

**PENGARUH STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR PEMBELIAN,
BAURAN PEMASARAN PRODUK DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus di Toko Buah Berkah Jaya Cianjur)

**THE EFFECT OF STANDARD OPERATING PROCEDURE PURCHASE,
PRODUCT AND PLACE MARKETING MIX ON CONSUMER
SATISFACTION**

(Case Study at Berkah Jaya Fruit Shop Cianjur)

Endah Lisarini¹⁾ dan Dian Septiani²⁾

¹⁾ *Agribusiness Department*

²⁾ *Agribusiness Department*

Email : lisarini@unsur.ac.id

Abstrak

Hubungan baik antara penjual dengan konsumen perlu dijaga dan dipelihara agar dapat menjadi pelanggan tetap atas produknya. Indikator seorang konsumen menjadi pelanggan dapat dilihat dari tingkat keseringan konsumen tersebut membeli produk yang sama di tempat yang sama.. Penelitian dilakukan untuk mengkaji pengaruh : 1) *standar operating procedur* pembelian terhadap kepuasan konsumen; 2) bauran pemasaran produk 3) bauran tempat dan 4) standar operating procedur pembelian, bauran produk, dan bauran tempat secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko buah usaha dagang Berkah Jaya Cianjur. Data primer berjumlah 118 responden yang minimal setahun terakhir berbelanja buah di Toko Buah Berkah Jaya. Pengambilan sampel dilakukan secara non probability sampling dengan jumlah disesuaikan dengan keperluan analisis jalur. Karakteristik responden dominasi perempuan (64.2%), berusia 15 – 64 tahun (98%), berpendidikan S1 (43.3%).. Untuk menjawab tujuan penelitian, dilakukan analisis jalur dengan indikator terhadap data variabel standard operating procedur pembelian indikator kemudahan, kerapian dan ketertiban berbelanja, bauran pemasaran produk dengan indikator keragaman jenis dan keragaman ukuran, bauran pemasaran tempat dengan indikator ketersediaan fasilitas, kemudahan akses, kenyamanan dan kepuasan konsumen dengan indikator kesesuaian dengan harapan dan keinginan. Hasil penelitian menyimpulkan : *standard operating procedur* pembelian berpengaruh tidak signifikan, bauran pemasaran produk berpengaruh signifikan, bauran pemasaran tempat berpengaruh signifikan, dan standar operasional pembelian, bauran produk, dan bauran tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Standard operating procedur pembelian secara parsial berkontribusi kecil dalam memberikan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan adanya pengaruh kebiasaan konsumen yang kurang mepedulikan adanya ketertiban, kerapian yang tujuannya untuk memudahkan dalam berbelanja. Konsumen pada umumnya memberikan respon puasnya pada produk dan tempat berbelanja. Keadaan seperti ini dapat menjadi perhatian bagi penjual dalam menertibkan konsumennya melalui pendekatan kebiasaan mereka atau budaya setempat, misalnya dengan membuat alur antrian.

Kata kunci : *Standard operating procedur*, bauran pemasaran, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Buah merupakan salah satu pangan sehat yang dikonsumsi sehari-hari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Keragaman jenis dan jumlahnya mudah didapatkan di sejumlah tempat penjual buah. Tercatat lebih dari 400 jenis buah ditemukan di wilayah Indonesia termasuk buah eksotik tropis seperti buah sawo manga, jambang, lobi-lobi, durian daun, jeruk kunci (Zurriyati, dkk, 2016). Buah banyak dikonsumsi karena alasan kandungan gizinya. Hal ini selaras dengan Peraturan Perundangan Menteri Kesehatan No. 41 tahun 2014 tentang Pedoman Gizi Seimbang (Menteri Kesehatan RI 2014). Pembelian buah secara terus menerus dan berulang di suatu tempat tidak hanya karena kebutuhan, namun disebabkan oleh hal lain di antaranya karena keragaman buah yang disediakan di tempat tersebut memenuhi keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen sebagai luaran dari aktivitas pemasaran menjadi pusat perhatian bagi perusahaan untuk menjalin hubungan baik yang berkelanjutan sehingga memberikan pengaruh positif bagi perusahaan (Singh, 2006; Hazfar et al, 2020). Kotler (2009) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Bauran pemasaran merupakan hal utama yang harus dipertahankan dan ditingkatkan agar memberikan perasaan puas kepada konsumen atau pelanggannya (Haruna, 2015 dalam Marlina et al., 2018). Bauran pemasaran yang diformulasikan dan disampaikan kepada konsumen secara tepat, dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Marlina et al (2018) mendapati bahwa bauran pemasaran produk dan promosi berkontribusi dalam menciptakan kepuasan konsumen jasa transportasi, namun tidak terjadi pada bauran harga, tempat, proses dan *physical evidence*. Tempat dan *physical evidence* dapat memberikan kepuasan konsumen karena kenyamanan dan tersedianya fasilitas-fasilitas perusahaan. Kondisi yang membuat

