

Strategi Mobilisasi Laboratorium Lingkungan Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity (VUCA) untuk meningkatkan penjualan PT. Anugrah Analisis Sempurna

Iman Hadi Pamungkas¹, Besar Agung Martono²

^{1,2} Universitas IPWIJA

Email: imanhadi.pamungkas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Mobilisasi Laboratorium Lingkungan Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity (VUCA) untuk meningkatkan penjualan PT. Anugrah Analisis Sempurna. Sampel penelitian ini karyawan penjualan PT. Anugrah Analisis Sempurna dengan menggunakan metode sampel purposive yaitu dengan menggunakan sebagian pegawai PT. Anugrah Analisis Sempurna khususnya bagian Surveyor atau pengambil data lapangan yang berjumlah 56 orang serta bagian pemasaran yang berjumlah 15 Orang dengan total jumlah sampel 71 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu metode observasi, wawancara dan kuesioner dengan lima skala penilaian yaitu, tidak berpengaruh sampai dengan sangat berpengaruh. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan cara mendeskripsikan data-data penelitian dan melakukan analisis dengan analisis PLAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Volatility berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Penjualan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna. Uncertainty (X2) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Volatility berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Penjualan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna. Complecity (X3) penelitian menunjukkan bahwa variabel Complexity berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Penjualan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna, Ambiguity (X4)) penelitian menunjukkan bahwa variabel Ambiguity berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Penjualan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna dan 5. Pengaruh Mobilisasi (Z) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Mobilisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna

Kata Kunci: *Volatility, Uncertainty, Complecity, Ambiguity dan Mobilisasi*

Abstract

This research was conducted to find out the Mobilization Strategy for the Environmental Laboratory in Facing the Era of Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity (VUCA) to increase sales of PT. Perfect Analysis Award. The sample of this research is sales employees of PT. Anugrah Perfect Analysis by using a purposive sample method, namely by using some employees of PT. The Perfect Analysis Award, especially the surveyors or field data takers, totaling 56 people and the marketing department, numbering 15 people with a total sample of 71 people. Data collection methods were carried out in two ways, namely observation, interviews and questionnaires with five rating scales, namely, not influential to very influential. This research was conducted quantitatively, namely by describing the research data and analyzing it with PLAS analysis. The research results show that . The results showed that the Volatility variable had a positive and insignificant effect on sales at PT. Perfect Analysis Award. Uncertainty (X2) research results show that the Volatility variable has a positive and insignificant effect on sales at PT. Perfect Analysis Award. Complexity (X3) research shows that the Complexity variable has a positive and insignificant effect on sales at PT. Anugrah Perfect Analysis, Ambiguity (X4)) research shows that the Ambiguity variable has a positive and insignificant effect on sales at PT. The Grace of Perfect Analysis and 5. The Effect of Mobilization (Z) the results of the study show that the Mobilization variable has a positive and significant effect on sales at PT. Perfect Analysis Award

Keywords: *Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity and Mobilization.*

PENDAHULUAN

Keadaan alam yang sudah berjuta-juta takwim ini sedang dihadapkan dengan situasi disrupsi (disruption) dan era VUCA (Volatility atau kepadatan, Uncertainty atau ketidakpastian, Complexity atau kerumitan, Ambiguity atau ketidakjelasan). Persaingan dalam seluruh aspek perindustrian ekonomi dihadapkan pada rivalitas kerja yang tidak lagi sama seperti waktu lampau.

Terjadinya perubahan secara cepat dan membuat suatu kegiatan belum pernah ada dan terbiasa dilakukan tetapi saat ini menjadi hal yang biasa. Sehingga pada situasi sekarang kita sudah sering sekali menggunakan perumpamaan dengan nama "New Normal" atau kebiasaan baru untuk mendefinisikan suatu keadaan yang terjadi pada hari ini.

Munculnya era globalisasi yang membuat pola perubahan yang terjadi secara signifikan saat ini telah menghadapkan kita pada suatu konsep pemikiran yang bernama VUCA. era VUCA menggambarkan situasi tentang bagaimana tantangan dimasa yang akan datang dan bukti nyata dari perubahan tersebut akan dihadapi di dunia saat ini. VUCA merupakan perpanjangan kata dari volatility and certainty complexity dan ambiguity.

Rhenald Kasali melalui salah satu tulisan bukunya yang berjudul *Let's Change* (2014), menyatakan bahwa yang dapat bertahan bukan mereka yang terkuat, akan tetapi mereka yang memungkinkan cepat dalam menindaklanjuti perubahan. Gambaran saat ini, tantangan atas sangat cepatnya transformasi digital ada dalam bentuk Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity atau biasa dikenal sebagai VUCA.

