

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN

Rahmad Setiady^{1*)}, Dwi Gema Soegesti²

¹Manajemen

*) Email : rahmadsetiady@gmail.com

Abstrak Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh pada Roti Bakar Bahagia Kedaton, Bandarlampung. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 30 responden yang merupakan Pelanggan Roti Bakar Bahagia Kedaton, Bandarlampung dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Roti Bakar Bahagia Kedaton, Bandarlampung terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis (Putri & Ghazali, 2021). Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang (Lina & Permatasari, 2020). Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya kedai-kedai yang bermunculan (Defia Riski Anggarini, 2020). Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga makanan mewah (LIA FEBRIA LINA, 2019).

Kedai-kedai ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan (Permatasari, 2019). Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan (Permatasari, n.d.). Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru (Permatasari & Anggarini, 2020). Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Damayanti, Sulistiani, et al., 2020).

Kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan (Husna & Novita, 2020). Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan (Novita & Husna, 2020c). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi kedai-kedai dalam menarik minat beli pelanggan (Novita et al., 2020).

Dewasa ini dalam dunia ekonomi dan perbankan banyak digunakan sebagai pelarian kejahatan yang dengan sengaja ditunjukkan untuk menghilangkan jejak ataupun asal-usul harta yang dilarikan seakan-akan didapat dari hasil yang legal, pelaku kejahatan berusaha membersihkan uang hasil kejahatannya dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan metode pencucian uang (money laundry), dan upaya dalam menangani kasus pencucian uang telah banyak dilakukan (Novita & Husna, 2020b). Oleh sebab itu, dari segi operasional perbankan bukan pekerjaan yang mudah untuk melaksanakan prinsip mengenal nasabah ini. Untuk melakukan due diligence atau proses penilaian terhadap nasabah, baik kepada nasabah baru maupun lama tentang asal dana atau sumber dana yang dimilikinya yang disimpan atau akan disimpan di bank tertentu, tanpa membuat dia tersinggung atau terganggu privacy-nya (Novita & Husna, 2020a). Hal tersebut bukan pekerjaan yang mudah karena dapat membuat nasabah tersinggung dan memindahkan dananya ke lembaga investasi yang lain (Nani & Ali, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Darmajaya & Nani, 2020) Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut (Nani, 2019) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Dhiona Ayu Nani, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

1. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

2. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli (Nani & Safitri, 2021).

Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Lina & Nani, 2020) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja(Performance)
2. Features
3. Keandalan
4. Conformance
5. Durability
6. Kemampuan pelayanan
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)

Jasa atau Pelayanan

Secara umum jasa merupakan kegiatan yang tidak berwujud, tidak dapat disimpan serta tidak dapat dimiliki (Suwarni & Handayani, 2020). (Fauzi et al., 2020) berpendapat bahwa jasa yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik maupun konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Menurut (Fauzi et al., 2021b) pengertian jasa adalah aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain, dimana secara esensial tidak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan dari apapun juga (Fauzi et al., 2021a).

Karakteristik Jasa

(Suwarni & Handayani, 2021) mengungkapkan ada lima karakteristik jasa yaitu:

1. Intangibility
2. Inseparability

3. Variability
4. Perishability
5. Lack of Ownership

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sedyastuti et al., 2021). Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan (Fadly et al., 2020). Menurut (Fadly & Wantoro, 2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (PRIADIPA, 2021) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Bukti fisik (Tangibles)
2. Keandalan (Reliability)
3. Daya tanggap (Responsiveness)
4. Empati (Empathy)
5. Jaminan (Assurance)

Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu (Riski, 2018). Menurut (Febria Lina & Setiyanto, 2021) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan (Ahluwalia, 2020). Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian (Larasati Ahluwalia, 2020). Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan (Handayani, 2014).

Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. (Panjaitan et al., 2020) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya Loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu (Herlinda et al., 2021). Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas (Febrian & Ahluwalia, 2020) . Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan.

Menurut (Herison et al., 2019), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang

membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik dari pelanggan yang loyal (Damayanti, Megawaty, et al., 2020) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan- tahapan, menurut (Amanda, 2017) ada delapan tahap-tahap loyalitas pelanggan.

1. Suspects
2. Prospect
3. Disqualified Prospects
4. FirstTimeCustomers
5. Repeat Customers
6. Clients
7. Advocates
8. Partner

Dengan memahami tingkatan Loyalitas pelanggan, maka perusahaan akan dapat memperoleh suatu gambaran tentang pelanggan sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk merancang strategi maupun kebijakan pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis Loyalitas pelanggan (Griffin, 2005 :22) tersebut adalah sebagai berikut.