nyaman bagi konsumen tentunya tidak terlepas dari Standard Operating Procedure (SOP). SOP merupakan pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional yang ada dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan, bahwa semua keputusan dan tindakan serta penggunaan fasilitas-fasilitas proses yang dilakukan oleh orang-orang di dalam organisasi berjalan secara efektif, konsisten, standard dan sistematis (International Workshop Agreement 2007; Tambunan 2013). Sejumlah penelitian lain (Larasati, 2020; Rizki, 2020) melaporkan hasil beragam mengenai pengaruh bauran pemasaran dan SOP terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini akan dikaji pengaruh: 1) *standard operating procedure* pembelian terhadap kepuasan konsumen; 2) bauran pemasaran produk terhadap kepuasan konsumen; 3) bauran tempat terhadap kepuasan konsumen; 4) standar operating procedure pembelian, bauran produk, dan bauran tempat secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen toko buah usaha dagang Berkah Jaya Cianjur.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data primer, dilakukan observasi, wawancara dan pengisian angket kepada pengunjung usaha dagang Toko Buah Berkah Jaya sebanyak 118 responden. Responden yang memberikan tanggapan ditentukan dengan teknik *accidental non probability sampling*. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi variabel bebas terdiri atas: variabel *standard operating procedure* pembelian dengan indikator kemudahan, kerapian dan ketertiban berbelanja, bauran pemasaran produk dengan indikator keragaman jenis dan keragaman ukuran, bauran pemasaran tempat dengan indikator ketersediaan fasilitas, kemudahan akses, kenyamanan. Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dengan indikator kesesuaian dengan harapan dan keinginan. Dihipotesiskan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Secara rinci, operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional variabel penelitian

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator variabel	Skala ukur
SOP Pembelian (X ₁)	SOP digunakan untuk memastikan, bahwa semua keputusan dan tindakan serta penggunaan fasilitas-fasilitas proses yang dilakukan oleh orang-orang di dalam organisasi berjalan secara efektif, konsisten, standard dan sistematis (International Workshop Agreement, 2007; Tambunan, 2013).	1. Kemudahan belanja 2. Kerapian pajangan 3. Ketertiban belanja	Ordinal
Bauran Pemasaran Produk (X ₂)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2007).	1. Keragaman jenis. 2. Keragaman ukuran.	Ordinal
Bauran Pemasaran Tempat (X ₃)	Strategi yang menentukan tempat untuk menjual suatu produk tertentu (Kotler, 2009).	1. Fasilitas yang disediakan. 2. Mudah diakses. 3. Kenyamanan.	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009).	1. Produk sesuai ekspektasi. 2. Tempat sesuai dengan keinginan.	Ordinal

Tanggapan responden berupa jawaban dengan skala ordinal dari Sangat Setuju (skala 5) sampai Sangat Tidak Setuju (skala 1). Seluruh data tanggapan yang terkumpul, selanjutnya diuji

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Dagang Buah Berkah Jaya adalah sebuah tempat usaha penjualan berbagai macam buah segar lokal dan impor berlokasi di Rancagoong Cianjur. Toko buah ini bukan satu-satunya toko buah yang berada di Kota Cianjur. Oleh karena itu, untuk menarik minat beli konsumen dan pada akhirnya dapat memuaskan konsumen, dilakukan berbagai strategi bauran pemasaran.

