

Vol. 2 • No. 2 • Juli 2022

Page (Hal.) : 16 – 23

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL. Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2022

Website. :

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

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek K24 Rawabuntu

Leni Suhartati¹⁾; Sugiyanto²⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: lenny.suhartati@gmail.com¹⁾; dosen00495@unpam.ac.id²⁾

Abstract. *The objectives of this study are: 1) To determine the effect of service quality on customer satisfaction at Apotek K24 Rawabuntu. 2) To determine the effect of customer value on customer satisfaction at Apotek K24 Rawabuntu. 3) To determine the effect of price on customer satisfaction at Apotek K24 Rawabuntu 4) To determine the effect of service quality, customer value and price simultaneously on customer satisfaction at Apotek K24 Rawabuntu. The analytical technique used in this study is a quantitative analysis technique using statistics. The population in this study were consumers of Apotek K-24 Rawabuntu. With incidental sampling technique, a sample of 30 consumers was taken. The results of this study indicate that: The results of this study indicate that obtained the result of F arithmetic Sig is 0.000. The value of sig < 0.05 or 0.000 < 0.05, it means that Service Quality (X1), Customer Value (X2) and Price (X3) have a positive and significant effect simultaneously on Customer Satisfaction (Y).*

Keywords: Service Quality, Customer Value, Price, Customer Satisfaction

Abstrak. Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Rawabuntu. 2) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Rawabuntu. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Rawabuntu 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Rawabuntu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Apotek K-24 Rawabuntu. Dengan teknik teknik sampling incidental, diambil sampel sebanyak 30 orang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh hasil *Fhitung* Sig nya sebesar 0,000. Nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05, artinya Kualitas Pelayanan (X₁), Nilai Pelanggan (X₂) dan Harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa selama masa pandemi, adanya peningkatan jumlah Apotek di wilayah Tangerang Selatan dan persaingan harga diantara Apotek K24 Rawabuntu dengan pesaingnya. Pandemi Covid-19 juga berdampak pada

kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya bagi industri Kesehatan seperti apotek. jumlah Apotek di Tangerang Selatan pada tahun 2018 sebesar 49 apotek, pada tahun 2019 sebesar 45 apotek dan pada tahun 2020 sebesar 49 apotek. Hal ini sejalan dengan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bahwa sejak awal masa pandemi di awal tahun 2020 industri farmasi mengalami peningkatan. Begitu pula jumlah apotek di Kota Tangerang selatan mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebanyak 4 apotek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Rawabuntu, Tangerang Selatan.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif, karena semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling incidental atau kebetulan. Dan untuk mendapatkan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang kemudian dianalisis pengaruhnya secara parsial dan simultan dengan menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada 30 responden yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di Apotek K24 Rawabuntu. . Data primer yang diperoleh dari kuesioner diolah melalui program SPSS versi 25. Menurut (Ghozali, 2018, hlm. 15) SPSS merupakan singkatan dari *Statistical Package for Social Sciences*, yaitu perangkat lunak yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik statistik parametrik maupun non parametrik secara windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh hasil *Fhitung* Sig nya sebesar 0,000. Nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05, artinya Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Rawabuntu, Tangerang Selatan. Dampak dari penelitian ini diharapkan dalam 5 tahun ke depan Apotek K24 Rawabuntu dapat memperluas strategi pemasaran mereka tidak hanya melakukan pemasaran secara offline namun juga melakukan pemasaran secara online seperti dengan menggunakan teknologi internet untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) Menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut Irawan (2004:58), dimensi kualitas pelayanan meliputi: 1) Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah Kemampuan seseorang dalam menggunakan alat indra dalam melihat atau menilai suatu bentuk kualitas pelayanan. 2) Kehandalan (*Reability*) adalah Kemampuan dalam merefleksikan kecepatan dalam pelayanan sehingga dipersepsikan sebagai bagian yang krusial bagi pelanggan dalam berbagai industri jasa. 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan cenderung naik dari waktu ke waktu. 4) Jaminan (*Assurance*) Yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menanamkan dan mengelola rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. 5) Empati (*Emphaty*) Yaitu bahwa perusahaan

memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Nurhalimah & Nurhayati (2019) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) dapat diukur dengan menggunakan empat (4) indikator berikut, yaitu: 1) Nilai emosional (*Emotional Value*) yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari memakai jasa pelayanan. 2) Nilai sosial (*Social Value*), yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan. 3) Nilai Kualitas (*Quality/Performance Value*), yaitu utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. 4) Nilai biaya (*Price/Value of Money*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa.

