

PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO AN NUR

Denik Nureta Liansari¹, Samari², Rino Sardanto³
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl.Ahmad Dahlan No, 76, Mojoroto, Kec.Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

deniknuretaliansari@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk :10 Juli 2022 Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022

Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

This study aims to determine and analyze how the influence of product quality, service quality and price on consumer satisfaction at An Nur Stores. The study was conducted using a quantitative approach with the causality method, with primary data from research questionnaires given to 40 respondents according to the criteria. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test including t test and f test, and coefficient of determination with the help of SPSSv23. The results of this study indicate that product quality has a positive effect on consumer satisfaction, service quality has a positive effect on consumer satisfaction, and price has a negative effect on consumer satisfaction, while product quality, service quality and price simultaneously affect consumer satisfaction.

Keywords: product, service, price, consumer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Toko An Nur. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, dengan data primer dari kuesioner penelitian yang diberikan kepada 40 responden sesuai kriteria. teknik analisis data memakai yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis meliputi uji t dan uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSSv23. Hasil pada penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: produk, pelayanan, harga, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Pertumbuhan di dunia bisnis kini berjalan pesat, hal ini karena kebutuhan maupun keinginan konsumen yang mulai banyak dan berubah-ubah sehingga menimbulkan pola konsumsi yang modern pada masyarakat. Bisnis ritel yang berkembang di Indonesia berbagai jenis, dari banyaknya jenis tentu saja akan berusaha bersaing, pada tingkat modernitas, bisnis ritel dapat dikategorikan dalam ritel tradisional dan modern. contoh ritel tradisional yaitu: toko, warung, outlet yang menjual kebutuhan sehari-hari kemudian ritel modern, contoh: minimarket, supermarket, *hypermart*, dan lain-lain yang memiliki modal cukup besar.

Berdasarkan peninjauan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 mengenai profil pasar diketahui toko modern di Indonesia tercatat sejumlah 1.131 toko atau 7,06 persen. sementara, pusat perbelanjaan seluruhnya 708 atau 4,42 persen [1]. Dalam hal ini survei pada tahun 2019 yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa timur bahwa di kabupatern Nganjuk terdapat 74 Mini market dan toko/ warung kelontong berjumlah 284 [2] munculnya toko modern akan mempengaruhi toko-toko kecil karena berdasarkan dari pengamatan bahwa konsumen lebih banyak memilih berbelanja di toko modern dengan berbagai pertimbangan yang dapat dilihat dari kebersihan, keamanan dan penyediaan produk.

Dari banyak berdirinya bisnis ritel modern membuat para pemilik bisnis terutama bisnis ritel tradisional dituntut untuk mampu mempertahankan pasar mereka agar tidak kalah saing. Untuk mengamati kondisi persaingan bisnis dibutuhkan strategi yang tepat untuk menjaga keberlangsungan hidup ritel tradisional yaitu harus mampu meningkatkan efisiensi dan kualitas produk agar konsumen merasa puas, adanya hal tersebut membantu pemilik bisnis ritel untuk tetap eksis di zaman modern.

Kepuasan konsumen muncul ketika konsumen tersebut merasakan senang atau kecewa sesudah membandingkan hasil suatu produk yang diperoleh sesuai dengan harapannya [3]. Konsumen yang merasakan puas terhadap produk yang diterima bakal membeli kembali produk tersebut dikemudian hari. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi konsumen merasakan kepuasan antara lain kualitas produk, pelayanan dan harga. salah satu faktor yang menunjang kepuasan yaitu dengan memberikan kualitas produk kepada konsumen sesuai dengan harapannya.

Kualitas produk dapat dilihat dari keseluruhan ciri dan pelayanan kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen [4]. Apabila konsumen yang selektif dalam memilih produk tentu saja menilai kualitas produk tersebut sebelum membeli. Kualitas produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen kembali membeli produk itu karena produk berkualitas baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Tidak hanya dengan kualitas produk, konsumen akan merasakan puas bilamana menerima pelayanan yang sesuai dengan harapannya.

Kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan produk/jasa yang di tawarkan kepada konsumen dan memenuhi harapan mereka meliputi, sumber daya manusia, serta lingkungan [5]. Kualitas pelayanan juga menjadi patokan kepuasan konsumen, apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai yang diharapkan bakal membuat konsumen merasa puas melalui yang didapatkan, apabila produk yang disediakan lengkap tetapi dalam hal pelayanan kurang maka konsumen akan cenderung merasa tidak nyaman dalam melakukan pembelian sehingga akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Terlepas dari hal itu hampir semua konsumen ketika membeli produk melihat harga terlebih dahulu karena harga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Harga berkaitan dengan nilai suatu produk yang dijual dengan menukarkan dengan sejumlah uang oleh konsumen mengenai manfaat yang diberikan karena mempunyai maupun memakai produk tersebut [6]. Banyak konsumen yang menginginkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya, untuk merasakan kepuasan tersebut konsumen akan cenderung membandingkan harga dari tempat satu dengan yang lain untuk mencari harga yang lebih murah. Jika apa yang telah diharapkan sesuai konsumen akan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen [7] menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena pada mini market tersebut dapat menghadirkan produk yang berkualitas, sedangkan penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Gunung Sindur Cabang Parung [8] yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karena pada indomaret karyawan akan berpenampilan rapi dan berseragam sesuai dengan SOP perusahaan dan didukung oleh kemampuan serta keterampilan dalam melayani konsumen. Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart [9] menyatakan Harga

terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dipengaruhi oleh penetapan harga yang diberikan tentunya sudah cukup baik dan sesuai dengan kualitas produknya.

Penulis memilih tempat penelitian Toko An Nur sebagai objek penelitian yang terletak di Desa Sidokare, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk yang merupakan toko ritel yang lebih besar dari pada toko-toko lain yang berada di Desa Sidokare dan juga sudah beroperasi cukup lama sekitar 20 tahun. Toko An Nur dalam mempertahankan kepuasan konsumen dapat dilihat melalui faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Pada kualitas produk Toko An Nur memberikan kualitas bermutu, beragam, lengkap serta terdapat dalam jumlah banyak. Pada kualitas pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap, mampu memberikan alternatif produk lain jika produk utama yang dicari tidak ada dan ramah. Pada harga berusaha memberikan harga termurah dari toko-toko lain.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif kausalitas. Sumber data yang dipakai yakni data primer dari kuesioner dengan disebarakan kepada responden konsumen Toko An Nur. Variabel yang teliti yakni kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Teknik untuk menganalisis data melalui teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilihat dengan membandingkan nilai taraf signifikan 0,5 dengan nilai rhitung > dari rtabel sebesar 0,312. Dapat dilihat dari hasil SPSS Versi 23 berdasarkan variabel yang terdapat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Kuesioner	rtabel	rhitung	Keterangan
y1	0,312	0,700	Valid
y2	0,312	0,816	Valid
y3	0,312	0,456	Valid
y4	0,312	0,758	Valid
y5	0,312	0,452	Valid
y6	0,312	0,879	Valid

Sumber: Hasil data dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 1. dapat dikatakan rhitung > dari rtabel sehingga item pertanyaan diatas dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Kuesioner	rtabel	rhitung	Keterangan
x1.1	0,312	0,561	Valid
x1.2	0,312	0,637	Valid
x1.3	0,312	0,473	Valid
x1.4	0,312	0,842	Valid
x1.5	0,312	0,849	Valid
x1.6	0,312	0,759	Valid
x1.7	0,312	0,642	Valid
x1.8	0,312	0,773	Valid
x1.9	0,312	0,761	Valid
x1.10	0,312	0,647	Valid

Sumber: Hasil data dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 2. dapat dikatakan rhitung > dari rtabel dapat dinyatakan item pertanyaan diatas dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item Kuesioner	rtabel	rhitung	Keterangan
x2.1	0,312	0,670	Valid
x2.2	0,312	0,634	Valid
x2.3	0,312	0,712	Valid
x2.4	0,312	0,733	Valid
x2.5	0,312	0,734	Valid
x2.6	0,312	0,649	Valid
x2.7	0,312	0,600	Valid
x2.8	0,312	0,694	Valid
x2.9	0,312	0,767	Valid
x2.10	0,312	0,577	Valid

Sumber: Hasil data dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 3. dapat dikatakan rhitung > dari rtabel sehingga item pertanyaan diatas dikatakan valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Item Kuesioner	rtabel	rhitung	Keterangan
x3.1	0,312	0,700	Valid
x3.2	0,312	0,816	Valid
x3.3	0,312	0,456	Valid
x3.4	0,312	0,758	Valid
x3.5	0,312	0,452	Valid
x3.6	0,312	0,879	Valid