Dalam memasarkan produknya, Usaha Dagang Buah Berkah Jaya berusaha menrapkan SOP pembelian untuk memberikan ketertiban dan

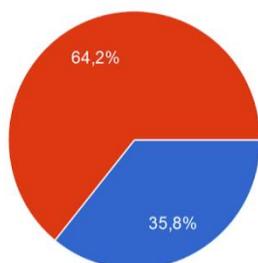
validitas, reliabilitas, normalitas dan pada akhirnya dianalisis jalur termasuk *uji F, uji T* dan koefisien determinan.

kenyamanan berbelanja karena adanya kerapihan pajangannya. Selain produk buah yang berkualitas, Usaha Dagang Buah Berkah Jaya menyediakan buah-buahan dalam keragaman jenis dan ukurannya. Dengan berlokasi di Rancagoong Cianjur, diharapkan memudahkan konsumen berkunjung di toko buah tersebut. Berbagai upaya yang dilakukan Usaha Dagang Buah Berkah Jaya memformulasi bauran pemasarannya khususnya bauran produk dan tempat serta penerapan SOP pembelian, dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lengkong dkk. (2017).

. Sebanyak 118 pengunjung Usaha Dagang Buah Berkah Jaya yang dijadikan responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik berikut ini. Responden yang ada didominasi oleh

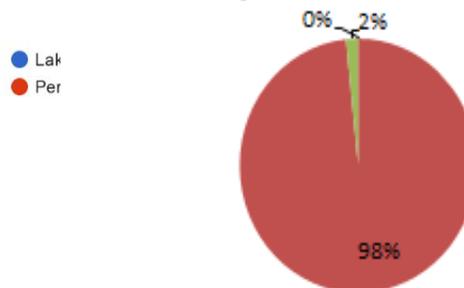
perempuan (64.2%) dengan rentang usia 15 – 64 tahun (98%), di jenjang pendidikan strata 1 (43.3%). Karakteristik 120 responden dapat dilihat pada Gambar 1 – 3.

Jenis Kelamin
120 jawaban



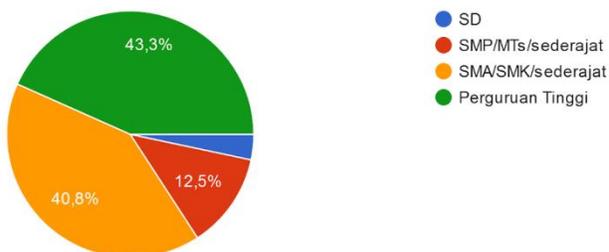
Gambar 1. Jenis kelamin responden

Usia Responden



Gambar 2. Rentang usia responden

Pendidikan
120 jawaban



Gambar 3. Pendidikan terakhir responden

Untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner telah mengungkapkan dan mengukur indikator variabel, maka dilakukan uji validitas (Ghozali, 2013). Data dinyatakan signifikan apabila r hitung $\geq r$ table dan

dinyatakan valid apabila r hitung \geq cut-off sebesar 0,5 (Arikunto, 2006). Setelah diuji signifikansi dan validitasnya, data tanggapan responden dinyatakan seluruhnya signifikan dan valid berturut-turut seperti pada Tabel 1 – 4.

Tabel 1. Hasil uji signifikansi dan validitas *Standard Operating Procedure* Pembelian (X_1)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel 5% (df 118)	Cut Off	Kesimpulan
X _{1.1}	0.599	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{1.2}	0.661	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{1.3}	0.555	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{1.4}	0.596	0.176	0.5	Signifikan, Valid

Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel 5% (df 118)	Cut Off	Kesimpulan
X _{1.5}	0.648	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{1.6}	0.607	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{1.7}	0.566	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{1.8}	0.538	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{1.9}	0.504	0.176	0.5	Signifikan, Valid

Sembilan item pernyataan pada kuesioner dinyatakan signifikan dan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan tersebut sudah mengukur indikator variabel penelitian *Standard Operating Procedure* Pembelian dan data yang diperoleh dapat diolah lanjut. Hal serupa berlaku pada uji signifikansi dan validitas variable Bauran Pemasaran Produk walaupun ada

satu item yang tidak valid yaitu item pernyataan jenis buah yang ditawarkan di toko buah UD Berkah Jaya beranekaragam (X_{2.1}). Keadaan ini terjadi diduga disebabkan pernyataan yang sedikit bias. Item ini selanjutnya tidak diolah lanjut sehingga variable Bauran Pemasaran Produk hanya ada lima item.