Harga

Menurut Suwarman (2011:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Menurut Kotler dan Gary (2008:452), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu: 1). Keterjangkauan Harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan, 2). Diskon Harga merupakan penghargaan yang diberikan penjual kepada pembeli dalam bentuk pengurangan harga atas pembelian produk barang atau jasa tertentu. Adapun jenis diskon meliputi diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, dan diskon perdagangan, 3). cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Ferrinadewi (2015:97) antara lain: 1). Kognitif (Sikap) yang terdiri dari Pengetahuan, wawasan, keinginan. 2). Afektif (Emosi) yang terdiri dari: Perasaan pelanggan, kepercayaan pelanggan, penilaian pelanggan, keputusan pelanggan. 3). Konatif (Perilaku) yang terdiri dari: pembelian, bercerita kepada orang lain, merekomendasikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Menurut pendapat Sugiyono (2019:23) data kuantitatif adalah Penelitian menggunakan data yang berbentuk angka. Menurut Sugiyono (2019:29) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian asosiatif kausal. Menurut Riduwan (2020:168) pengertian hipotesis penelitian asosiatif kausal adalah

hipotesis yang menyatakan hubungan bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Apotek K-24 Rawabuntu. Penelitian ini dilakukan dengan objek Apotek K24, Rawabuntu. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu terdiri dari tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) dan Harga (X_3) dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang konsumen Apotek K-24 Rawabuntu. Metode penelitian yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu dengan menggunakan metode sampling insidental. Menurut Sugiyono (2019:67) sampling incidental adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Software yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Dalam SPSS data mentah yang telah diolah menjadi angka di inputkan ke dalam SPSS, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini. Untuk menganalisis data dari kuisioner yang kami teliti yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan 5 analisis yaitu Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Data akan diproses lebih menggunakan SPSS *Software* Versi 25.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat ditarik kesimpulan sementara dalam bentuk hipotesis penelitian, yaitu :

1. H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2: Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. H4: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:277) merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Nilai Pelanggan

X_3 = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Pengujian Hipotesis

Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis, teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 25 for Windows.

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel “Kualitas Pelayanan”, Nilai Pelanggan dan “Harga” terhadap variabel “Kepuasan Pelanggan” dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase yaitu:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti membagikan kuiser sebanyak 30 kuiser ke responden konsumen Apotek K-24 Rawabuntu sebagai pendukung untuk menguji sebuah data. Dan hasil dari analisis data diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. Output Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.574	2.863

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 1. diatas diketahui bahwa Koefisien korelasi (R) sebesar 0,786 artinya bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya persentase pengaruh ketiga variabel bebas tersebut dapat dibuktikan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618, hal ini berarti 61,8% kepuasan pelanggan pada Apotek K-24 Rawabuntu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga, sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Tabel 2. Output Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Variabel Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.046	3	115.015	14.031	.000 ^b
	Residual	213.121	26	8.197		
	Total	558.167	29			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Dari tabel 2. diatas, diperoleh hasil F *hitung* Sig nya sebesar 0,000. Artinya secara simultan pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sangat signifikan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Nilai Pelanggan (X₂) dan Harga (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3. Output Uji Hipotesis Secara (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Nilai Pelanggan (X₂) dan Harga (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.282	5.678		1.635	.114
	Total_X1	.697	.188	.731	3.701	.001
	Total_X2	-.499	.331	-.511	-1.506	.144
	Total_X3	.329	.216	.537	1.522	.140

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Dari tabel 3. hasil uji t diketahui hasil t *hitung* untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) adalah Sig nya 0,001 Artinya secara parsial kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.001 atau di bawah 0.05. Sedangkan untuk variabel nilai pelanggan (X₂) adalah Sig nya 0.144. Artinya secara parsial nilai pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.144 atau di atas 0.05. Sedangkan untuk variabel harga (X₃) adalah Sig nya 0.140. Artinya secara parsial harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.140 atau di atas 0.05.

Dari hasil output regresi pada tabel 12. Terdapat persamaan regresi penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 9.282 + 0.697 X_1 + - 0.499 X_2 + 0.329 X_3$$

