

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, Tbk (ALFAMART TALANG KELAPA 2)**

**<sup>1</sup>Debby Marthalia, <sup>2</sup>Kemas Welly Angga Permana, <sup>3</sup>Tutik Pebrianti,**

**<sup>4</sup>Indah Mawarni, <sup>5</sup>Sri Sutandi**

debbymarthalia@yahoo.com, kemaswelly@yahoo.com, indahmawarni@unisti.ac.id,  
tutikpebrianti@yahoo.co.id, sri\_sutandi@unisti.ac.id

<sup>1</sup>Dosen Tetap STIE APRIN

<sup>2,3,4,5</sup>Dosen Tetap Universitas Sjakhyakirti Palembang

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine: The effect of service quality on customer satisfaction at PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2). This research is categorized as asositive research. The type of data in this study is quantitative data or in the form of numbers. The research instrument used a questionnaire. The population in this study are consumers at PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. The sampling technique in this study uses non-probability sampling. The instrument validity test uses Confirmatory Factor Analysis while the reliability test uses Cronbach Alpha. The measuring instrument is valid and reliable for research instruments. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis of this study. The results of the study at a significance level of 5% found that: (1) service quality has a positive effect on customer satisfaction at PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2) hereby that the value of  $t$  arithmetic is 4.381 while the value of  $t$  table is 0.2423 besides the significance value also indicates the value of 0.002 is smaller than the alpha value of 0.05. (2) service quality has a positive effect on customer satisfaction at PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2) with a calculated value of 4.381 while the value of  $t$  table ( $n = 66$ ,  $\alpha = 5\%$ ) amounted to 0.2423.*

*Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction*

### **1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Industri retail yang berkembang pada jaman ini beragam dan dapat diklasifikasikan dalam banyak cara, sebagai contoh Retail dapat di kelompokkan sesuai dengan aktivitas penjualan barang yaitu: 1) Retail Kecil digambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah Rp 5 juta pertahun. Pemilik retail pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen. Biasanya kebanyakan pemilik toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh secara

individu. 2) Retail Besar. Pada saat ini industri Retail di kuasai oleh organisasi besar, organisasitersebut meliputi: Departemen *Store-Chain organization* (organisasi berantai), Supermarket, *Catalog Store*, *Warehouse*, *Outlet* dan *Online Store*.

Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok merupakan pengembangan dari retail tradisional. Format retail ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Retail modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, bisnis retail ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang “Sogo” di Indonesia. (AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, dalam Marina L. Pandin, 2009).

Saat ini, jenis-jenis retail modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, *Boutique*, *Factory Outlet*, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall/ Supermall/ Plaza. Bentuk kegiatan perdagangan eceran modern yang bergerak pada sektor industri ritel umumnya berupa hypermarket, supermarket, minimarket. Format format retail modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Retail adalah usaha yang menjual produk/ dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan system swalayan (konsumen mengambil barang/ produk itu sendiri tanpa ada pramuniaga yang melayani). Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis retail. Dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis retail dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri retail, *Department Store* merupakan retail paling besar yang dapat menawarkan berbagai berbagai macam jenis produk/barang, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja. Produk yang ditawarkan adalah Perlengkapan pria (*Mens World*) dan Wanita (*Ladies World*), Perlengkapan Remaja (*Youth World*), Perlengkapan anak - anak & permainan (*Children & Toys World*), Perlengkapan Sepatu dan *Accesories* (*Shoes World*), Perlengkapan Olahraga & Alat Musik (*Sport Center*). Perlengkapan perangkat keras/Rumah tangga (*Hardware*), Perlengkapan Kosmetik (*Make up Product*)

Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan konsumen sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak konsumen, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan konsumen yang ada. Para konsumen

yang puas biasanya akan terkait dengan bertahanannya konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atas hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi (Kotler, 1997).

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah *Circle K*, *Starmart*, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar *brand* ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart.

Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand retail ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa mini market dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (non-cash), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain-lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program kartu AKU (AlfamartKu). Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu AKU yang berulang tahun, program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi.

Salah satu kota yang Alfamart masih belum bisa menyamai jumlah gerai yang dimiliki oleh Indomaret meskipun berbagai strategi dan berbagai pelayanan sudah dilakukan. Adalah Kota Palembang. Mudah-mudahan mendapat izin pendirian ritel modern baik mall maupun minimarket di kota Palembang, mempengaruhi perkembangannya usaha ritel modern.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, menyebabkan Palembang menjadi daerah yang berpotensi bagi berkembangnya dunia usaha. Jenis usaha yang kian berkembang di Palembang antara lain rumah makan, toko pakaian, tempat kos bagi mahasiswa, rental, fotokopi serta ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart. Persaingan di antara kedua peritel modern ini sangat ketat, ditandai dengan lokasi usaha yang letaknya selalu berdekatan, serta desain ritel yang tidak jauh berbeda. Dapat dikatakan bahwa persaingan diantara Indomaret dan Alfamart bersifat terbuka, dalam arti telah diketahui oleh masyarakat umum.

