

Date: August 19, 2024

## **LETTER OF ACCEPTANCE**

Paper Number #2336

Dear, **Nanda March Dearnii Girsang & Faadhil,**

We are pleased to inform you that your manuscript titled: **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen”**, which was sent on **2024-08-16**, is **ACCEPTED**.

*At Journal of Education, Humaniora, and Social Sciences (JEHSS)*, we commit to ensuring high standards for publishing articles. Your manuscript underwent a thorough initial selection process, and the Associate Editors reached a consensus in favor of its quality. Generally, the manuscripts submitted after this initial vetting process meet our standards.

Your paper is well-organized and largely adheres to the journal's manuscript guidelines. The introduction section effectively highlights the study's significance, the literature review is comprehensive, and the study's outcomes align with the findings. The methodology employed is commendable. In my opinion, this manuscript can be published without the need for further revisions.

Based on the review results, this manuscript has been **ACCEPTED** for publication in *Journal of Education, Humaniora, and Social Sciences (JEHSS)*, Volume 7, No. 2, November 2024, scheduled for November 2024.

Thank you very much for your contribution. Congratulations on a wonderful job.

Warmest Regards,  
Editor In Chief

**JEHSS**  
Journal of Education, Humaniora  
and Social Sciences

Agung Suharyanto, S.Sn, M.Si.

### **Editorial Office:**

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
Komplek Griya Nafisa 2 Blok A No. 10 Jalan Benteng Hilir  
Dandau Khatulistiwa Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia  
Cp: +628126493527; Email: mahesainstitut@gmail.com

Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)  
has been indexing on:



- 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa izin Universitas Medan Area
- 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
- 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

## *The Factors Influence Consumer Satisfaction*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan telaah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil akumulasi dari konsumen dan juga konsumen dimana ada penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa tersebut yang sesuai dengan harapan konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pentingnya kajian tentang kepuasan konsumen banyak diungkapkan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian tersebut diungkapkan banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, garansi, emosional dan persepsi keamanan. Metode penelitian menggunakan *systematic literature review*. Data penelitian diperoleh melalui penelusuran internet mengenai jurnal kepuasan konsumen dengan kriteria artikel yang digunakan yaitu yang dipublikasikan 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2019 sampai tahun 2024. Penelusuran artikel melalui database *Researchgate*, *Google Scholar* dan *Google Search* dengan kata kunci yang digunakan kepuasan, konsumen, pelanggan. Jumlah jurnal yang dianalisis sebanyak 11 jurnal. Data digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil dari kajian ini menyimpulkan bahwa terdapat beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, garansi, emosional dan persepsi keamanan.

**Kata Kunci:** Kepuasan; Konsumen; Pelanggan.

### Abstract

*This research aims to present a literature review regarding factors that influence consumer satisfaction. Consumer satisfaction is the result of accumulation from consumers and also consumers where there is an assessment regarding the features of the product or service that are under consumer expectations. Satisfying consumer needs is the desire of every company. In addition to being an important factor for a company's survival, satisfying consumer needs can increase excellence in competition. The importance of studying consumer satisfaction has been widely expressed in previous research. In this research, it was revealed that many factors influence consumer satisfaction, such as product quality, service quality, price, warranty, and emotional and perceived security. The research method uses a systematic literature review. Research data was obtained through internet searches regarding consumer satisfaction journals with the criteria for articles used, namely those published in the last 5 years, namely from 2019 to 2024. Search for articles via the Researchgate database, Google Scholar, and Google Search with the keywords used: satisfaction, consumer, customer. The number of journals analyzed was 11 journals. Data is used to identify and analyze factors that influence consumer satisfaction. The results of this study conclude that several factors influence consumer satisfaction, including product quality, service quality, price, warranty, and emotional and perceived safety.*

**Keywords:** Satisfaction; Consumers; Customers.

### How to Cite:

(2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

*Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 1 (3): 127-131.

