

Service Delivery Dan Potongan Harga (Discount) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan

Muzakir Muzakir^{1*}, Imtihan², Hilman Lubis³, Khamo Waruwu⁴

^{1,3,4} Universitas Tjut Nyak Dhien, Indonesia

² Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, Indonesia

*e-mail: waruwukhamo.se.mm@gmail.com

Abstract: This study aims to determine Service Delivery and Discounts on Customer Satisfaction at PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan. This research was conducted at PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan, with a population and sample of 100 customers taken by purposive sampling. The research instrument used a questionnaire/questionnaire with a Likert scale model. Requirements test was conducted to test for normality. The data analysis technique used is multiple regression technique at a significance level of $= 0.05$. The results showed that there was a positive and significant effect between Service Delivery on Customer Satisfaction with a significant value of $0.032 < 0.05$. While the Discount variable on Customer Satisfaction with a significant level of $0.014 < 0.05$ has an influence. Based on the results of SPSS output, it is known that the R square value of 0.106 or 10.6% means that the Service Delivery and Discount factors can be explained by Customer Satisfaction, while the rest can be explained by other factors such as product quality, buying interest, promotion, amounting to 89.4%.

Keywords: service, delivery, discount, satisfaction, customers

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Service Delivery* Dan Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan. Penelitian ini dilaksanakan di PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan, dengan populasi dan sampel sebanyak 100 pelanggan yang diambil secara purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan angket/kuisisioner dengan model skala likert. Uji persyaratan dilakukan untuk menguji normalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi Berganda pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Service Delivery* terhadap Kepuasan Pelanggan nilai signifikan sebesar $0.032 < 0,05$. Sedangkan variabel *Discount* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan taraf signifikan sebesar $0.014 < 0,05$ terdapat pengaruh. Berdasarkan hasil output SPSS diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,106 atau 10,6% berarti faktor *Service Delivery* dan *Discount* dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain misalnya kualitas produk, minat beli, promosi, sebesar 89,4%.

Kata kunci: service, delivery, discount, kepuasa, pelanggan

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan yang serba modern ini membuat setiap bidang usaha berupaya memperbaiki sistem manajemen dan pelayanannya kepada para koleganya agar tidak berpindah kelain hati dan dan tetap setia terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik produk baru maupun produk lama

yang memiliki faedah dalam kehidupan masyarakat. Setiap konsumen mengharapkan ketika mereka membeli sesuatu dapat merasakan kepuasan yang nyata sehingga mereka akan bertahan menjadi pelanggan setia produk yang kita jual. Kepuasan konsumen masih belum maksimal dirasakan kombinasi produk yang belum seluruhnya tersedia. Banyak perusahaan yang sama tapi perusahaan ini memiliki ke istimewaan barangnya di import dari Eropa, Perusahaan ini bergerak dibidang distributor penyediaan premix dan vitamin untuk kesehatan hewan yang ada di Sumatera Utara dan Aceh.

Pelayanan yang disediakan oleh PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan masih tergolong belum maksimal, misalnya dalam hal ketersediaan produk misalnya (vaksin buat hewan, alat alat keperluan kandang) sehingga konsumen diharuskan harus memesan ke perusahaan lain lagi, ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang kadang mengalami kendala diakibatkan produk yang disediakan berasal dari luar negeri sehingga memerlukan waktu yang sangat lama untuk sampai ke Indonesia belum lagi birokrasi yang terlalu rumit dibagian imigrasi. Pada pulikasi ilmiah VALUE, yang ditulis oleh Waruwu (2020) Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 32.7 persen.

Potongan harga sebagai umpan perusahaan dalam menarik para konsumennya agar mau membeli produk dengan sejumlah penawaran menarik, mulai dari potongan harga, bonus belanja, point belanja bahkan tidak segan-segan perusahaan meberikan bonus jalan-jalan baik di dalam maupun di luar negeri bagi pelanggan yang memiliki poin tertinggi. Pada perusahaan ini untuk potongan harga tidak begitu banyak sebab produk yang ditawarkan adalah produk yang dipesan dari luar negeri seperti Asia dan Eropa, namun demikian bila konsumen yang lama diberikan dispensasi dalam metode pembayarannya alias tidak langsung lunas. Ini perlu di kaji oleh pemilik perusahaan agar posisi konsumen bisa menjadi posisi konsumen tetap dengan menawarkan sejumlah potongan harga atau undian sebagai daya tarik. Menurut Suharno dan Sutarso (2010) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