Kondisi saat ini hingga dimasa mendatang, Alfamart Jl. Talang Kelapa Rt 79 Rw 8, Kelurahan Talang Kelapa, Kecamatan Alang-Alang Lebar 30159 akan terus mengupayakan peningkatan minat beli masyarakat. Berbagai upaya terus dilakukan termasuk pada aspek pelayanan dan distribusi barang dagangan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, diketahui bahwa saat ini masih terdapat keluhan-keluhan masyarakat, terutama terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada Alfamart Jl. Talang Kelapa Rt 79 Rw 8, Kelurahan Talang Kelapa, Kecamatan Alang-Alang Lebar 30159. Masih banyaknya keluhan dari para konsumen, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan

judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Alfamart Talang Kelapa 2”.

## **2. TELAAH TEORI**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Tjiptono (2006:51) terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.

Layanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut: (Philip Kotler, 2002)

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Contoh: gula, sabun, garam.

2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu Atau beberapa layanan. Contoh: mobil, sepeda motor.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Contoh: rumah sakit, *cafe*.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Dapat diambil contoh: penumpang pesawat.

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Dapat diambil contoh: psikoterapi.

### 2.1.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006: 70) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

#### 1. *Responsiveness*

Menurut Tjiptono (2006:70), *responsiveness* merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. *Responsiveness* dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Menurut Zeithaml et al *responsiveness* adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan.

Pengaruh *responsiveness* adalah semakin tinggi tingkat ketanggapan, semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat keandalan yang di berikan maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin rendah.

#### 2. *Reliability*

Menurut Tjiptono (2006:70), *reliability* merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Zeithmal. et al (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) berpendapat bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang di janjikan. Menurut Gorpersz (dikutip oleh Agung Utama, 2003) menyatakan bahwa *reliability* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun sebaliknya semakin rendah tingkat keandalan yang diterima pelanggan, maka kepuasan pelanggan pun rendah.

#### 3. *Assurance*

Menurut Tjiptono (2006:70), *assurance* merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya

memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) menyatakan bahwa *assurance* adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (dikutip oleh Dwiwinarsih, 2009) menyatakan bahwa *assurance* adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau kerugian pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melakukan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

#### 4. *Empathy*

Menurut Tjiptono (2006: 70), *empathy* merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) *emphaty* adalah perhatian secara individu yang di berikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan. Menurut Assegaff (2009) *emphaty* juga berarti memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelangganya secara individu akan sangat didambakan oleh pelanggan.

#### 5. *Tangible*

Menurut Tjiptono (2006: 70), *tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. *Tangible* merupakan unsur penting untuk mengukur pelayanan, hal ini karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud sehingga tidak bisa di sentuh. Menurut Zeithaml. et el (dikutip oleh Agung Utama, 2003) *tangible* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya di gunakan perusahaan untuk menaikkan image di mata konsumen. Menurut Assegaff (2009) penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan di sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna tersendiri dalam pelayanan pelanggan.

Pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi bukti fisik yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun, bila persepsi konsumen terhadap bukti fisik rendah, maka kepuasan konsumen pun rendah.

### **2.1.2. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000: 36). Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 24: 1997)

#### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan atas produk atau jasa dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk atau jasa. Ini menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antar harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Menurut Philip Kotler (2006), terdapat beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya:

#### **1. Sistem keluhan dan saran**

Saran, kritik, pendapat atau keluhan dari konsumen merupakan salah satu cara perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman supaya konsumen mendapat kesempatan untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan atau kritik. Media yang digunakan dapat meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan

saluran telepon khusus (*customer hot line*). Informasi yang didapat melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baruan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkannya untuk merespons secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

## 2. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang disebut *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan lain dan kemudian menilai cara perusahaan lain melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Dengan metode ini perusahaan berusaha untuk menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih ke produk lain atau memakai jasa yang telah beralih ke pemasok lain. Dengan metode ini perusahaan mendapatkan informasi serta memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau langkah selanjutnya yang harus diambil dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak menggunakan metode ini, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

### b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

### c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu:

1. Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan
2. Saran-saran untuk melakukan perbaikan

### d. *Importance performance analysis*

Analysis dimana responden diminta meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

## 2.1.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2006: 159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan:



1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Melakukan komplain.