Sumber: Hasil data dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4. dapat dikatakan rhitung > dari rtabel dapat dinyatakan item pertanyaan diatas dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa diamati pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Konstan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan konsumen (Y)	0,6	0,778	Reliabel
Kualitas produk (X1)	0,6	0,884	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,6	0,865	Reliabel
Harga (X3)	0,6	0,795	Reliabel

Sumber: Hasil data dari SPSS (2022)

Hasil pada tabel 5. memiliki nilai alpha > taraf signifikan 0,6 yang berarti dapat dikatakan seluruh variabel diatas dikatakan reliable

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui titik-titik dari hasil data berada didekat garis diagonal, mengikuti garis diagonal, mampu dikatakan hasil jawaban responden memenuhi uji asumsi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolineritas mampu diamati melalui tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji multikolineritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,862	1,159
Kualitas Pelayanan	,733	1,364
Harga	,744	1,345

Sumber: Hasil data dari SPSS (2022)

Dari hasil pada tabel 6. nilai tolerance 0,862 dan VIF 1,159 pada variabel X1, nilai tolerance 0,733 dan VIF 1,364 pada variabel X2 dan nilai tolerance 0,744 dan VIF 1,345 pada variabel X3. Dengan hasil pada tabel diatas maka dapat dikatakan tidak terjadi penyimpangan antara variabel bebas, dikarenakan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSSv23 disimpulkan bahwa titik-titik yang bersebaran diatas serta dibawah 0 disumbu Y, sehingga ditarik kesimpulan tidak terjadi heterodastisitas, berarti variabel kualitas produk, kemudian kualitas pelayanan dan harga tidak ada penyimpangan data terhadap kepuasan konsumen.

Regresi Linier Berganda

Hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7,622	3,959
Kualitas Produk	,191	,082
Kualitas Pelayanan	,414	,092
Harga	-,335	,144

Sumber: Hasil data dari SPSS (2022)

Melalui hasil regresi linier berganda tabel 7. mampu dijelaskan berikut:

- Nilai konstanta 7,622
Apabila kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga diasumsikan 0, kepuasan konsumen Toko An Nur memiliki nilai 7,622
- Koefisien kualitas produk (X_1) = 0,191
Apabila terdapat penambah 1 (satuan) dengan asumsi variabel kualitas pelayanan lalu harga tidak berubah, kepuasan konsumen terdapat penambahan sebesar 0,191
- Koefisien kualitas pelayanan (X_2) = 0,414
Apabila variabel kualitas pelayanan terdapat penambahan 1 (satuan), menambah kepuasan konsumen sebesar 0,414 dengan variabel kualitas produk dan harga tetap.
- Koefisien harga (X_3) = -0,335
Apabila terdapat penambahan harga 1 (satuan) melalui asumsi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan stabil, kepuasan konsumen terdapat penurunan sejumlah -0,335.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil analisisnya:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,470	,425	2,156

Sumber: Hasil data dari SPSS (2022)

Dari hasil tabel 8. bahwa terdapat R square sebesar 0,425 yang mampu dikatakan pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 43% lalu 57% lainnya bisa dipengaruhi melalui variabel berbeda yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berikut hasil uji t (parsial) yang dapat diamati melalui tabel di bawah:

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,925	,062
Kualitas Produk	2,332	,025
Kualitas Pelayanan	4,483	,000
Harga	-2,327	,026

Sumber: Hasil dari data SPSS (2022)

Hasil dari tabel 9 diketahui nilai sig variabel X1 yaitu $0,025 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Artinya, berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, nilai sig variabel X2 yaitu $0,000 < 0,05$ dan berarti H_0 ditolak. Artinya, berpengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, nilai sig variabel X3 yaitu $0,026 < 0,05$ dan nilai berarti H_0 ditolak. Artinya, berpengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

Uji f (Simultan)

Berikut hasil uji f (simultan) yang dapat diamati melalui tabel di bawah:

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,216	3	49,405	10,626	,000 ^b
	Residual	167,384	36	4,650		
	Total	315,600	39			

Sumber: Hasil data dari SPSS (2022)