Tidak ada cara yang murah dan mudah untuk keluar dari pandemic, vaksinasi juga bukan jaminan bukan hanya tantangan mencapai Heli militer tetapi juga karena besar kemungkinan munculnya varian virus baru ini dalam word Economic Outlook berjudul *The Great Lockdown* tahun 2020 ia memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia anjlok ke hanya 0,5% tahun 2020 tersebut ternyata pada Kuartal kedua tahun lalu pertumbuhan kita sudah berkontraksi -5(minus 5).

Pandemi ini menyebabkan lebih dari tiga setengah juta orang kehilangan pekerjaan menurut BPS Badan Pusat Statistik saat ini tercatat sudah lebih dari 2912 juta orang di PHK dan dirumahkan Selain itu mulai muncul kekhawatiran mengenai soal kelangkaan dan krisis pangan Indonesia memang tidak terhindar dari resesi Global terburuk sejak great depression ini wave C-19 ini memang akan mencapai titik ahir suatu saat nanti, bukan soal jika melainkan kapan, karena itu penting untuk merencanakan strategi kedepan dalam upaya membangun kembali setelah terpuruknya ekonomi serta masih adanya ketidakpastian wabah akan berakhir Kapan meski vaksinasi sudah dimulai bagaimanaka kita mesti mengarahkan pembangunan sembari memprioritaskan penanganan.

Lewat platform digital pembangunan infrastruktur sesudah pandemi harus memastikan assessment dan akan berbagai risiko dan karena kedua wabah ini memaksa kita memikirkan ulang strategi pembangunan human capital, pendidikan dan kesehatan masyarakat.

AASlaboratory telah memiliki kompetensi instrumentasi dan pengalaman dalam pengujian tanah dan limbah diantaranya kualitas tanah pertanian pengujian tanah terkontaminasi pengujian konsentrasi logam pengujian konsentrasi senyawa organik serta uji karakteristik limbah B3 selain jasa pengujian kualitas lingkungan.

AASlaboratory senantiasa mengembangkan kapasitas dan kapabilitas dalam lingkup pengujian lingkungan kerja yang erat hubungannya dengan industri jasa pemantauan industri beberapa factor diantaranya pengujian paparan factor fisik faktor kimia struktur mikrobiologi serta pengujian bio monitoring AASlaboratory juga dapat memberikan pelayanan jasa kajian ekonomi dan psikososial selama lebih dari 10 tahun AASlaboratory diakui secara nasional dan internasional sebagai perusahaan penyedia jasa analisis laboratorium yang berfokus pada kualitas akurasi dan integritas.

AASlaboratory senantiasa secara terus-menerus melakukan pengembangan dalam bidang jasa laboratorium untuk dapat membantu konsumennya dalam upaya pemenuhan aspek tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan kesehatan dan keselamatan kerja

Pemantauan kualitas air merupakan hal yang wajib dilakukan dan sudah sangat detail diatur oleh aturan hukum terutama pada kegiatan industri PT. Anugrah Analisis Sempurna sendiri dalam menetapkan target penjualan tahunan ialah dengan target pertumbuhan 30% (tigapuluh persen) dari pendapatan penjualan tahun sebelumnya. pada fenomena disrupsi (disruption) di tambah lagi dengan berkembangnya pandemi

Covid 19 pada tahun 2020-2021 AASLaboratory terdampak cukup signifikan dengan adanya kondisi ini terutama pada mobilisasi alat dan personil yang mengalami hambatan dikarenakan pemerintah sebagai pemberi regulasi melakukan pembatasan sosial untuk mobilisasi masyarakat berskala besar.

Untuk menanggulangi wabah pandemi ini sehingga armada transportasi yang membawa personil tidak praktis tidak dapat beroperasi dengan maksimal, akibat kebijakan ini serta ketidakpastian kapan pandemi akan berakhir berdampak pada penurunan penjualan PT. Anugrah Analisis Sempurna pada periode tersebut. Adapun penurunan penjualan jasa tersebut dapat dilihat pada tabel laporan kinerja Semester 1 dalam perbandingan 3 tahun.

Dengan adanya penjelasan tabel dan data diatas, maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul “ Strategi Mobilisasi Laboratorium Lingkungan Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity (VUCA) untuk meningkatkan penjualan PT. Anugrah Analisis Sempurna”

METODE

Penelitian ini diadakan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna dengan nama Lab AASLaboratory yang bertempat di jalan Raya Jakarta Bogor KM 37 Kecamatan Cilodong Kota Depok.

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) mengatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari pengertian tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah PT. Anugrah Analisis Sempurna, Depok yang berjumlah 150 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Sampel pada penelitian ini adalah sampel purposive yaitu dengan menggunakan sebagian pegawai PT. Anugrah Analisis Sempurna khususnya bagian Surveyor atau pengambil data lapangan yang berjumlah 56 orang serta bagian pemasaran yang berjumlah 15 Orang dengan total jumlah sampel jenuh 71 orang. Agar memudahkan persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan penelitian maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 71 karyawan.