 <http://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss>  
mahesainstitut@gmail.com 1



UNIVERSITAS MEDAN AREA



© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Document Accepted 9/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/1/25



<http://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss>  
mahesainstitut@gmail.com

2



UNIVERSITAS MEDAN AREA



© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Document Accepted 9/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

WPS Office

Access From (repository.uma.ac.id)9/1/25

## PENDAHULUAN

Semaraknya dunia industri saat ini, membuat para pelaku usaha harus berpikir keras untuk terus mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Saat ini banyak sekali usaha yang baru-baru munculkan tetapi tidak mampu bertahan. Hal ini dikarenakan perusahaan dihadapkan dengan persaingan yang semakin tinggi. Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai (Putri Nugraha et al. n.d. , 2021).

Bagi perusahaan, pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual dengan harapan dari pembeli itu sendiri. 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 kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tentang harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Indrasari, M. 2019 Pentingnya kajian tentang kepuasan konsumen banyak diungkapkan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian tersebut diungkapkan banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk (Heatubun et al., 2023) ; Mirella, N.N.R., Nurlela, R., Ervina, H. & Farrel, M.H. (2022), kualitas pelayanan (Gulo et al. 2024) ; (Sidanta et al. 2022); (Wijaya, Pahlevi, and Harriansyah 2020a); (Heatubun et al., 2023); (Catur Sukma and Murwanto 2023); Anggraeni, A.L., Febrilia, I. & Aditya, S. (2023 (Rio Sasongko and Penulis 2021); (Nurrofi 2021), layanan pengiriman (Sidanta et al. 2022), harga (Heatubun et al., 2023); Mirella, N.N.R., Nurlela, R., Ervina, H. & Farrel, M.H. (2022); (Fernando Alfa Nainggolan et al. n.d. , 2022); (Catur Sukma and Murwanto 2023); (Woen and Santoso 2021), promosi (Fernando Alfa Nainggolan et al. n.d. , 2022); Anggraeni, A.L., Febrilia, I. & Aditya, S. (2023), garansi (Heatubun et al., 2023); (Sahputra and Firah 2023), citra merk (Catur Sukma and Murwanto 2023); (Nurrofi 2021)), kapabilitas pembayaran ((Sidanta et al. 2022), tempat (Fernando Alfa Nainggolan et al. n.d. , 2022) keamanan (Sidanta et al. 2022); (Suryani and Koranti 2022); (Pebiyanti et al. n.d. 2023) motivasi, persepsi, keyakinan, sikap, pengetahuan dan lainnya (Pulukadang et al. n.d. , 2021)

Melalui pemaparan tersebut, penulis mengambil judul "Kepuasan Konsumen". Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan telaah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan rujukan untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar tercapainya kepuasan konsumen. Batasan yang digunakan dalam penulisan ini hanya didasarkan pada *libary research* melalui beberapa tinjauan literatur yang relevan dengan judul yang diambil dalam penelitian ini.