1. No Loyalty, atau tanpa loyalitas
2. Spurious Loyalty atau loyalitas lemah
3. Latent Loyalty, atau loyalitas tersembunyi
4. Loyalty atau loyalitas premium
5. Loyalty

Hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis jasa sejenis restoran, Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan Kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat Kepuasan pelanggan Sari (2009: 4). Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat 2009 : 59). Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong Loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez 2009: 28).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang responden yang merupakan pelanggan Roti Bakar Bahagia yang telah membeli dan mengonsumsi produk minimal 2 kali. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 15 orang responden laki-laki dan 15 orang responden perempuan. Penelitian ini juga menunjukkan responden usia responden yang dominan yaitu antara 18-30 tahun. semua responden bertempat tinggal di Bandar Lampung.

Variabel Kualitas produk terdiri dari empat indikator, yakni indikator kinerja, keistimewaan tambahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.

Tabel 1

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung (Beta)	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	p-value
Kualitas produk (X1)	Kepuasan pelanggan (Z)	0,393	-	-	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan pelanggan (Z)	0,490	-	-	0,000
Kepuasan pelanggan (Z)	Loyalitas pelanggan (Y)	0,522	-	-	0,000
Kualitas produk (X1)	Loyalitas pelanggan (Y)	0,005	0,205	0,210	0,953
Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas pelanggan (Y)	0,221	0,256	0,477	0,024

Pengaruh kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan

Tabel 1 menunjukkan Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. H1 yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan pelanggan melakukan pembelian maka kepuasan pelanggan akan meningkat (Sukoco 2013: 78). Produk Roti Bakar Bahagia memiliki standar sesuai ketetapan yang dibuat Roti Bakar Bahagia secara global

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z).
2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z).
3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Amanda, D. (2017). *PENGUJIAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ATRIBUT PRODUK TABUNGAN BATARA IB TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK, KANTOR CABANG SYARIAH PALEMBANG).*[SKRIPSI]. UIN RADEN FATAH PALEMBANG.
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).*
- Damayanti, D., Megawaty, D. A., Rio, M. G., Rubiyah, R., Yanto, R., & Nurwanti, I. (2020). Analisis Interaksi Sosial Terhadap Pengalaman Pengguna Untuk Loyalitas Dalam Bermain Game. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 12(2).
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 25–30.
- Darmajaya, J. B., & Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar. 06(02)*, 27–37.
- Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs. 4(1)*, 6.
- Fadly, M., Muryana, D. R., & Priandika, A. T. (2020). SISTEM MONITORING PENJUALAN BAHAN BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 15–20.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 46–55.

- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021a). Mapping potential sectors based on financial and digital literacy of women entrepreneurs: A study of the developing economy. *Journal of Governance and Regulation*, 10(2 Special Issue), 318–327. <https://doi.org/10.22495/JGRV10I2SIART12>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021b). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *J. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Handayani, M. A. (2014). INOVASI PRODUK SEBAGAI ALTERNATIF KONVERSI AKAD PEMBIAYAAN MURABAHAH DENGAN SISTEM MUSYARAKAH (Studi Kasus Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang). *Fordema*, 11(2), 35–47.
- Herison, A., Romdania, Y., Akbar, D., & Pramanda, D. (2019). PERAN AESTHETIC EXPERENTIAL QUALITIES DAN PERCEIVED VALUE UNTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA BAHARI DI PROVINSI LAMPUNG. *Pariwisata Pesona*, 04(1), 1–10.
- Herlinda, V., Darwis, D., & Dartono, D. (2021). ANALISIS CLUSTERING UNTUK RECREDESIALING FASILITAS KESEHATAN MENGGUNAKAN METODE FUZZY C-MEANS. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 94–99.
- Husna, N., & Novita, D. (2020). PERAN AESTHETIC EXPERENTIAL QUALITIES DAN PERCEIVED VALUE UNTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA BAHARI DI PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 136–141.
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50.

- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi Fintech Menggunakan Model Delone Dan Mclean. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Safitri, V. A. D. (2021). Exploring the relationship between formal management control systems, organisational performance and innovation: The role of leadership characteristics. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 207–224. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.8>
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). THE INFLUENCE FACTORS OF CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., & Husna, N. (2020c). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services (the study of consumer behavior during pandemic Covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 17(1), 52–59.
- Panjaitan, F., Surahman, A., & Rosmalasari, T. D. (2020). Analisis Market Basket Dengan Algoritma Hash-Based Pada Transaksi Penjualan (Studi Kasus: Tb. Menara). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 111–119.
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity

- Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- PRIADIPA, A. (2021). *HARGA EMAS DUNIA, HARGA MINYAK DUNIA, DAN SAHAM PERTAMBANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA*. Universitas Gadjah Mada.
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA)*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>.
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas : *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3), 320–330.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>