



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ARUL BERKAH DI KABUPATEN SEMARANG

Rofingatul Ala*, Heru Yulianto, Yoto Yoto
Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel tangible, reliability, responsivibess, assurance, dan emphaty secara parsial untuk mengetahui pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Arul Berkah di Kabupaten Semarang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen Toko Arul Berkah di Kabupaten Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,636 yang artinya bahwa hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh model sebesar 63,6 %, sedangkan 36,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian.

Kata kunci: *Tangible, reliability, responsivibess, assurance, emphaty* dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan ekonomi saat ini berjalan pesat, salah satunya adalah bisnis ritel. hal ini karena kebutuhan maupun keinginan konsumen yang melonjak dan berubah-ubah sehingga menimbulkan pola konsumsi yang modern pada masyarakat. Ritel merupakan mata rantai yang penting dan terakhir dalam proses distribusi barang. Chaniago & Mulyawan (2019) memberikan penjelasan bahwa bisnis ritel yang berkembang di Indonesia berbagai jenis, dari banyaknya jenis tentu saja saling bersaing, berdasarkan modernitas bisnis ritel dapat diklasifikasikan dalam bentuk ritel tradisional dan modrn.

Toko Kelontong termasuk dalam kategori ritel tradisional Usaha Kecil Menengah (UKM). Toko kelontong telah berkontribusi dan menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) rata-rata sekitar 57,8 % (persen) per tahun atau sekitar Rp. 8 ribu triliun. Jumlah warung atau toko kelontong sekitar 3,6 juta yang tersebar di 34 Provinsi di Indonesia. Berdasarkan pendapat Nugraha (2016) bahwa persaingan bisnis ritel modrn saat ini cenderung saling mengklaim bahwa perusahaanya menjual produk tertentu dengan harga termurah di dibandingkan kompetitor. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk mempertahankan pasar mereka agar tidak kalah saing.

Pendapat dari Umar (2019) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen, senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yang dia harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk maupun jasa yang dipikirkan dan diharapkan terhadap kinerja yang diterima.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Arul Berkah di desa Ngimbun Kabupaten Semarang sebagai objek penelitian Toko Arul Berkah termasuk dalam kategori bisnis ritel tradisional. Toko Arul Berkah merupakan toko kelontong yang bergerak dibidang pelayanan jasa yang menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti sembako (beras, telur, kopi, gula, mie instan, garam dan lain-lain). Kualitas pelayanan terhadap konsumen menjadi motivasi utama, Toko Arul Berkah mempunyai struktur organisasi dan mempunyai bagian yang berkaitan langsung dengan kualitas pelayanan konsumen salah satunya bagian kasir dan karyawan. Fenomena yang terjadi pada Toko Arul Berkah di kabupaten Semarang antara lain yaitu dapat dilihat pada bagian kasir dimana sikap yang ditunjukkan tidak ramah, pada saat transaksi berakhir tidak mengucapkan terimakasih, dan sering terjadi salah hitung total belanjaan, dengan demikian adanya beberapa fenomena yang ada pada Toko Arul Berkah di Kabupaten Semarang menyebabkan perpindahan konsumen karena konsumen saat ini akan mencari dan membandingkan antara kualitas pelayanan yang baik dan handal.

Berdasarkan uraian diatas terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh masyarakat, serta adanya persaingan antara toko Arul Berkah dengan jenis usaha yang lain maka jelas bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Arul Berkah Di Kabupaten Semarang”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

Perusahaan dalam menghasilkan sebuah produk harus mendapatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah salah satu indikator dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kepuasan konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa, kemudian mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan nya telah sesuai dengan yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithmal, Berry (2002) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterima nya dapat memenuhi apa yang diharapkan bahkan melampaui harapan nya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut di persepsikan baik, prima dan memuaskan. Menurut Goetsch, and Davis dalam Hardiansyah (2011), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu mengenai hal yang berhubungan dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen, pelayanan dikatakan

METODE PENELITIAN

I Wayan Putrana (2022), melakukan Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada konsumen Perusahaan Telekomunikasi di Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen perusahaan telekomunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, Responsiviness, assurance, dan emphaty memiliki efek positif pada kepuasan konsumen.