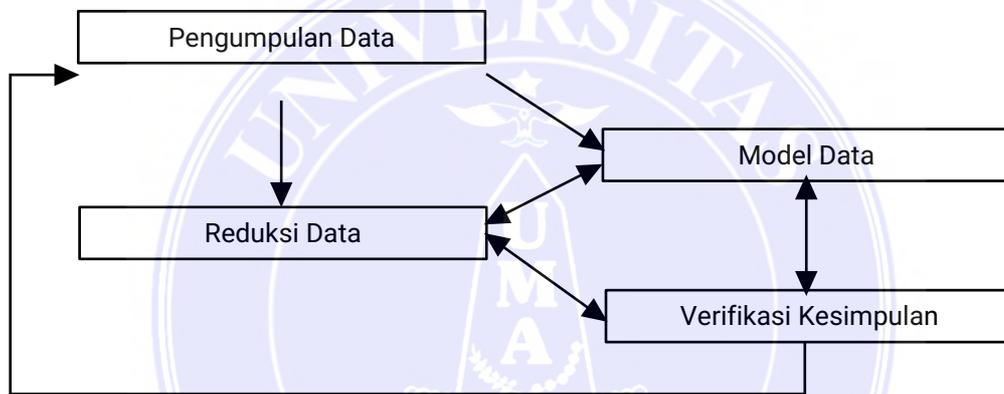


**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan meta-analisis sebagai metode penelitiannya untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh dengan menggunakan model/metode/strategi penerapan penelitian dengan menganalisis penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Meta-analisis merupakan metode penelitian yang memanfaatkan proses analisis data empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Metode penelitian menggunakan *systematic literature review*. *Systematic literature review* adalah salah satu metode yang menggunakan review evaluasi, telaah, pengkategorian, terstruktur, pengklasifikasian dan *evidence based* yang telah didapatkan sebelumnya.

Data penelitian diperoleh melalui penelusuran internet mengenai jurnal kepuasan konsumen dengan Kriteria artikel yang digunakan yaitu yang dipublikasikan 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2019 sampai tahun 2024. Penelusuran artikel melalui database *Researchgate*, *Google Scholer* dan *Google Search* dengan kata kunci yang digunakan kepuasan, konsumen, pelanggan. Jumlah jurnal yang dianalisis sebanyak 11 jurnal. Data digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Analisis data dilakukan saat seluruh data terkumpul, sehingga akan ditemukan terkait hasil penelitian. Berikut adalah tahapan dari analisis data yang dilakukan:



Gambar 1. Teknik Analisis Data

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil tinjauan literature menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapat atau juga dapat disebut penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang diproduksi. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Irawan, H. (2008). yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi diri dari konsumen dalam menggunakan produk dan pelayanan.

Kepuasan konsumen bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan (Rio Sasongko and Penulis 2021)

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Heatubun et al., 2023)ketahui bahwa mutu produk berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Meningkatnya mutu pruduk mampu membuat konsumen merasa puas. Begitupun sebaliknya dengan turunya mutu produk konsumen akan tidak terpuaskan dan akan beralih ke tempat lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang



dilakukan oleh Mirella, N.N.R., Nurlela, R., Ervina, H. & Farrel, M.H. (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya, hal itu menolong perusahaan untuk menaikkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Selanjutnya, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Gulo et al. 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan termasuk didalamnya ialah tanggapan, kesigapan pelayanan dan komunikasi yang efektif. Beberapa keluhan yang muncul meliputi kurangnya tanggapan dan ketidaksihinggaan dari karyawan dalam menanggapi permintaan dan keluhan konsumen, serta kurangnya komunikasi yang efektif mampu menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sidanta et al. 2022). Ia menyatakan bahwa kualitas pelayanan konsumen juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen puas terhadap layanan konsumen yang selalu siap membantu atau menjawab keperluan konsumen, serta adanya berbagai akses yang diberikan untuk meraih layanan konsumen, seperti melalui e-mail, telepon atau chat.

Hal ini juga sejalan dari penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2020) komunikasi yang dilakukan oleh para pelanggan, baik secara online maupun offline dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, ada beberapa hal lain yang berada dari kualitas pelayanan yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen seperti waktu pengerjaan yang selalu sesuai kesepakatan, keramahan yang diberikan kepada konsumennya baik secara langsung maupun juga melalui media *online*, serta penyampaian informasi kepada konsumen secara baik dan jelas (Heatubun et al., 2023). Demikian pula dengan harga yang ditawarkan. Dalam penelitian (Heatubun et al., 2023) diungkap bahwa Harga yang ditawarkan mampu membuat konsumen merasa puas. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa harga yang diberikan kepada mereka telah adil serta terjangkau. Dengan adanya tawaran keringanan harga apabila konsumen mengajukan lebih banyak permintaan juga membuat konsumen merasa puas. Harga pada suatu produk merupakan hal yang penting, perusahaan menetapkan harga pada suatu produk jika harga diterima pelanggan maka perusahaan akan memiliki kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh (Woen and Santoso 2021). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin wajar harga yang ditetapkan pada produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan atas kewajaran harga tersebut. Sebagian konsumen sangat sensitif terhadap harga produk. Jika harga yang ditawarkan tidak wajar dengan ekspektasi konsumen dapat mengakibatkan konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, semakin wajar harga produk dengan kualitas tertentu, maka konsumen cenderung akan merasa puas. Ketika harga produk relatif murah dan produk makanan yang ditawarkan dirasakan lezat bagi konsumen, maka mereka akan merasa sangat puas dan memungkinkan untuk mengulangi pembelian lagi di kemudian hari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fernando Alfa Nainggolan et al. n.d., 2022); (Catur Sukma and Murwanto 2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang menentukan kepuasan konsumen adalah Garansi. Dalam penelitian (Heatubun et al., 2023) mengungkapkan bahwa Garansi yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa bentuk garansi yang ditawarkan seperti diberikannya perbaikan, juga diberikan penggantian apabila terjadi kesalahan yang menyebabkan kerusakan, akan memunculkan kepuasan dari konsumen. Garansi bertujuan dapat mengurangi persepsi resiko pembeli sebagai sarana promosi perusahaan untuk menarik konsumen dengan tawaran jaminan yang dijanjikan (Sahputra and Firah 2023).