Kepuasan sebuah ungkapan para pelanggan ketika mereka senang atau merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan atau belanjakan, berbicara

megenai konsumen sering disebut sebagai raja, seperti sapaan yang sering kita dengar bahwa pembeli (konsumen) adalah Raja. Begitu setiap kali kita dengar selogan ini diseluruh penjuru nusantara. Berbagai macam cara para produsen dalam menggapai hati para pembelinya guna mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dikelola. Kepuasan itu sendiri berbagai macam perasaan yang dirasakan oleh para pelanggan namun kita bisa lihat pengertian dari pada kepuasan konsumen menurut parah ahli berikut ini.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2015:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2015:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Beberapa pendapat yang sudah disampaikan diatas, ini berarti kepuasan merupakan faktor kuncibagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan dengan kuantitas yang lebih besar sehingga menambah volume penjualan perusahaan secara langsung. Pelayanan selalu dijadikan faktor utama dalam perusahaan baik barang maupun jasa untuk melayani para konsumennya agar mau menjadi pelanggannya untuk membeli barang yang ditawarkan untuk keperluan kebutuhan pribadinya maupun kebutuhan keluarganya.

Berbagai pelayanan yang disediakan oleh setiap usaha baik yang usaha bidang jasa ataupun usaha yang memproduksi barang agar para konsumen bertahan dan setia untuk melakukan transaksi. Menurut Tjiptono (2013), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari

penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam mempertahankan para konsumen.

Perusahaan pada umumnya akan menyelesaikan daftar harga merekakemudian memberikan diskon dan potongan harga untuk setiap pembayaran yang lebih cepat pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pengurangan harga. Daya tarik sebuah produk yang akan ditawarkan dengan konsumen beragam bentuk penawaran mulai dari potongan harga, hadiah, dan undian lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:84), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu; 1) Diskon Tunai, 2) Diskon fungsional, 3) Diskon musiman, 4) Diskon Kuantitas, dan 5) Potongan.

Dari pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melihat dan meneliti mengenai “Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Konsumennya PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan”. Dengan gambaran yang seperti dijelaskan di atas maka ada pun yang menjadi identifikasi adalah sebagai berikut; 1) Masih belum sepenuhnya mencapai kepuasan konsumen / pelanggan PT Nutri Inti Prima Perkasa, 2) Masih ada kekurangan dalam pelayanan untuk para konsumen/pelanggan, 3) Potongan harga belum merata hanya kepada pelanggan yang pembeliannya dengan jumlah banyak itupun dipilih tidak semuanya.

METODE

Memiliki tempat penelitian (objek) merupakan keharusan bagi setiap peneliti agar mempermudah dalam mengumpulkan informasi dan data-data yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan di PT Nurtri Inti Prima Perkasa Medan yang beralamat di Jalan Sunggal Komplek Sunggal Residence Blok C No. 3 Medan Sunggal. Dengan objek penelitian adalah Pelanggan PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan.

Dalam penelitian perlu adanya populasi sebagai objek yang akan diteliti, Menurut Sugiono (2012) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan PT Nurtri Inti Prima Perkasa Medan sebanyak 100 pelanggan khusus Medan, Deliserdang dan Binjai Sumatera Utara.

Pengumpulan data perlu dilakukan dan memiliki tata cara dalam pengambilan data yang akan diteliti tersebut, data dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*Dependen*). Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi secara relatif variabel dependen dapat juga dikatakan variabel bebas dengan lambang X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X_1 (*ServiceDelivery*), X_2 (*Discount*) Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah variabel yang tergantung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya dari sebuah penelitian disebut juga variabel terikat dilambangkan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara; Observasi/pengamatan, Wawancara, dan Kuesioner Cara mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan yang dikirimkan atau secara langsung untuk diisi dan dikembalikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir dalam daftar pertanyaan angket yang telah disajikan pada responden maka diperlukan Uji Validitas dengan nilai lebih besar (>0.30), maka butir *Totl Statistic*, hasil pengolahan SPSS. 20.0 dengan memasukkan data jawaban responden dari X dan Y yang disajikan pada tabel berikut;