Hasil uji f dapat dikatakan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat ketika nilai signifikan $< 0,05$. Pada hasil tabel diatas bahwa diketahui nilai f hitung 10,626 kemudian taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko An Nur Desa Sidokare 0%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam uji t membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2.332 dan taraf signifikan $0.025 > 0.05$. Dalam hal ini membuktikan bahwa Pada Toko An Nur konsumen merasa puas karena Toko An Nur dapat menyediakan produk lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen dalam uji t membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4.483 dan taraf signifikan $0.00 < 0.05$ dengan demikian membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang ada pada Toko An Nur dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen karena dalam pelayanan walaupun toko ritel dapat melayani dengan tanggap, mengetahui luas tentang produk serta berpenampilan sopan.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam uji t yaitu membuktikan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan menunjukkan nilai t hitung sebesar -2.327 dengan taraf signifikan $0.026 > 0.05$. Dalam hal ini bahwa harga terdapat pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen yang dapat diartikan semakin naik harga sebuah barang maka kepuasan konsumen akan semakin menurun, karena dengan naiknya harga, konsumen bisa jadi akan membeli produk di toko lain yang harganya lebih murah.
4. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam uji F membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan F hitung sebesar 10.628 atau menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. pada Nilai koefisien determinasi terdapat sebesar 0,425 yang menunjukkan bahwa 43% kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen dan sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian diatas terdapat kesimpulan yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terkecuali harga yaitu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya, apabila variabel harga mengalami kenaikan maka kepuasan akan mengalami penurunan begitu sebaliknya. Pada uji simultan variabel kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut dapat diartikan bertambah baiknya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan antara teori dan praktek serta menambah wawasan yang dapat dijadikan studi literatur bagi peneliti selanjutnya. Bagi pemilik toko dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen Toko An Nur Desa Sidokare Nganjuk yang disarankan untuk tetap menjaga kualitas produk dan tetap mampu menyediakan produk lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen, apabila produk tersebut sesuai harapan konsumen akan menciptakan kepuasan. Pada hal pelayanan yang diberikan Toko An Nur mampu mempertahankan dalam hal pelayanan yang tanggap, mengetahui luas tentang produk serta berpenampilan sopan sehingga konsumen akan nyaman untuk berbelanja. Harga yang diberikan pada Toko An Nur perlu diperhatikan kembali karena pada hasil yang dilakukan pengujian bahwa terdapat nilai t hitung negatif yang berarti semakin harga tersebut naik maka kepuasan konsumen akan menurun atau sebaliknya jika harga yang diberikan turun maka kepuasan konsumen meningkat sehingga Toko an Nur perlu menetapkan harga terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.

Adapun saran pada peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperdalam variabel penelitian supaya menghasilkan penelitian yang semakin akurat mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Purwanto A. Industri-Ritel-Di-Indonesia-Regulasi-Sejarah-Potret-Dan-Tantangan. Kompas Pedia 2021. https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan?track_source=kompaspedia-paywall&track_medium=login-paywall&track_content=https%3A%2F%2Fkompaspedia.kompas.id%2Fbaca%2Fpaparan-topik%2Findus (diakses 18 April 2022).
- [2] Statistik BP. banyaknya-desa-kelurahan-menurut-sarana-perdagangan-dan-akomodasi-2018. Badan Pus Stat 2019. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/10/1756/banyaknya-desa-kelurahan-menurut-sarana-perdagangan-dan-akomodasi-2018-.html> (diakses 21 Juni 2022).
- [3] Halim, Kurniullah, Effendi D. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. 2021.
- [4] Daga R. Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. 1 ed. Makassar: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE; 2017.
- [5] Indrasari M. PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - Dr. Meithiana Indrasari - Google Books. 1 ed. Surabaya: UNITOMO PRESS; 2019.
- [6] Ritonga HM, Fikri M, Siregar N, Agustin RR, Hidayat R. Manajemen pemasaran. Medan: 2018.
- [7] Dahmiri D, Bhayangkari SKW. Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Eksis J Ilm Ekon dan Bisnis 2020;11:1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>.
- [8] Yulanda F. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Gunung Sindur Cabang Parung. J Ekobis Ekon Bisnis Manaj 2020;9:56–70. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.49>.
- [9] Sianipar GJ. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart. J Ilm Simantek 2019;3:1–10.