Recy Austin (2021), melakukan Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Paten Masa New Normal di Kecamatan Sako. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen layanan paten masa new normal kecamatan sako. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t hitung 1,985 dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ sehingga tangible, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empathy variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Ulfi Rahmawati (2020), melakukan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Family Cukir Walik Jombang. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen Toko Family Cukir Walik Jombang. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,740 bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel tangible, reliability, responsiviness, assurance, dan empathy terdapat pengaruh signifikan dan parsial.

Dika Lambang (2019), melakukan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdiri 100 responden yang merupakan konsumen Restoran Pizza Hut Malang Town Square. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil dari uji-F menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Empati memiliki pengaruh paling besar dan kuat dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap kepuasan konsumen.

Tri Ulfa Wardani (2017), melakukan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil pada uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari tangible, responsiviness, assurance dan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Bukti fisik (tangible) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Arul Berkah di kabupaten Semarang.

H2: Keandalan (reliability) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Arul Berkah di kabupaten Semarang

H3: Daya Tanggap (responsiviness) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Arul Berkah di kabupaten Semarang

H4: Jaminan (assurance) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Arul Berkah di kabupaten Semarang

H5: Empati (emphaty) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Arul Berkah di kabupaten Semarang

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2010) memberikan penjelasan tentang penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Konsep	Devinisi Operasional	
			Dimensi	Indikator
1.	Kualitas pelayanan	Menurut Adriana Tjiptono (2008). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan	(X ₁) Bukti Fisik (tangible)	(X _{1.1}) Menggunakan fasilitas yang lengkap (X _{1.2}) Produk yang lengkap (X _{1.3}) Penampilan karyawan rapi

No	Variabel	Definisi Konsep	Devinisi Operasional	
			Dimensi	Indikator
		konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen		(X _{1.4}) Ruangan toko bersih
			(X ₂) Keandalan (reliability)	(X _{2.1}) karyawan memperlakukan konsumen dengan adil (X _{2.2}) Karyawan memberikan pelayanan sesuai pesanan

				<i>(X_{2.3}) Ketepatan waktu pelayanan</i>
--	--	--	--	--

No	Variabel	Definisi Konsep	Devinisi Operasional	
			Dimensi	Indikator
				<i>(X_{2.4}) Karyawan bekerja secara profesional</i>
			<i>(X₃) Daya tanggap (responsiviness)</i>	<i>(X_{3.1}) karyawan menyampaikan informasi yang jelas</i> <i>(X_{3.2}) Pelayanan yang diberikan karyawan cepat</i> <i>(X_{3.3}) Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen</i>

No	Variabel	Definisi Konsep	Devinisi Operasional	
			Dimensi	Indikator
				<i>(X_{3.4}) Karyawan menjalin komunikasilancar dengan konsumen</i>
			<i>(X₄) Jaminan (assurance)</i>	<i>(X_{4.1}) Karyawan bersikap sopan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen</i> <i>(X_{4.2}) Karyawan memahami kebutuhan konsumen</i>

				<i>(X_{4.3}) Karyawan memiliki pengetahuan yang</i>
--	--	--	--	---

No	Variabel	Definisi Konsep	Devinisi Operasional	
			Dimensi	Indikator
				<i>baik terhadap variasi produk</i> <i>(X_{4.4}) konsumen merasa aman atastransaksi mereka</i>
			<i>(X₅) Empati (emphaty)</i>	<i>(X_{5.1}) Karyawan siapsedia dalam membantu konsumen</i> <i>(X_{5.2}) Karyawan perhatian terhadap keluhan konsumen</i> <i>(X_{5.3}) Karyawan memberikan pelayanan yang</i>

