

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART CABANG ANGS AU KABUPATEN TANAH LAUT

Muhammad Najir Siddiq, Farida Yulianti, Hairul

Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NPM16310377
Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NPM1121076901
Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN1129077101
E-mail : najirpjr46@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut. 2) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut. 3) Untuk mengetahui ke lima variabel kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Penelitian ini adalah analisa pengaruh kualitas pelayanan dengan Tingkat Kepuasan Konsumen dalam mendapatkan pelayanan berbelanja di Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif Kuantitatif dengan jumlah responden sebesar 100 responden dan menggunakan analisis Regresi Linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut. 2) Secara parsial variabel *Reliability*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut, sedangkan variabel *tangible*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut. 3) Variabel *emphaty* berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Alfamart Cabang Angsau

ABSTRACT

This research aims to test: 1) To find out the quality of service simultaneous effect on customer satisfaction in Alfamart Angsau Branch Tanah Laut Regency. 2) To find out the quality of service has a partial effect on customer satisfaction at Alfamart Angsau Branch Tanah Laut Regency. 3) To find out which five service quality variables have the dominant influence on customer satisfaction in Alfamart Angsau Branch Tanah Laut Regency.

This research is an analysis of the effect of service quality with the level of customer satisfaction in getting shopping services in Alfamart Angsau Branch Tanah Laut Regency. In conducting this research, the writer uses quantitative descriptive research with 100 respondents and uses multiple linear regression analysis.

Based on the results of research data processing, it can be concluded as follows : 1) Simultaneously tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables affect the customer satisfaction Alfamart Branch Angsau Tanah Laut Regency. 2) Partially, reliability, assurance, and empathy variables have a significant effect consumer satisfaction Alfamart Angsau Branch Tanah Laut Regency, while tangible and responsiveness variables do not affect customer satisfaction Alfamart Angsau Branch Tanah Laut Regency. 3) Empathy variable dominant influence on customer satisfaction Alfamart Angsau Branch Tanah Laut Regency.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Alfamart Branc Angsau

PENDAHULUAN

Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk atau jasa yang didapatkannya. Rasa puas dan tidak puas pelanggan biasanya terletak pada hubungan antara harapan pelanggan dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika pelanggan merasa puas dengan hasil produk yang dibeli dan jasa yang diberikan kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

Kotler dalam Sangadji (2013:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang pelayanan yang sesuai. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk menggunakannya kembali, sebaliknya jika kecewa pelanggan tidak mengulangi untuk menggunakannya lagi.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan tersusun atas beberapa unsur sehingga kepuasan pelanggan akhirnya memiliki dimensi tersendiri. Ada banyak sekali teori yang dicetuskan oleh para ahli terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (2013:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

Dalam menyikapi karakter-karakter pelanggan di era modern, memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan merupakan hal wajib untuk dilakukan demi terciptanya kepuasan pelanggan. Persaingan usaha yang bergerak dibidang retail semakin bertambah ketat, maka apabila kepuasan pelanggan tidak bisa di capai dalam pelayanan yang diberikan, maka dapat menyebabkan menurunnya penjualan pada Alfamart Angsau.

Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang baik, hal ini cukup beralasan karena konsumen menyatakan kurangnya keramahan pegawai dalam melayani, selain itu juga terdapat keluhan karena konsumen terlalu lama menunggu antrian di kasir sehingga menyebabkan kurangnya kenyamanan berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut".

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : 1) Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut? 2) Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut? 3) Dari ke lima variabel dimensi kualitas pelayanan *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian adalah : 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut. 2) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut. 3) Untuk mengetahui ke lima variabel dimensi kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah analisa pengaruh kualitas pelayanan dengan Tingkat Kepuasan Konsumen dalam mendapatkan pelayanan berbelanja di Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif korelatif dengan pendekatan Cross Sectional yaitu untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel dan mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel yang diteliti (Arikunto, 2013).

2. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti (Notoatmodjo, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang mempunyai member aktif di Alfamart Angsau pada bulan Mei tahun 2020 yang berjumlah sebanyak 3.100 orang.

2) Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2013). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen dengan member aktif di alfamart Angsau pada bulan Mei 2020. Sampel ditentukan dengan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Tingkat Signifikansi (p)

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus slovin didapatkan sampel yang menjadi responden berjumlah 100 orang.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui Kuesioner/Angket Dalam pengumpulan data dipergunakan daftar kuesioner yang disebar kepada seluruh responden dengan tujuan memperoleh data tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dan Observasi langsung yaitu dengan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengetahui secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

5. Variabel Penelitian

1) Variabel terikat (*dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: kepuasan konsumen (Y).

2) Variabel bebas (*Independent*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu : *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Emphaty* (X_5).

6. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2013:51), pengambilan keputusan di tentukan sebagai berikut:

(1) Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka h_0 diterima.

(2) Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka h_0 ditolak.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Menurut Priyatno (2013:49), pengambilan keputusan di tentukan sebagai berikut:

(1) Jika tingkat signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka h_0 diterima.

(2) Jika tingkat signifikansi $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka h_0 ditolak.

3) Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui variabel indenpenden yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1) Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* secara terpisah/parsial terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut. Berikut hasil pengolahan data menggunakan program SPSS.