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36,90	105,202	,853	.	,777
X1.2	36,92	107,650	,817	.	,785
X1.3	36,99	106,434	,860	.	,781
X1.4	36,95	106,836	,853	.	,782
X1.5	37,02	104,646	,876	.	,775
X1.6	37,09	104,770	,850	.	,776
X1	20,17	31,435	1,000	.	,939

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	32,39	57,897	,613	.	,779
X2.2	32,34	57,722	,685	.	,773
X2.3	32,39	54,058	,871	.	,745
X2.4	32,44	54,451	,818	.	,750
X2.5	32,26	59,225	,620	.	,783
X2	17,98	17,353	1,000	.	,839

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	47,95	177,240	,728	.	,782
Y2	48,06	170,865	,903	.	,769
Y3	48,15	170,412	,843	.	,769
Y4	48,06	170,865	,903	.	,769
Y5	48,15	170,412	,843	.	,769
Y6	47,95	177,240	,728	.	,782
Y7	47,99	170,576	,874	.	,769
Y	25,87	49,912	1,000	.	,940

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

1. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Berdasarkan hasil angket diatas maka untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner maka diperlukan Uji Reliabilitas maka bisa dilihat pada tabel *ReliabilityStatistic* yang disajikan sebagai berikut;

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,958	7

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,899	6

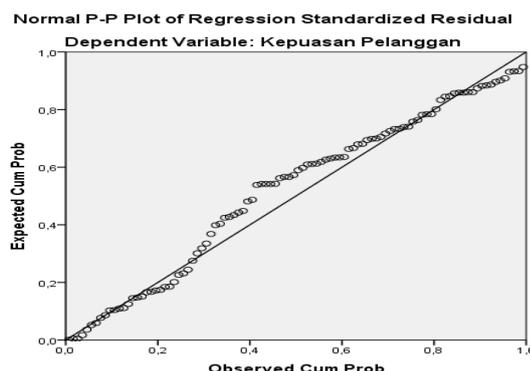
Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,802	,956	8

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah pengujian normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel (*Residual*) memiliki distribusi normal. Salah satu uji statistik yang digunakan adalah uji non parametrik Kolmogoro – Smirnow (K-S) seperti terligat pada gambar berikut;

Gambar 1. Hasil uji normalitas dalam bentuk scatterplot

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau variabel bebas ada korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor (VIF)*.

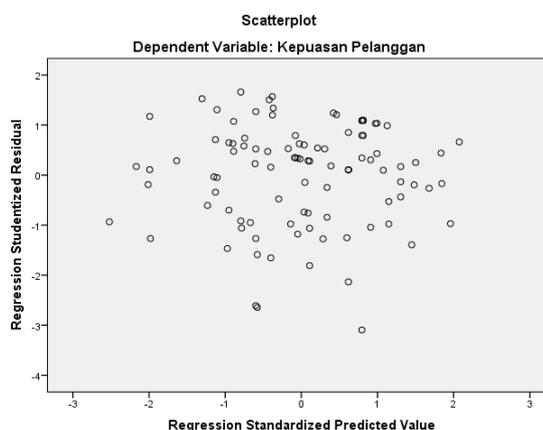
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,235	3,781		3,500	,001		
	Service Delivery	,264	,121	,209	2,177	,032	,998	1,002
	Discount	,407	,163	,240	2,498	,014	,998	1,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Untuk menunjukkan nilai varians antara nilai dependent variabel tidak sama atau varians (*Residu*) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan residual dari satu pengamatan.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Uji Hipotesis Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 8. Hasil Uji t (Coefficients(a))

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,235	3,781		3,500	,001
	Service Delivery	,264	,121	,209	2,177	,032
	Discount	,407	,163	,240	2,498	,014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Selanjutnya menghasilkan uji simultan Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Pelayanan dan Potongan Harga Berpengaruh signifikan

secara serempak terhadap Kepuasan Konsumen pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F hipotesis yang digunakan.

Tabel 9. Uji f (Anova^b)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525,630	2	262,815	5,773	,004 ^b
	Residual	4415,680	97	45,522		
	Total	4941,310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Discount, Service Delivery

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase % .Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *ServiceDelivery* dan *Discount* terhadap Kepuasan Konsumen PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan.