3. Statistik Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Anugrah Analisis Sempurna. Penelitian dilakukan terhadap populasi 150 karyawan. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 71 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah karyawan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna. Adapun gambaran tentang responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Variabel	Kode	r- hitung	r- table	Keterangan
Volatility	X1.1	0.246	0.660	Valid
	X1.2	0.246	0.663	Valid
	X1.3	0.246	0.525	Valid
	X1.4	0.246	0.593	Valid
	X1.5	0.246	0.613	Valid
Uncertainty	X2.1	0.246	0.702	Valid
	X2.2	0.246	0.723	Valid
	X2.3	0.246	0.666	Valid
	X2.4	0.246	0.663	Valid
	X2.5	0.246	0.589	Valid
Complexity	X3.1	0.246	0.650	Valid
	X3.2	0.246	0.727	Valid
	X3.3	0.246	0.765	Valid
	X3.4	0.246	0.653	Valid
	X3.5	0.246	0.324	Valid
Ambiguity	X4.1	0.246	0.813	Valid
	X4.2	0.246	0.663	Valid
	X4.3	0.246	0.755	Valid
	X4.4	0.246	0.479	Valid
	X4.5	0.246	0.840	Valid
Mobilisasi	Z1	0.246	0.466	Valid
	Z2	0.246	0.624	Valid
	Z3	0.246	0.642	Valid
	Z4	0.246	0.640	Valid
	Z5	0.246	0.637	Valid
Penjualan	Y1	0.246	0.824	Valid
	Y2	0.246	0.657	Valid
	Y3	0.246	0.634	Valid
	Y4	0.246	0.810	Valid
	Y5	0.246	0.630	Valid

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel diatas , diketahui bahwa nilai dari setiap indikator telah lebih dari nilai r-tabel sehingga dianggap valid. Hal ini berarti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner telah cukup dimengerti oleh responden, dan kuesioner telah mampu mengukur tujuannya dengan nyata dan benar.

2. hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen pengukuran, menggunakan rumus cronbach’s alpha dengan software SPSS Statistics 25. Sebuah indikator dikatakan reliabel bila memiliki nilai cronbach’s alpha lebih dari 0.6 (Hartono, 2005). Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Volatility	0.559	Reliable
Uncertainty	0.693	Reliable
Complexity	0.628	Reliable
Ambiguity	0.759	Reliable
Mobilisasi	0.571	Reliable
Penjualan	0.807	Reliable

Pembahasan

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memerhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta t-statistics (T), dan p-values (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif (Sarstedt et al., 2017). Nilai t-statistics lebih dari 1,96 atau p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi (<0,05) mengindikasikan bahwa suatu hubungan antar variabel adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Ambiguity X4 -> Mobilisasi Z	0.513	0.499	3.267	0.001	Positif Signifikan
Ambiguity X4 -> Penjualan Y	0.063	0.097	0.394	0.694	Positif Tidak Signifikan
Complexity X3 -> Mobilisasi Z	0.031	0.079	0.217	0.829	Positif Tidak Signifikan
Complexity X3 -> Penjualan Y	0.023	0.024	0.227	0.821	Positif Tidak Signifikan
Mobilisasi Z -> Penjualan Y	0.401	0.386	2.319	0.021	Positif Signifikan
Uncertainty X2 -> Mobilisasi Z	0.255	0.239	1.748	0.081	Positif Tidak Signifikan
Uncertainty X2 -> Penjualan Y	0.371	0.334	3.045	0.002	Positif Signifikan
Volatility X1 -> Mobilisasi Z	0.118	0.112	1.003	0.316	Positif Tidak Signifikan
Volatility X1 -> Penjualan Y	0.160	0.167	1.467	0.143	Positif Tidak Signifikan

