPFE, Yogyakarta.
- Ali Mubarak (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity dan Kualitas produk Terhadap KepuasanPelanggan Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan. (skripsi manajemen 2018)*
- Andi Supangat. (2018). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan, Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Andi, Radna Wibowo,. (2019). *Manajemen Pemasaran.(Edisi 1)*. Semarang, Indonesia: Radna Andi Wibowo.
- Arikunto,S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- G.R Terry (2011: 16) *The Management Of Human Resource Development Based On The Action,Planning, Organizing, And Controling*. *Jurnal Manajemen*, 10(2), pp. 129-142.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- H. Hastono, Triyadi (2020). *Pengaruh harga dan Promosi terhadap minat belikonsumen handphone merk vivo di wilayah Tangerang Selatan .(Skripsi Manajemen 2020)*.
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu
- Handoko. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Pertama*.Bandung: Pustaka Setia, Bandung.
- Hasibuan, Malayu (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta. Bumi
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Pekalongan.PT: Nasya Expanding Management (NEM).
- Istijanto, M. (2018). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13*.Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12* Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N.K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan. Jilid II*. Edisi 4. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Niken Herawati<sup>1</sup>, Aris Hidayat, Suwarsito (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JMM Online Vol .2 No.5 September(2018) 522-535*.
- Nurmin Arianto (2023). *Pengaruh Kualitas PelayananDan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lottemart (Skripsi Manajemen 2023)*.
- Santoso, Singgih. (2019). *“Mahir Statistic Parametric”*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.

- Sudjana, Nana. (2018). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sukarna, (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ugeng Budi Haryoko, Hapid Rabani (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Media Televisi Indonesia (Metro Tv)*.(Skripsi Manajemen 2020).
- Utami Christina Whidya., dkk., (2019) *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wawan Supriyatna (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Pada Pempek Syifa Bojongsari, Depok Jawa Barat*.(Skripsi Manajemen 2022).