Kotler dan Keller (2012): 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket indomaret kota baru jambi (2008). Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Judul penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Gorontalo, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana menganalisis kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, resposiveness, assurance dan empatty*) terhadap kepuasan nasabah PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Gorontalo dan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana berganda. Hasil pengujian Instrumen validitas menunjukkan rhitung > rkritis artinya valid dan reliabilitas berada diatas 0,6 artinya reliabel. Adapun hasil penelitian menunjukkan analisis regresi berganda yaitu,  $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 = 8,209 + (-0,065X_1) + 0,252X_2 + 0,213X_3 + 0,199X_4 + 0,287X_5$ . Hasil uji t menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank sulut, dimana nilai Pvalue  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya kontribusi 0,643 atau 64,3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya yaitu 52,8% berupa kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Supardi Nani, SE., M.Si, Tineke Wolok, ST., MM 2014.

Penelitian ini berjudul pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Bertujuan: untuk mengetahui promosi harga kualitas pelayana terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang, Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen promosi, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. sampel responden ini terdiri dari 100 responden, Sampel dipilih menggunakan metode survey dan explanatory survey. Teknika nalisis data menggunakan software Smart PLS versi 2.0.m. Dari hasil penelitian diketahui dimana kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai 0,422. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang memberikan kontribusi terhadap variabel promosi, harga dankualitas pelayanan sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% merupakan kontribusi dari variabel lainnya. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi, kualitas

pelayanan dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji F menunjukan bahwa terdapat pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan di Alfamart dan Indomaret Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung. Parasian Manurung 2017.

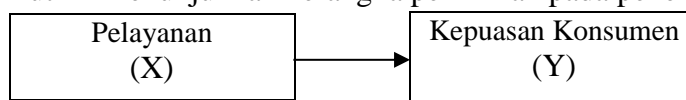
Penelitian yang dilakukan oleh Bernadeta Dwiyani Anandita dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69 Kota Semarang)” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukan bahwa variabel *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara hasil uji F atau simultan sebesar 30,077 dengan signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti semua variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji determinasi adalah sebesar 0,595 yang berarti 59,5% kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* dan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi variabel lainya.

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)” yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti oleh harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Penelitian yang dilakukan oleh Okky Wenkyca Widodo dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang)” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,362, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,220. Sedangkan variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan adalah kualitas produk yaitu 0,015.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 berikut ini menunjukkan kerangka pemikiran pada penelitian ini



**Gambar 1**  
**Bagan Kerangka Berfikir**

Keterangan

X<sub>1</sub> : Pelayanan = Variabel Independen (Bebas)

Y : Kepuasan Konsumen = Variabel Dependen (Terikat)

---➔ : Pengaruh Pelayanan secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen.  
—➔ : Pengaruh Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan ruang lingkup penelitian membahas pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

#### 3.2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

**Tabel 1**  
**Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X)	a.Kehandalan b.Daya Tanggap c.Keyakinan d.Perhatian e.Bukti Fisik  Sumber : Trijptono (2006)	Likert
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	a.Membeli lagi b.Mengatakan hal baik tentang perusahaan c.Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing d.membeli produk dan perusahaan yang sama e.Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan  Sumber : Kotler dan Keller (2012)	Likert

#### 3.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah jenis data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dalam hal ini dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original lewat kuisisioner pada konsumen atau pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2).

#### 3.4. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilakukan pada objek yang sudah penulis tentukan yaitu PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang beralamat di Jalan Talang Kelapa RT 79 Rw 08 Kelurahan Talang Kelapa, Kec Alang Alang Lebar

#### 3.5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 22. Model Yang dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X$$

Keterangan:

Y = Kualitas Pelayanan

X<sub>1</sub> = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien regresi masing masing variable independent

### 3.5.1 Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variable pengendalian intern dan ketaatan aturan akuntansi dengan melihat nilai korelasi item dengan skor total seluruh item. Karena data penelitian menggunakan skala likert maka digunakan metode pearson correlation dengan bantuan SPSS for Windows versi 22. Nilai probabilitas yang digunakan untuk menerima atau menolak signifikansi korelasi item variable dengan skor total adalah 0,05. Jika signifikansi item lebih besar dari pada probabilitasnya, maka item tersebut tidak valid dan sebaliknya.