Selanjutnya, yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra *merk*. Indrasari, M. 2019 menyatakan bahwa konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa



orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Catur Sukma and Murwanto 2023) menyatakan bahwa citra *merk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurrofi 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra *merk* dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi keamanan. Konsumen cenderung lebih puas memiliki fitur layanan yang terpercaya, memadai, dan dapat menjaga informasi pribadi yang sensitif (Sidanta et al. 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryani and Koranti 2022) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berarti semakin baik persepsi keamanan konsumen online akibat penawaran penjual atau produsen, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pebiyanti et al. n.d. 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen meningkat karena keamanan konsumen dirasakan lebih tinggi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen akan didukung oleh kemampuan peritel online untuk memasukkan prosedur keamanan dalam infrastruktur transaksi mereka. Teknik yang dapat meningkatkan kepercayaan termasuk keamanan data yang disimpan dan hanya digunakan untuk tujuan transaksional, serta enkripsi data atau informasi asli untuk mempersulit pihak ketiga yang tidak terhubung untuk mengeksploitasi.

## SIMPULAN

Saran ditujukan kepada penulis selanjutnya untuk lebih luas mengakses penelitian yang relevan dalam mencari sumber, terutama yang berbahasa asing atau yang dipublikasikan di jurnal yang berbayar. Selanjutnya, memberikan pemaparan metodologi penelitian dari ahli agar penulisan penelitian lebih dapat dipercaya. Selain itu, diharapkan pula kepada perusahaan-perusahaan untuk meninjau lebih ketat tentang kepuasan konsumen dan menerapkannya, terbuka untuk mendengarkan umpan balik dari konsumen dan bila perlu, personalisasikan pengalaman pelanggan karena kepuasan yang dirasakan konsumen berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu. Untuk konsumen, diharapkan menciptakan loyalitas pelanggan agar pelaku-pelaku usaha yang ada pada saat ini lebih semangat dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada perusahaannya dan semangat dalam menciptakan inovasi baru yang dapat menunjang kebutuhan konsumen.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia Nya saya bisa menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih kepada Ibu Siti Aisyah S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Bapak Faadhil S.Osi, M.Psi, Psikolog selaku Dosen Pembimbing saya, Ibu Laili Alfita S.Psi, M.M, M.Psi, Psikolog selaku Wakil Dekan, serta seluruh keluarga, kerabat dan teman yang sudah mendukung saya.

## DAFTAR PUSTAKA

Anon. n.d.-a. 'Anggraeni, A.L., Febrilia, I. & Aditya, S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Di Jakarta'.

Anon. n.d.-b. 'Indrasari, M. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan'.

Anon. n.d.-c. 'Mirella, N.N.R., Nurlela, R., Ervina, H. & Farrel, M.H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga'.

Catur Sukma, Brilian, and Haris Murwanto. 2023a. 'ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN'. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21(3):300–309.