Hubungan Antara Variabel Langsung

Sumber: data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hubungan antar variabel sebagai pengujian Hipotesa langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai pengaruh variabel *Volatility* terhadap Mobilisasi adalah sebesar 0.118 (Positif) dengan p-value sebesar 0.316 (>0.05) Tidak Signifikan. dengan demikian H1 Ditolak., Artinya *Volatility* secara langsung tidak berpengaruh terhadap Mobilisasi.
2. Nilai pengaruh variabel *Volatility* terhadap Penjualan adalah sebesar 0.160 (Positif) dengan p-value sebesar 0.143 (>0.05). Tidak Signifikan, dengan demikian H2 ditolak , Artinya *Volatility* secara langsung tidak berpengaruh terhadap penjualan
3. Nilai pengaruh variabel *Uncertainty* terhadap Mobilisasi adalah sebesar 0.255(Positif) dengan p-value sebesar 0.081 (>0.05). Tidak Signifikan, dengan demikian H3 ditolak., Artinya *Uncertainty* secara langsung tidak berpengaruh terhadap Mobilisasi.
4. Nilai pengaruh variabel *Uncertainty* terhadap Penjualan adalah sebesar 0.371 (Positif) dengan p-value sebesar 0.002 (<0.05). Signifikan, dengan demikian H4 diterima. Artinya *Uncertainty* mempunyai pengaruh langsung terhadap Mobilisasi sebesar 0.371
5. Nilai pengaruh variabel *Complexity* terhadap Mobilisasi adalah sebesar 0.031 (Positif) dengan p-value sebesar 0.829 (>0.05). Tidak Signifikan, dengan demikian H5 ditolak. Artinya *Complexity* secara langsung tidak berpengaruh terhadap Mobilisasi.
6. Nilai pengaruh variabel *Complexity* terhadap Penjualan adalah sebesar 0.032 (Positif) dengan p-value sebesar 0.821 (>0.05). Tidak Signifikan, dengan demikian H6 ditolak, Artinya *Complexity* secara langsung tidak berpengaruh terhadap penjualan.
7. Nilai pengaruh variabel *Ambiguity* terhadap Mobilisasi adalah sebesar 0.513 (Positif) dengan p-value sebesar 0.001 (<0.05). Signifikan, dengan demikian H7 diterima Artinya *Ambiguity* mempunyai pengaruh langsung terhadap Mobilisasi sebesar 0.513
8. Nilai pengaruh variabel *Ambiguity* terhadap Penjualan adalah sebesar 0.633 (Positif) dengan p-value sebesar 0.694 (>0.05). Tidak Signifikan, dengan demikian H8 ditolak. Artinya *Ambiguity* secara langsung tidak berpengaruh terhadap penjualan.
9. Nilai pengaruh variabel Mobilisasi terhadap Penjualan adalah sebesar 0.401 (Positif) dengan p-value sebesar 0.021 (<0.05) Signifikan. dengan demikian H9 diterima. Artinya Mobilisasi mempengaruhi penjualan sebesar 0.401.

SIMPULAN

Berdasarkan model hasil penelitian tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Volatility* berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Penjualan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna (nilai sig (0,143) $>$ Level of Significant (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika *Volatility* meningkat maka Penjualan PT. Anugrah Analisis Sempurna mengalami

peningkatan yang tetapi tidak signifikan.

2. Uncertainty (X2) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Volatility berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Penjualan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna (nilai sig (0,02) < Level of Significant (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Uncertainty meningkat maka Penjualan PT. Anugrah Analisis Sempurna mengalami peningkatan yang Signifikan.
3. Complecity (X3) penelitian menunjukkan bahwa variabel Complexity berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Penjualan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna (nilai sig (0,821) > Level of Significant (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Complexity meningkat maka Penjualan PT. Anugrah Analisis Sempurna mengalami peningkatan yang tetapi tidak secara signifikan.
4. Ambiguity (X4)) penelitian menunjukkan bahwa variabel Ambiguity berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Penjualan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna (nilai sig (0,0694) > Level of Significant (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Ambiguity meningkat maka Penjualan PT. Anugrah Analisis Sempurna mengalami peningkatan yang tetapi tidak secara signifikan.
5. Pengaruh Mobilisasi (Z) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Mobilisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT. Anugrah Analisis Sempurna (nilai sig (0,021) < Level of Significant (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Mobilisasi meningkat maka Penjualan PT. Anugrah Analisis Sempurna mengalami peningkatan yang signifikan
6. Ambiguity (X4) yang memiliki nilai positif dan Signifikan terhadap mobilisasiPT. Anugrah Analisis Sempurna dengan (nilai sig (0,001) < Level of Significant (0,05) jika Ambiguity meningkat maka Mobilisasi PT. Anugrah Analisis Sempurna mengalami peningkatan yang mempengaruhi juga peningkatan penjualan sesuai dengan kesimpulan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2014, *E-Marketing*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Taufiqurokhman, (2016). *Manajemen Startegik*. Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Penerbit : PT.ANDI Offset, Yogyakarta.
- Aryani, Menik. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary*. Vol. 6 , hal. 26
- Buchari Alma., (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Chaffey, Smith and. (2013). *Emarketing Excellence*. Planning a. Routledge.
- Fandy Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Gunawan Adisaputro. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- kelvin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi dua belas jilid satu, penerbit : indeks.
- Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laksana, Fajar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat Dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- M. Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 21.
- Rahayu, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar. Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Sari, D. M., 2016. Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id> September 2016.
- Titik, R., dan kkn., 2016. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016.
- Ucha, T. C., 2021. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening Bagian Logistik Pada Pt. Samudra Indonesia Tbk. <https://journal.pancabudi.ac.id> Volume. 3 No 3 Juli 2021..