Tabel 2. Hasil uji signifikansi dan validitas Bauran Pemasaran Produk (X₂)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel 5% (df 118)	Cut Off	Kesimpulan
X _{2.1}	0.484	0.176	0.5	Signifikan, Tidak Valid
X _{2.2}	0.722	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{2.3}	0.736	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{2.4}	0.745	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{2.5}	0.771	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{2.6}	0.708	0.176	0.5	Signifikan, Valid

Seluruh indikator variabel untuk mengukur Bauran Pemasaran Tempat dinyatakan signifikan dan valid dan dapat diolah lanjut kecuali item pernyataan Keranjang belanja, troli, dan kantong plastik selalu tersedia di tempat dan siap untuk digunakan (X_{3.3}), dinyatakan tidak valid dan tidak dikutkan dalam pengujian lanjut. Keadaan ini terjadi diduga karena tidak semua responden menemui hal tersebut. Hasil uji signifikansi dan validitas terhadap indikator variabel untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen seluruhnya dinyatakan signifikan dan valid

sehingga seluruh data dapat diproses lanjut. Selanjutnya seluruh indikator variabel yang sudah valid, dilanjutkan dengan diuji reliabilitasnya. Konsistensi tanggapan responden atas pernyataan pada kuesioner diuji reliabilitasnya. Apabila *Cronbach's coefficient alpha* (α) > 0.7 maka *cronbach's alpha acceptable (construct reliable)* atau tanggapan responden atas pertanyaan dalam kuesioner layak diproses lanjut. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian terdapat pada Tabel 5.

Tabel 3. Hasil uji signifikansi dan validitas Bauran Pemasaran Tempat (X₃)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel 5% (df 118)	Cut Off	Kesimpulan
X _{3.1}	0.648	0.176	0.5	Signifikan, Valid

Item	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel 5% (df 118)	Cut Off	Kesimpulan
X _{3.2}	0.589	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{3.3}	0.497	0.176	0.5	Signifikan, Tidak Valid
X _{3.4}	0.696	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{3.5}	0.751	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{3.6}	0.645	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{3.7}	0.623	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{3.8}	0.655	0.176	0.5	Signifikan, Valid
X _{3.9}	0.647	0.176	0.5	Signifikan, Valid

Tabel 4. Hasil uji signifikansi dan validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item	Koefisien Validitas	r tabel 5% (df 118)	Cut Off	Kesimpulan
Y ₁	0.749	0.176	0.5	Signifikan, Valid
Y ₂	0.738	0.176	0.5	Signifikan, Valid
Y ₃	0.765	0.176	0.5	Signifikan, Valid
Y ₄	0.665	0.176	0.5	Signifikan, Valid
Y ₅	0.726	0.176	0.5	Signifikan, Valid
Y ₆	0.645	0.176	0.5	Signifikan, Valid

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas variable-variabel penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Coefficient</i>	Cut Off	Kesimpulan
X ₁	0.754	0.60	Reliabel
X ₂	0.804	0.60	Reliabel
X ₃	0.811	0.60	Reliabel
Y	0.801	0.60	Reliabel