No	Variabel	Definisi Konsep	Devinisi Operasional	
			Dimensi	Indikator
				<i>baik terhadap variasi produk</i> <i>(X_{4.4}) konsumen merasa aman atastransaksi mereka</i>

			<i>(X₅) Empati (emphaty)</i>	<i>(X_{5.1}) Karyawan siap sedia dalam membantu konsumen</i> <i>(X_{5.2}) Karyawan perhatian terhadap keluhan konsumen</i> <i>(X_{5.3}) Karyawan memberikan pelayanan yang</i>
--	--	--	---	--

No	Variabel	Definisi Konsep	Devinisi Operasional	
			Dimensi	Indikator
				nyaman kepada konsumen <i>(X_{5.4}) Karyawan mementingkan kebutuhan kosumen</i> <i>(X_{5.5}) Karyawan peduli terhadap konsumen</i>
2.	Kepuasan Konsumen	Menurut Tjiptonodan Chandra (2011) kepuasan konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika telah menggunakan	(Y) Kepuasan yang dirasakan konsumen	<i>(Y_{1.1}) Karyawan memberikan pelayanan yang prima</i> <i>(Y_{1.2}) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan</i>

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel Umar (2005). Menurut pendapat Umar (2005) Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karkateristik tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen konsumen dari Toko Arul Berkah Ngimbun di Kabupaten Semarang sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan rumus lamesshow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukan seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai Pearson Correlation lebih dari r tabel sebesar 0,195 artinya bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X ₁	0,814 > 0,60	Reliabel
	X ₂	0,848 > 0,60	Reliabel
	X ₃	0,890 > 0,60	Reliabel
	X ₄	0,882 > 0,60	Reliabel
	X ₅	0,880 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y	0,799 > 0,60	Reliabel

Uji F

Tabel 4.15
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	242.196	5	48.439	35.596	.000 ^b
Residual	127.914	94	1.361		
Total	370.110	99			

- Dependent Variable: Y
- Predictors: (Constant), X₅, X₂, X₁, X₃, X₄

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dengan ini diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai sig < 0,05 (0,000<0,05), maka keputusannya adalah adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya signifikan artinya kualitas pelayanan tangible (X₁), reliability (X₂), responsiviness (X₃), assurance (X₄), dan emphaty (X₅) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Determinasi

Tabel 4.16
Uji Koefisien
DeterminasiModel

Summaryh				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.636	1.16653

a.Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

b.Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 yang artinya bahwa hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh model sebesar 63,6 %, sedangkan 36,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan data dan analisis yang dikemukakan pada bab sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) kesimpulan sebagai berikut :

1. *Tangible* tidak memberikan kontribusi dan tidak nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen Toko Arul Berkah di kabupaten Semarang. Hal ini dapat dilihat nilai thitung tangible (X1) sebesar -0,423 lebih kecil daripada t tabel 1,660, nilai signifikansi tangible (X1) sebesar 0,674 lebih besar dari alpha 0,05. Jadi dengan demikian H1 ditolak.
2. *Reliability* memberikan kontribusi yang positif dan nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen Toko Arul Berkah di kabupaten Semarang. Hal ini dapat dilihat jika nilai thitung reliability (X2) sebesar 2,221 lebih besar dari t tabel 1,660, nilai signifikansi reliability (X2) sebesar 0,029 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Jadi dengan demikian H2 diterima
3. *Responsiveness* memberikan kontribusi positif dan nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen Toko Arul Berkah di kabupaten Semarang. Hal ini dapat dilihat nilai thitung responsiveness (X3) sebesar 1,928 lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai signifikansi responsiveness (X3) sebesar 0,057 lebih besar dari alpha 0,05. Jadi dengan demikian H3 ditolak.
4. *Assurance* memberikan kontribusi yang positif dan nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen Toko Arul Berkah di kabupaten Semarang. Hal ini dapat dilihat jika nilai thitung assurance (X4) sebesar 2,764 lebih besar dari t tabel 1,66, serta nilai signifikansi assurance (X4) sebesar 0,007 lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Jadi dengan demikian H4 diterima
5. *Empathy* memberikan kontribusi positif dan nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen Toko Arul Berkah di kabupaten Semarang. Hal ini dapat dilihat Nilai thitung dari empathy (X5) sebesar 1,996 lebih besar dari t tabel 1,660. Nilai signifikansi empathy (X5) sebesar 0,049 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Jadi dengan demikian H5 diterima.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, agar Toko Arul Berkah bisa lebih meningkatkan kepuasan konsumen maka perlu dilakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. *Empathy* mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen. Indikator empathy yang dominan adalah Karyawan Memberikan Pelayanan Yang Nyaman Kepada Konsumen., untuk itu sebaiknya, karyawan tetap mempertahankan pola kerja selama ini untuk mencapai tujuan yaitu kepuasan konsumen.

