

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PCP Express Ringroad

Mehna Saskia¹, A.Mahendra²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

² Program Studi Manajemen Akuntansi, Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia

Email: ¹mehnasaskia@gmail.com, ²mahendraroshan7@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PCP Express Ringroad, Medan. Subjek penelitian ini adalah konsumen di PCP Express Medan, Medan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampelnya sebesar 75 orang dari populasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Insidental Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, obsevasi yang mana metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan uji-t diperoleh nilai 7,469 dimana nilai t table pada α 5% yakni 2,042 sehingga koefisien variable kualitas pelayanan dapat dipercaya pada uji 95% dan variable kualitas pelayanan memberi arti yang begitu menentukan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen di PCP Express Ringroad Medan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, membuka arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum, namun juga bagi pelaku bisnis terutama bisnis *online* atau *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirim barang kepada konsumennya ke seluruh Indonesia hingga ke luar negeri. Jumlah peminat bisnis belanja *online* pun semakin hari kian meningkat. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis. Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis perlu menentukan jasa pengiriman yang tepat untuk digunakan. Melakukan survei terhadap jasa pengiriman yang akan digunakan juga penting dilakukan untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang ada. Selain itu, pelayanan yang profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

Ketika suatu perusahaan jasa berlomba menawarkan jasanya, ini menjadikan konsumen untuk menyeleksi atau memilih merek jasa mana yang harus ia gunakan. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan pada perusahaan tersebut lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan akan loyal. Memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan adalah cara untuk menarik konsumen, menarik orang-orang yang belum menggunakan jasa dan produk kita serta mempertahankan orang-orang yang sudah menggunakan jasa dan produk kita. Pelayanan yang baik memberikan ciri khas dan berbeda antara produk yang kita tawarkan dengan produk yang berbeda, karena dewasa ini banyak produk-produk yang sama yang beredar sehingga membuat konsumen dalam memilihnya. Pelayanan yang memuaskan hati konsumen bisa menjadi iklan untuk membesarkan produk kita, karena iklan dari mulut ke mulut memiliki daya tarik yang kuat.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono dimensi kualitas pelayanan jasa ada lima yaitu *tangible*, *empaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Parasuraman mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan. Seperti yang kita ketahui, ketika seorang konsumen sangat puas terhadap produk ataupun jasa yang kita kerjakan, maka akan memberikan dampak jangka panjang kepada perusahaan (Miko et al., 2022).

Berdasarkan wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh penulis beberapa waktu lalu dengan pelanggan PCP Express Ringroad ada konsumen yang menyatakan bahwa ia tidak puas dengan pelayanan yang

diberikan karena barang kirimannya pernah retak, tetapi konsumen tetap kembali menggunakan jasa di PCP Express Ringroad karena produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan mendapat diskon langganan, selain itu ada konsumen yang mengatakan bahwa dulunya pernah mendapat masalah resi yang diterima tidak sesuai dengan resi barang yang dikirim dan ternyata ada kekeliruan karyawan yang salah menempelkan resi.

Berdasarkan hasil penelitian (Paputungan et al., 2021) ditemui hasil nilai t hitung sebesar $6,533 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$ atau dengan kata lain terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rohman & Abdul, 2020) memiliki hasil Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. (Achmad, 2020) di temukan hasil perhitungan R^2 Square (R^2) = 0,737 atau 73,7%. Hal ini berarti bahwa variabel independen terhadap kepuasan konsumen Lion Parcel sebesar 0,737 atau 73,7%.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangatlah dibutuhkan dan wajib ada di setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya menjadi perhatian khusus bagi setiap pelaku usaha guna meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh setiap pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Gronroos (dalam Tjiptono & Chandra, 2018), kualitas pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2016), kualitas pelayanan adalah “aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”. Kualitas layanan “berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman dkk., dalam Sunyoto & Susanti, (2018): menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *Service quality* (*SERVQUAL*) sebagai berikut:

- (1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- (2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- (3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- (4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- (5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Didalam sebuah perusahaan pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan dan salah satu barometer bagi setiap perusahaan dalam melihat kinerja pelayanan terhadap pelanggannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) menandakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Engel, et al., (dalam Tjiptono, (2018:146) mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli

dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Manap, (2016:386) menjelaskan, sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

- 1) Tidak sesuai harapan sesuai dengan kenyataan.
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan.
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- 5) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- 6) Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Angkasa et al., 2021).

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen di PCP Express Ringroad, Medan yang telah menggunakan jasa PCP Express Ringroad 1 tahun terakhir dengan jumlah 300 orang. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, 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 (Elvina et al., 2021). Jumlah proporsi sampel di hitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N= Jumlah Populasi

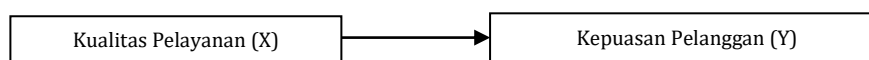
n= Jumlah Sampel

e= (%) Tingkat Kesalahan

Dari hasil perhitungan atas 300 populasi dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% atau 0,1, maka banyaknya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 Orang.