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa ke empat variabel laten penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini memberikan arti bahwa keseluruhan data bersifat handal dan dapat diproses lanjut untuk diuji normalitasnya. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul mempunyai pola

sebaran normal dan data berdistribusi normal diperlukan agar data hasil analisis tidak bias serta dapat digeneralisasi. Data yang mempunyai sebaran normal juga memungkinkan untuk diambil kesimpulan secara general. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji normalitas variabel penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74379207
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,067
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa data tersebut dinyatakan memenuhi sebaran normal karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan data bisa digunakan untuk uji selanjutnya. Setelah semua data memenuhi signifikansi, validitas, reliabilitas dan normalitas, maka seluruhnya akan diuji dengan Analisis Jalur. Analisis jalur digunakan untuk menjawab tujuan penelitian 1 – 4, dengan terlebih dahulu dilakukan uji F, uji t dan penghitungan koefisien determinan. Uji F

dilakukan untuk mengetahui apakah minimal ada satu variable eksogen (bebas) yang secara signifikan mempengaruhi variable endogen (terikat). Uji F juga dilakukan untuk mengkaji pengaruh simultan SOP Pembelian, Bauran Pemasaran Produk dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas pengaruh SOP Pembelian, Bauran Pemasaran Produk dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Tabel Anova hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613,735	3	204,578	65,582	,000 ^b
	Residual	361,856	116	3,119		
	Total	975,592	119			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa minimal ada satu variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Seluruh variabel bebas secara simultan

juga berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Untuk mengetahui variabel bebas manakah yang berpengaruh signifikan secara parsial, maka dilakukan uji t (Tabel 8).

Tabel 8. Hasil uji t pada variabel-variabel bebas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,431	1,809		,238	,812
	TOTAL_X ₁	,049	,059	,060	,827	,410
	TOTAL_X ₂	,535	,067	,502	8,008	,000
	TOTAL_X ₃	,345	,053	,442	6,483	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari hasil uji t, diketahui bahwa hanya SOP Pembelian yang berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sementara Bauran Pemasaran Produk dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. SOP Pembelian kurang memberikan kepuasan pada konsumen disebabkan oleh budaya dan kebiasaan berbelanja masyarakat Cianjur yang kurang mempedulikan hal ketertiban antrian maupun penggunaan aturan dalam penggunaan fasilitas belanja yang disediakan toko. Konsumen lebih peduli pada produk maupun tempat berbelanja. Hasil ini

sesuai dengan sejumlah hasil penelitian terdahulu maupun teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Rizky, 2020; Yulianty, 2020).

Untuk mengetahui seberapa besar Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan dengan SOP Pembelian, Bauran Pemasaran Produk dan Tempat, dilakukan penghitungan koefisien determinan (R^2). Hasil penghitungan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Koefisien Determinan (R^2)

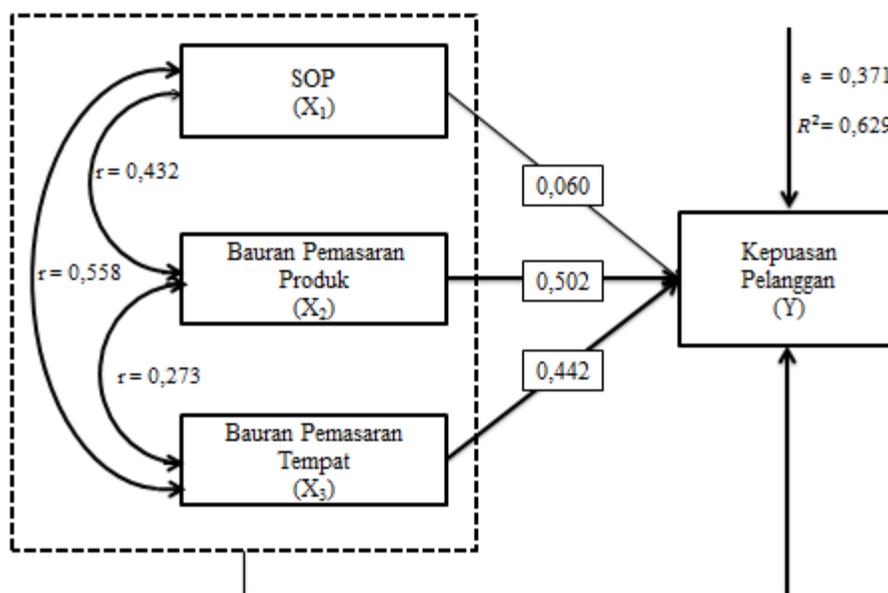
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.619	1.766	1.695