2. *Reliability* mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan konsumen. Indikator *Reliability* yang dominan adalah Karyawan memperlakukan konsumen dengan adil, untuk itu sebaiknya karyawan tetap mempertahankan pola kerja selama ini untuk mencapai tujuan yaitu kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, dan Tjiptono. 2008. *Brand manajemen dan strategi*. Yogyakarta : Elex Media Komputindo.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Algifari, 2009. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi 2 STIE YPN, Yogyakarta.
- Ali Maksum. 2012. *Metodologi penelitian dalam olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Austin, 2021. *Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance, dan Empathy Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Paten Masa New Normal di Kecamatan Sako*. Jurnal Pemerintahan dan Politik Vol. 6 No. 1
- Chaniago, Harmon, Dan Iwan Dkk Mulyawan. 2019. "*Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia*." Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis.
- Ghozali, Imam 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, Edisi 5, Universitas Diponegoro, Semarang
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hardiansyah . 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media.
- Hasan, M Iqbal. 2008. *Pokok-Pokok Materi Statistika 1 (ststisticsl Deskriptif) Edisi Kedua*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasibuan, Melayu SP, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN Yogyakarta.
- I Wayan, Wajdi 2022. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Forum Manajemen, Vol. 20 No.1.
- Juliandi, Azuar, Irfan & Manurung, Saprinal (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan. UMSU Press.
- Kotler (2000). *Manajemen Pemasaran*. Andi offset. Yogyakarta.
- .2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- .2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- .2009. *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14
- Krisdiyanti, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (pada Restoran Pizzza Hut Malang Town Square)*. Skripsi. Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Lukman, Dendawijaya. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nugraha Cahya 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan (Studi pada Konsumen Circle-K)*. Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 3 No. 1.
- Parasuraman, Ziethmal, Berry 2002 *Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya*. Kedua diedit Oleh Setyawami. Bandung : Alfabeta,Cv.

- Rahmawati, 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Family Cukir Diwrek Jombang*. Journal of Business and Inovation Management. Vol. 2 No. 3 Halaman 271-282.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- .2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta,2010) hlm.14.
- Swastha, Basu., Dharmesta, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tiga belas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran.Bogor*. Jakarta : In Media
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta
- Soedjadi. 2000. *Kiat Pendidikan Matematika di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta : Andi.
- . 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andy.
- Umar, Husein. 2005. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi ketiga. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Widiawati, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Sembako Pasar Pulau Palas*. Skripsi. STAI Auliaurasyidin Tembilahan.
- Wardani Tri Ulfa, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*. Skripsi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D.2009. *Service Marketing- integrating customer focus across the firm* (5th ed.) New York: Mc Graw-Hill.
- Internet :
- Liputan6.com, Jakarta . *Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*. Di unduh pada 15 Mei 2023.