Y = Kepuasan Pelanggan, X₁ = Kualitas Pelayanan, X₂ = Nilai Pelanggan

X₃ = Harga, a = Konstanta, b = Koefisien regresi

Interpretasi persamaan regresinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta positif (9.282) dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variable lain di luar model memberikan dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek K24 Rawabuntu.
2. Nilai koefisien regresi terdapat 2 variabel penelitian positif yaitu pada variabel kualitas pelayanan dan harga. Hal ini dapat diartikan bahwa tingginya tingkat Kualitas Pelayanan dan Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Apotek K24 Rawabuntu. Sementara variabel nilai pelanggan bernilai negative artinya bahwa nilai pelanggan menurun tidak mempengaruhi meningkatnya kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien prediktor harga produk (b₁) sebesar 0.697. Jika terjadi perubahan prediktor kualitas pelayanan (X₁) sebesar satu satuan, menyebabkan perubahan rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 0.697 satuan dengan asumsi prediktor yang lainnya tetap.
4. Nilai koefisien prediktor kualitas produk (b₂) sebesar -0.499. Jika terjadi perubahan prediktor nilai pelanggan (X₂) sebesar satu satuan, menyebabkan perubahan rata-rata kepuasan pelanggan sebesar - 0.499 satuan dengan asumsi prediktor lainnya tetap.
5. Nilai koefisien prediktor kualitas produk (b₃) sebesar 0.329. Jika terjadi perubahan prediktor harga (X₂) sebesar satu satuan, menyebabkan perubahan rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 0.329 satuan dengan asumsi prediktor lainnya tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, diperoleh hasil F_{hitung} Sig nya sebesar 0,000. Nilai sig $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, artinya Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai Pelanggan (X_2) dan Harga (X_3) memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya persentase pengaruh ketiga variabel bebas tersebut dapat dibuktikan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618, hal ini berarti 61,8% kepuasan pelanggan pada Apotek K-24 Rawabuntu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga, sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji analisis data diketahui bahwa merujuk distribusi jawaban responden untuk variable kualitas pelayanan (X_1) ditemukan indikator yang paling lemah adalah pelanggan belum merasa aman bertransaksi di Apotek K-24 Rawabuntu. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada pemilik usaha agar mempekerjakan petugas keamanan seperti satpam di apotek dan memasang CCTV untuk memberikan rasa aman pada pelanggan yang melakukan transaksi jual beli di Apotek K24 Rawabuntu. Merujuk distribusi jawaban responden untuk variable nilai pelanggan (X_2) ditemukan indikator yang paling lemah adalah pelanggan belum selalu mendapatkan pelayanan yang baik di Apotek K24 Rawabuntu. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada pemilik usaha agar memasang kotak keluhan dan saran di apotek serta memajang no WA di apotek agar pelanggan dapat memberikan keluhan dan saran terkait peningkatan pelayanan di apotek. Merujuk distribusi jawaban responden untuk variable harga (X_3) ditemukan indikator yang paling lemah adalah prosedur pembayaran belum cepat dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada pemilik usaha agar memberikan training peningkatan kompetensi kepada petugas *cashier* agar dapat melakukan prosedur pembayaran lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamsia, Maradita, F., & Rusni, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa*, 3(2), 1-6.
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50-57.
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Herniwati, J., Suhartati, L., & Kelvi Safira, E. T. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *HUMANIS: Humanities, Management, and Science Proceedings, Universitas Pamulang*, 1(2), 600-607.
- Irfan, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82-97.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Humanis. Universitas Pamulang*, 1(1), 510-524.
- Muhajir, A., & Ratnasari. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Motor (Studi Pada Servis Motor AHASS Jati

- Indah, Karanggeneng, Lamongan). *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1), 86-101.
- Nasruddin, & Nurchayati. (2019). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JOMB: Journal of Management and Business*, 1(2), 232-245.
- Ningrum, N. D., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 31-36.
- Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). Studi Kelayakan Bisnis.
- Pepiyanti, P., Irawan, R., Widyanti, F. A., & Sugiyanto, S. (2021). Analysis of Direct Marketing on The I Am Cotton Brand In The Covid-19 Pandemic Period. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Prayogie, Z., Lie, D., Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Zul Keluarga Jaya. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung*, 6(2), 40-48.
- Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sudigdo, A., & Taufik. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Garuda Express Delivery (GED) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(2), 137-143.
- Sudrajat, A., Rahmana, A. S., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Butik Ceria Pondok Ranji Tangerang Selatan. *HUMANIES: Humanities, Management, and Science Proceedings, Universitas Pamulang*, 1(2), 190-202.
- Sugiyanto, . And Luh Nadi, . And I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Serang. Isbn 978-623-7815563
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Sugiyanto, S., & Tukiyat, T. (2021). Financial Contagion and Good Corporate Governance on Bank Companies Performance in Indonesian Stock Exchange. *EAJ (Economic and Accounting Journal)*, 4(3), 164-178.
- Sugiyanto, S. (2021). Application and Study of GRC (Governance, Risk, Compliance) Financial Management Agency in Indonesia Non-Banking. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).