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X₃, TOTAL_X₂, TOTAL_X₁

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Diketahui bahwa koefisien determinan (R^2) model structural penelitian pengaruh variabel SOP Pembelian, Bauran Pemasaran Produk dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0.619. Hal ini memberi arti bahwa sebesar 61.9% Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh SOP Pembelian, Bauran Pemasaran Produk dan Tempat. Terdapat galat sebesar masing-masing 38.1% disebabkan hal-hal

lain yang tidak diteliti namun menyebabkan galat di antaranya adalah bauran pemasaran lainnya yaitu harga dan promosi. Pada akhirnya keseluruhan model yang menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas SOP Pembelian, Bauran Pemasaran Produk dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada model analisis jalur pada Gambar 4.



Gambar 4. Model Jalur hubungan dan pengaruh SOP Pembelian, Bauran Pemasaran Produk dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN DAN KEBARUAN

Pembahasan dan interpretasi terhadap hasil penelitian memberikan kesimpulan sebagai berikut : 1) SOP Pembelian secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; 2) Bauran Pemasaran Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; 3) Bauran Pemasaran Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; 4) SOP Pembelian, Bauran Pemasaran Produk dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah rekomendasi saran kepada pihak perusahaan. Usaha dagang Toko Buah

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik" (*Edisi Revisi VI*). PT Rineka Cipta. Jakarta.

Berkah Jaya dapat menyederhanakan SOP Pembelian yang tetap memberikan kenyamanan belanja konsumen di satu sisi, namun masih memenuhi keinginan perusahaan dalam mentertibkan konsumen. SOP yang dimaksud misalnya agar antrian pembayaran tidak terlalu Panjang, perlu disesuaikan dengan kebutuhan jumlah counter. Bagi penelitian selanjutnya, perlu dilakukan uji Confirmatory Factor Analysis terhadap variabel-variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan pasti apakah SOP Pembelian merupakan faktor tersendiri sebagai variabel bebas. Perlu dikaji lebih jauh faktor eksternal dan internal yang memberikan kepuasan konsumen.

Ghozali, I. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21". Badan Penerbit Universitass Diponegoro. Semarang.

Hazfar, Theresia Militina, Gusti Noorlita Achmad. (2020). "Effect of Customer

- Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda”. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771
- International Workshop Agreement. (2007). “Quality management systems — Guidelines for the application of ISO 9001:2000 in education”. ISO copyright Office. Zwitserland.
- Kotler, P. (2009). “Manajemen Pemasaran I” . Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). “Manajemen Pemasaran” . Edisi 13. PT Indeks. Jakarta.
- Larasati, A. K. (2020). “Pengaruh Penerapan Standard Operating Procedure (SOP) Dan Kebijakan Pertanian Terhadap Efektivitas Layanan Sub Terminal Agribisnis (Studi Kasus di UPTD Sub Terminal Agribisnis dan Agropolitan Cigombong, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur)”.Tesis. Universitas Suryakencana.
- Lengkong, Fyolanda; Jantje Sepang; Joy Tulung. (2017). “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado)”. *Jurnal EMBA*. Vol.5., No. 3. ISSN 2303-1174.
- Marlina, Dewi; Yunia Wardi; Dina Patrisia., (2018). “Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT. TIKI Padang Branch. *Advances in Economics, Business and Management Research Journal* . *Advances in Economics, Business and Management Research Journal*. Vol. 64.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2014). Peraturan Perundangan Menteri Kesehatan No. 41 tahun 2014 tentang Pedoman Gizi Seimbang.
- Rizki, A. M. (2020). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero) PG Camming”.
- Singh, Harkiranpal. (2006). “The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention”. UCTI Working Paper WP-06-06
- Tambunan, R. M. (2013). “*Pedoman Teknis Penyusunan Standard Operating Procedures (SOP)*”. Maiestas Publishing. Jakarta.
- Yulianty, Yati. (2020). “Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Management and Entrepreneurship Journal*. Vol. III. N0.1. p-issn: 2614-2309 e-issn: 2720-9105
- Zurriyati, Duhu dan Dahono. (2016). “Keragaman Sumber Daya Genetik Tanaman Buah-buahan Eksotik di Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau”.