Tabel 10. Model Summary (b)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,326 ^a	,106	,088	6,747	1,280

a. Predictors: (Constant), Discount, Service Delivery

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Pembahasan

Untuk memperoleh instrumen yang valid dan reliabel dengan menggunakan tingkat kesalahan, kehandalan, dan sejauh mana responden mampu memahami indikator pertanyaan, menurut Sugiyono (2012;76) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian maka dilakukan uji coba instrumen.

Nilai *corrected item-total correlation* pada tabel 1,2, dan 3 dinyatakan semua valid > dari 0,196 (r tabel) yang artinya seluruh butir pernyataan dari variabel bebas yaitu X_1 (*Service Delivery*) X_2 (*Discount*) Y (*Kepuasan Pelanggan*) di atas dinyatakan valid.

Pada tabel 4 seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha 0,958 > dari 0,60. Pada tabel 5 dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha 0,899 > dari 0,60. Pada tabel 6 dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha 0,956 > dari 0,60.

Dari gambar 1 scatter plot di atas terlihat titik data keselamatan kerja dan *Service Delivery* yang mengikuti data disepanjang garis diagonal hal ini berarti data berdistribusi normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan masukan Variabel Independen. Mendapat penjelasan dari tabel 7 dimana $VIF = 1.002$ yaitu > 1 dan nilai Tolerance = $0,998 < 10$. gambar 2 diatas dengan jelas menunjukkan penyebaran titik titik secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan tabel 8 bisa dilihat besaran yang dihasilkan dari dua variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah berpengaruh signifikan atau malah sebaliknya, penjelasannya sebagai berikut;

1) Pengaruh *Service Delivery* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas menunjukkan variabel *Service Delivery* (X_1) taraf signifikan sebesar $0.032 < 0,05$ pada taraf signifikan yang ditentukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Delivery* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Pengaruh *Discount* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas menunjukkan variabel *Discount* (X_2) taraf signifikan sebesar $0.14 < 0,05$ pada taraf signifikan yang ditentukan maka dapat variabel *Discount* memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada tabel 9 di atas dapat dilihat tingkat signifikannya $0.004 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel independen secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 10 diatas diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,106 atau 10,6% yang artinya *Service Delivery* dan *Discount* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan hingga sebesar 10.6%, dan sisanya sebesar 89,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

SIMPULAN

Diperoleh hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel Valid dan Reliabel. Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka di berikan kesimpulan sebagai berikut; 1) Hasil pengujian hipotesis secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh antara *Service Delivery* dengan Kepuasan Pelanggan dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, 2) Hasil pengujian hipotesis secara parsial telah membuktikan ternyata pengaruh antara *Discount* dengan Kepuasan Pelanggan ada pengaruh Dengan demikian H_a ditolak H_0 diterima, dan 3) Hasil pengujian hipotesis secara serempak memberikan pengaruh dengan persentase sebesar 10,6% dan kelebihanannya adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini sebesar 89,4%.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. 2017. Manajemen Pemasaran. Cetakan keempat. Jakarta. Penerbit: PT Rajagrafindo Persada.
- Dharmawati, Made. 2017. Kewirausahaan. Edisi I. Cetaan kedua. Depok. Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Hardiansyah .2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media.
- Kurniawan, Albert. 2014. Metode Riset Untuk Bisnis Ekonomi Dan Bisnis Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Suharno dan Sutarso .2010, Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Supriyanto, Sani Ahmad & Maharani. Vivin. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (teori, kuesioner, dan analisis data). Malang. UIN MALIKI Press.

Tjiptono, Fandy. (2013). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.

Waruwu, Khamo. (2020). Pengaruh Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance, Dan Emphaty*) Terhadap Kepuasan Konsumen PT Nutri Inti Prima Perkasa Medan. *VALUE Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*. 1(1). 63-77.

<http://repository.unpas.ac.id/42832/5/BAB%202-DONE.pdf>. Potongan Harga. Januari 2022

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/10343/5/BAB%20II.pdf>. Potongan Harga. Januari 2022

<http://repository.usd.ac.id/35036/2/152214180full.pdf>. Potongan Harga. Januari 2022