2.5 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Berikut adalah gambar kerangka penelitian yang telah disusun oleh penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Sumber : Penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 1, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PCP Express Ringroad, Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Achmad, 2020; Rohman & Abdul, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. (Sugiyono, 2018) Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1) H_a = Terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PCP Express Ringroad, Medan.
- 2) H_o = Tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PCP Express Ringroad, Medan.

2.6 Metode Analisa Data

2.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas (Ciamas et al., 2021). Untuk menghitung regresi linier sederhana maka digunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = dependent Variable

a = konstanta

b = koefisien regresi

2.6.2 Uji-t

Uji t, berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} < 0,05$ berarti hipotesis diterima (Andrean et al., 2021). Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_a : Artinya secara parsial variabel independen ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_o : Artinya secara parsial variabel independen tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar, Koefisien Determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) (Jackie et al., 2022). Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh penulis, maka hasil pengolahan data telah lulus prasyarat pengujian instrumen dan lalu kriteria uji asumsi klasik, hasil penelitian dapat dilanjutkan dengan pengolahan data melalui metode analisa data dengan hasil berikut:

3.1 Hasil Uji-t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial, ditunjukkan oleh Tabel Coefficients pada di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Pengujian t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.056	4.430	1.593	.122
	Brand Images	.827	.111	.811	.469

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah (2022)

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H_1 : Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan nilai *Unstandardized coefficients* B untuk variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,827. Hasil ini bernilai positif artinya semakin baik Kualitas Pelayanan, maka semakin besar pula tingkat Kepuasan Pelanggan. Signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai Sig pada kolom terakhir, Nilai signifikansi untuk variabel Kepuasan Pelanggan itu sebesar 0,000, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana nilai signifikansinya $< 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah diterimanya H_a yaitu Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.2 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.056	4.430	1.593	.122
	Brand Images	.827	.111	.811	.469

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 7,056 + 0,827x$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Brand Images mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Minat Beli:

- (1) Konstanta bernilai 7,056 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan naik sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan di PCP Express Ringroad Medan akan naik.
- (2) Setiap 1% perubahan variabel kepuasan pelanggan akan memberi pengaruh 82,7% terhadap kualitas pelayanan. SE (*standar error*) Coefficients diperoleh ;
- (3) Diperoleh standar error untuk efisiensi sebesar 0,110 dan nilai β diperoleh 0,827 dengan demikian $0,111 < 0,844$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikannya dari model dapat dipercaya dan diterima.

3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	0,808	,322	3,665

Sumber: Data diolah (2022)

(R^2) yang diperoleh 0,808 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,8% Kepuasan Pelanggan di PCP Express Ringroad Medan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Images* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,827; maka penelitian ini membuktikan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PCP Express Ringroad Medan”. Selanjutnya diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,808 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,8% kepuasan pelanggan di PCP Express Ringroad Medan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Paputungan et al., 2021) ditemui hasil nilai t hitung sebesar 6,533 > nilai t tabel 1,984 atau dengan kata lain terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rohman & Abdul, 2020) memiliki hasil Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. (Achmad, 2020) di temukan hasil perhitungan R Square (R^2) = 0,737 atau 73,7%. Hal ini berarti bahwa variabel independen terhadap kepuasan konsumen Lion Parcel sebesar 0,737 atau 73,7%.

4. KESIMPULAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman barang di PCP Express Ringroad Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kualitas pelayanan akan pengiriman barang yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas yang baik seperti memberikan *Service quality* terbaik kepada pelanggan. Karena kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat diantaranya baiknya hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

REFERENCES

- Achmad, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mitra Ekspedisi Lion Parcel Cabang Pelaihari CV. Riko. *Jurnal Ekonomedia*, 4(2), 1–15.
- Andrean, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2021). Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi Shopee. In M. Mesran (Ed.), *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SENSASI)* (pp. 240–244). Green Press.
- Angkasa, W. C., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., & Supriyanto, S. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59.
- Ciamas, W. S., Ciamas, E. S., Lisa, L., & ... (2021). Harga sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan. In M. Mesran (Ed.), *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) SENSASI 2021* (pp. 496–500). Green Press. <http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sensasi/article/view/635>
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021>
- Jackie, J., Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Toko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Manap, A. H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. CV Mitra Wacana Media.
- Miko, M., Anggraini, D., Mahendra, A., Sulaiman, F., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Rh Interior. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 240–245. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.581>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. F. C., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, 2(5), 397–402.
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.31334/logistik.v5i1.1188>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, & Susanti. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa. Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Jasa. Edisi III*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Service Quality dan Satisfaction* (Edisi 4). Andi.