Hasil Perhitungan T hitung

No	Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Hasil
1	<i>Tangible</i>	-0.005	1.980	Tidak berpengaruh
2	<i>Reliability</i>	2.327	1.980	Berpengaruh
3	<i>Responsiveness</i>	1.425	1.980	Tidak berpengaruh
4	<i>Assurance</i>	7.334	1.980	Berpengaruh
5	<i>Emphaty</i>	9.581	1.980	Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *tangible* (X_1) -0.005 lebih kecil dari nilai t tabel 1.980, dengan demikian secara parsial *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Nilai t hitung untuk variabel *reliability* (X_2) 2.327 lebih besar dari nilai t tabel 1.980, dengan demikian secara parsial *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Nilai t hitung untuk variabel *responsiveness* (X_3) 1.425 lebih kecil dari nilai t tabel 1.980, dengan demikian secara parsial *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Nilai t hitung untuk variabel *assurance* (X_4) 7.334 lebih besar dari nilai t tabel 1.980, dengan demikian secara parsial *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Nilai t hitung untuk variabel *emphaty* (X_5) 9.581 lebih besar dari nilai t tabel 1.980, dengan demikian secara parsial *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama/simultan terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungan f hitung.

Hasil Perhitungan F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860,614	5	172,123	40,026	,000 ^b
	Residual	404,226	94	4,300		
	Total	1264,840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 40.026 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2.31, dengan demikian keseluruhan variabel independent penelitian yaitu

tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.

3) Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar. Berikut disajikan tabel koefisien regresi masing-masing variabel, sebagai berikut :

Coefficients Beta

No	Variabel	Coefficients Beta	Pengaruh
1	<i>Tangible</i>	0.000	Tidak signifikan
2	<i>Reliability</i>	0.137	Tidak signifikan
3	<i>Responsiveness</i>	0.086	Tidak signifikan
4	<i>Assurance</i>	0.456	Tidak signifikan
5	<i>Empathy</i>	0.572	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien beta untuk variabel *Empathy (X5)* memiliki nilai 0.572 yang lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lain, sehingga variabel *Empathy* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

2. Pembahasan

- 1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 25 for windows* diketahui bahwa nilai f hitung adalah 40.026 lebih besar dari nilai f tabel yaitu sebesar 2.31, dengan demikian variabel *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

- 2) Pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.
 - (1) Pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Variabel *tangible* berdasarkan pengolahan data dengan *SPSS versi 25* diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *tangible (X₁)* adalah -0.005 lebih kecil dari nilai t tabel 1.980, dengan demikian variabel *tangible* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

- (2) Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Variabel *reliability* berdasarkan pengolahan data dengan *SPSS versi 25* diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *reliability (X₂)* adalah 2.327 lebih besar dari nilai t tabel 1.980, dengan demikian variabel *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

- (3) Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Variabel *responsiveness* berdasarkan pengolahan data dengan *SPSS versi 25* diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *responsiveness (X₃)* adalah 1.425 lebih kecil dari nilai t tabel 1.980, dengan demikian variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

- (4) Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Variabel *assurance* berdasarkan pengolahan data dengan *SPSS versi 25* diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *assurance (X₄)* adalah 7.334 lebih besar dari nilai t tabel 1.980, dengan demikian variabel *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

- (5) Pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

Variabel *emphaty* berdasarkan pengolahan data dengan *SPSS versi 25* diketahui bahwa nilai *t* hitung untuk variabel *emphaty* (X_5) adalah 9.581 lebih besar dari nilai *t* tabel 1.980, dengan demikian variabel *emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

3) Pengaruh Dominan

Variabel independen dalam penelitian yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*, berdasarkan uji dominan/koeffisien beta hasil pengolahan data dengan *SPSS versi 25*, diketahui bahwa variabel *Emphaty* (X_5) dengan nilai koefisien beta 0.572 merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Angsau Kabupaten Tanah Laut.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara simultan variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.
- 2) Secara parsial variabel *reliability, assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut, sedangkan variabel *tangible dan responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.
- 3) Variabel *emphaty* berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Angsau Kabupaten Tanah Laut.

2. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen, Pihak Alfamart cabang Angsau harus meningkatkan bukti fisik dan lebih meningkatkan daya tanggap yang diberikan, serta mempertahankan empati, jaminan dan kehandalan agar kepuasan konsumen lebih meningkat sehingga konsumen mau datang untuk berbelanja lagi.
- 2) Pihak Alfamart harus sering memberikan pelatihan-pelatihan terhadap karyawannya, seperti pelatihan mengenai bagaimana memberikan pelayanan yang maksimal kepada seluruh konsumen, sehingga secara tidak langsung pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan semakin lebih baik.

REFERENSI

Arikunto Suharsimi. 2013. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta

Edison, Emran. Anwar, Yohny dan Komariah, Imas. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi dan Perubahan dalam angka Meningkatkan Kinerja Pegawai dan Organisasi. Bandung, Alfabeta.

Ferdinand Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Fuji RS, Astri. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen GO-JEK DI Wilayah Kota Bandung. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung.

Handoko, Hani, T. (2014). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta:BPFE

Kotler Philip. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta. L Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Jakarta. Salemba Empat

Marwansyah. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta.

Notoatmodjo. (2014). Metodologi Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta

Priyatno, Duwi. (2013). Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta. Gava Media.

Ratna Sari, Devi. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Cabang Sarang Halang Kabupaten Tanah Laut. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin.

Riduwan. (2014). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung, Alfabeta.

- Sunardi. (2012). *Bisnis Pengantar, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: Caps
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sangadji, Mamang, Etta. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2013). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar Husein. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jkarta: Gramedia
- Wirnaningsih. (2015). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembeli Minimarket Depok 1 di Sleman*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Zeithml. A. V, Pasaruraman dan Berry L. L. (2013). *Reassement of Espectaions as a Camparison Standar in Measuring Service Quality Implications for Futher Research*. *Journal Marketing* Vol 9: 111-124