Fernando Alfa Nainggolan, Jaurdan, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, and Jawa Tengah. n.d. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN TEH PT. GUNUNG SUBUR SEJAHTERA ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION ON TEA DRINKING PRODUCTS PT. GUNUNG SUBUR SEJAHTERA.*

Gulo, Elfan Selamat Putra, Eduar Baene, Palindungan Lahagu, and Martha Surya Dinata Mendrofa. 2024. 'Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Pengiriman Barang Pada J&T Express Kabupaten Nias Barat'. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)* 7(1):143–49. doi: 10.57093/metansi.v7i1.260.

Heatubun, Jaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika, and Rulan L. Manduapessy Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika. 2023. *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA PENJAHIT NOVA DI KABUPATEN MIMIKA.* Vol. 1.

Irawan, H. (2008). Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.

Keperawatan, Tugas, Komunitas-Promosi Kesehatanhalaman, Timothy Jeremy, Pangalo Program, Studi Ilmu Keperawatan, and Fakultas Keperawatan. n.d. *HUBUNGAN DUKUNGAN KELUARGA DENGAN KEPATUHAN MINUM OBAT PASIEN HIPERTENSI : STUDI LITERATUR SEBAGAI EVIDENCE BASED PROMOSI KESEHATAN.*

Kotler, P. & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Mulyawan, R. (2016). Birokrasi Dan Pelayanan Publik. Unpad Press. Bandung.

Nainggolan, J.F.A. & Simamora, L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh PT. Gunung Subur Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH.* 9 (1): 274-281.

Nugraha, J.P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati., Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M.H., Lestari, W.J., Khatimah, H. & Beribe, M.F.B. (2021). Teori Perilaku Konsumen. PT. Nasya Expanding Management. Pekalongan.

Nurrofi, Akhmad. 2021. 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi'. *Jurnal Ilmiah Aset* 23(2):97–107. doi: 10.37470/1.23.2.180.

Pebiyanti, Elsa, Achmad Fauzi, Tsamara Husniyyah, Sarah Intan Tasia, Zhakila Sutendi, Anisa Elsa

 <http://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss>  
mahesainstitut@gmail.com 7



Vitri, and Korespondensi Penulis. n.d. 'Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review)'. doi: 10.31933/jemsi.v4i5.

Pulukadang, Amelia, Agus Supandi Soegoto, Michael Ch Raintung, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. n.d. *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL QUALITY MANADO*.

Putri Nugraha, Jefri, Dian Al, SKM Gairah Sinulingga, Umi Rojati, MKoml Gazi Saloom, MSi Rosmawati, MSi Fathihani, Mba Mail Hilian Batin, Me Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, and Cpia B. Maria Fatima Beribe. n.d. *PERILAKU PERILAKU KONSUMEN T E O R I*.

Rio Sasongko, Sambodo, and Korespondensi Penulis. 2021. 'FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)'. 3(1). doi: 10.31933/jimt.v3i1.

Sahputra, Ngatno, and Al Firah. 2023. 'PENGARUH GARANSI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA PT.BHAKTI IDOLA TAMA'. *Journal Economic Management and Business* 2(2).

Sidanta, Karin, Bobby Christian, Winny Hadi, and Istijanto Angelia. 2022. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial Pada E-Commerce Di Indonesia*. Vol. 5.

Suryani, Swastika, and Komsı Koranti. 2022. 'KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SIKAP PENGGUNA E-COMMERCE'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27(2):183–98. doi: 10.35760/eb.2022.v27i2.5189.

Wijaya, Himawan, Omar Pahlevi, and Harriansyah Harriansyah. 2020a. 'Studi Dan Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Sistem Informasi Penjualan Online (e-Commerce) Pada CV Selaras Batik'. *Systemic: Information System and Informatics Journal* 5(2):44–52. doi: 10.29080/systemic.v5i2.774.

Woen, Nathaza Gayatry, and Singgih Santoso. 2021. 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen'. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 10(2):146. doi: 10.30588/jmp.v10i2.712.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill. New York.