### 3.5.2 Reliabilitas

Setelah dapat ditentukan bahwa kuesioner dalam penelitian ini valid, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang hanya dapat dilakukan pada pertanyaan pertanyaan yang sudah memiliki validitas. Tujuan pengujian reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan adalah untuk mengetahui keandalan (*reliable*) kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Keandalan item pertanyaan dianggap cukup apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,05.

## 3.6 Uji Hipotesis

### 3.6.1 Uji t (parsial)

Pengujian statistik secara parsial ditunjukkan untuk melihat apakah pengaruh variabel bebas signifikan dalam menjelaskan variabel terikat pada model regresi tersebut. Uji statistik parsial yang biasa disebut uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang ada pada output hasil regresi dengan nilai t pada tabel statistik t. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t pada tabel maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas kuat dan signifikan terhadap variabel terikat. Uji t juga bisa dilihat dari nilai signifikansi pada tabel COEFFICIENTS hasil regresi. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas kuat dan signifikan terhadap variabel terikat.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda maka model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

### 4.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Pada bagian ini dilakukan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan persamaan yang sah dan dapat diandalkan, maka perlu dilakukan pengujian data yaitu dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2 .**  
**Hasil uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,788	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,656	0,60	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2018

Dari Tabel 2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah reliabel.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 20.00* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1. Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan Regresi Linier Berganda diperoleh probabilitas-statistik = 0,000.
2. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t (parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,245	,456		-,336	,305
Kualitas Pelayanan	,483	,125	,347	4,381	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS version 20.00 seperti yang ada pada tabel 2, maka dapat dilihat pada bagian Coefficientsa bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -,245 + 0,483X$$

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (nilai probabilitas-statistik = 0,002 < Level of Significant = 0,05). Dalam hal ini, variabel bebas yang digunakan yaitu variabel kepuasan kerja dan beban kerja. Dari hasil analisis variabel kepuasan kerjasecara signifikan berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan. Analisis di atas memperoleh data bahwa nilai t hitung sebesar 4,381 sementara nilai t tabel ( $n = 66$ ,  $\alpha = 5\%$ ) sebesar 0,2423. Berdasarkan nilai tersebut, nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, selain itu nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai alpha (0,002 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Afaria Trijaya, Tbk.

## 5.KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis ternyata menunjukan bahwa besarnya t hitung sebesar 4,381 sedangkan t tabel menggunakan taraf signifikasi sebesar 5% adalah 0,2423 dengan demikian t hitung > t tabel sehingga dapat diketahui bahwa faktor pelayanan sangat kuat terhadap kepuasan konsumen minimarket Alfamart Talang Kelapa.

2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 99% dan sisanya 1% dipengaruhi faktor faktor .

## 5.2 Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan kejadian beban kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja karyawan, maka disarankan kepada perusahaan agar dapat terus berupaya meningkatkan kepuasan kerja karyawan serta membebaskan pekerjaan yang layak dan adil kepada para karyawannya. peningkatan kepuasan kerja dan beban kerja dapat dilakukan melalui pemberian insentif yang adil, pekerjaan yang sesuai dengan pendidikan dan pengalaman, memberikan fasilitas kerja yang baik, dan lain sebagainya.
2. Penelitian lanjutan untuk dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi khususnya faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari Prof, Dr. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Edisi Revisi Cetakan ke-enam, 2004, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Anggraini, Hilwa. et. al. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Baju Kaos Nyenyek Palembang. Jurnal EKOBIS, ISSN Cetak: 2614-3631, ISSN Online: 2720-9466, Vol. 3 No. 1, hal. 59 – 72.  
<http://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/65/65>
- Bernadetta Dwiyan Aninditta 2012, Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan.
- Fandy Tjiptono, 2000, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Irawan Handi, 2002, Service Marketing, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philp, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa, Benyamin Molan; Penyunting Bambang Sarwiji, Edisi 11, Jilid I, Jakarta, Indeks, 2005.
- Kotler, Philp, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa, Benyamin Molan; Penyunting Bambang Sarwiji, Edisi 11, Jilid II, Jakarta, Indeks, 2005.
- Kotler, Philp, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke 10, Penerbit PT Perharlindo, Jakarta.
- Ghozali, Zein. et. al. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pembuatan Perijinan Terhadap Citra Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu (KPPT) Kota Palembang (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening). Jurnal EKOBIS, ISSN Cetak: 2614-3631, ISSN Online: 2720-9466, Vol. 1 No. 2, hal. 97 - 112, Januari-Juni 2018.  
<http://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/9/9>
- Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat, 2001.
- Parasian Manurung 2017, Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Edisi 5 Bandung, CV Alfabeta, 2001.
- Supardi Nani, SE., M.Si NIP., Tineke Wolok, ST.,MM 2014, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo.