

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO FERRA HIJAB PEKANBARU.

MHD.SULEMAN HSB, SE., M.M¹*, GEA FRIYANI EFI SURYANTI ²

¹Institut Teknologi dan Bisnis Master, Indonesia *hsb.suleman@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ferra Hijab Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Ferra Hijab Pekanbaru yang berjumlah 92 orang. Sedangkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Analisis data menggunakan metode regresi linear sederhana dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t dan R². Pengujian tersebut dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel bebas (independent variable) dengan variabel terikat (dependent variable).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi $R = 0,662$ yang menunjukkan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Toko Ferra Hijab Pekanbaru. Sedangkan R square di dapat 0,416 yang berarti kualitas pelayanan memiliki kontribusi sumbangan sebesar 41,6% terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ferra Hijab Pekanbaru. Secara parsial diperoleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ferra Hijab Pekanbaru dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut : $Y = 6,597 + 0,466X$

ARTICLE HISTORY

Diterima 20 April 2023

Direvisi 17 Mei 2023

Diterima 19 Mei 2023

KATA KUNCI

Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Dalam hal ini salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis dibidang hijab. Hijab merupakan salah satu fasion yang digunakan masyarakat muslim di Indonesia maupun di Dunia. Kewajiban masyarakat muslim dalam menggunakan hijab, membuat pelaku bisnis berbondong-bondong untuk membuka usaha hijab yang kekinian dan menjadi transter bagi semua kalangan baik anak-anak, remaja, dan wanita dewasa.

Banyaknya bisnis hijab pada saat ini di Indonesia membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dengan toko hijab lain dalam merebut serta menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap toko hijab yang ingin mengembangkan usahanya. Meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut toko hijab untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan serta mengeluarkan produk-produk yang diminati oleh pelanggan dari pada produk dari toko pesaing.

Kualitas pelayanan dikatakan baik, apabila pelanggan merasa senang akan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan dalam melayani pelanggan untuk mengetahui keunggulan masing-masing produk yang dijual di toko, adanya kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan, serta karyawan selalu ramah dalam menghadapi keluhan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam toko hijab sangatlah penting karena sebagai penggerak utama seluruh kegiatan atau aktivitas toko dalam upaya mencapai tujuannya, baik untuk memperoleh keuntungan maupun untuk mempertahankan kelangsungan hidup toko hijab. Dengan memberikan pelayanan terbaik, kepuasan pelanggan akan sangat membantu dalam memajukan dan mempromosikan usaha toko hijab. Berhasil tidaknya suatu toko dalam mempertahankan kegiatannya dimulai dari mempertahankan toko dalam memajukan serta memasarkan produk.

*CORRESPONDING AUTHOR. Email: hsb.suleman@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2023

<http://www.maen.akademimanajemen.or.id>

Ferra Hijab merupakan salah satu toko hijab yang ada di daerah Pekanbaru. Dengan kemajuan kota Pekanbaru, membuat persaingan dibidang hijab juga mengalami persaingan. Banyaknya siswa, mahasiswa serta wanita dewasa yang menggunakan hijab di Kota Pekanbaru membuat toko Ferra Hijab Pekanbaru berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya agar kepuasan pelanggan terus maksimal. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal, diharapkan pelanggan dapat membantu dalam mempromosikan produk yang di tawarkan toko Ferra Hijab Pekanbaru. Hal ini juga akan memudahkan toko untuk dapat bersaing dengan toko pesaing sehingga kemajuan toko dapat terus meningkat. Kualitas pelayanan memang memegang peran penting untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang lebih kuat.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang harus diutamakan oleh toko Ferra Hijab Pekanbaru demi keberlangsungan perkembangan usaha. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, toko Ferra Hijab Pekanbaru selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini bertujuan agar toko Ferra Hijab Pekanbaru dapat bersaing dengan usaha toko pesaing lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur keberhasilan usaha. Semakin puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan maka kemajuan usaha juga akan semakin meningkat.

Dari pengamatan sementara yang penulis lakukan terdapat pelanggan yang masih merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan toko Ferra Hijab Pekanbaru karena karyawan masih belum begitu baik dalam melayani pelanggan yang sedang bertanya mengenai produk yang dijual. Karyawan tidak bisa memberikan masukan yang bijaksana dalam berinteraksi dengan pelanggan serta kurang ramahnya karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Dari hasil survey yang telah dilakukan, penulis mendapati adanya permasalahan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap toko Ferra Hijab Pekanbaru. Oleh sebab itu, permasalahan ini sebaiknya dapat diselesaikan dan diatasi agar perkembangan toko toko Ferra Hijab Pekanbaru semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ferra Hijab Pekanbaru"

Dukungan teoritis

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang optimal mungkin pernah dirasakan oleh seseorang yang membuat berkesan dan menginginkan dapat mendapatkannya kembali dan sesering mungkin. Akan tetapi kebalikannya seseorang juga pernah merasakan pelayanan yang sangat buruh bahkan mengakibatkan seseorang menjadi emosional karenanya. Namun terkadang juga seseorang pernah mengalami pelayanan yang tidak buruk dan juga tidak merasa puas atau biasa saja. Pelayanan merupakan sebuah respon dan perbuatan maupun cara memberikan layanan kepada orang lain agar dapat terpenuhi yang dibutuhkan dan diinginkannya. Tingkatan kepuasan pelanggan terhadap sebuah layanan bisa terukur melalui perbandingan diantara apa yang menjadi keinginan terhadap kualitas layanan yang didapatkan ataupun dirasakan. Untuk memberikan penjelasan mengenai bisnis jasa, membutuhkan sebuah strategi pemasaran. Akan tetapi, sebelum ditentukan strategi pemasaran yang dipakai, harus memperhatikan bahwasannya strategi pemasaran jasa yang digunakan tidak sama dengan strategi untuk produk ataupun barang.

Bisnis jasa memiliki kecenderungan lebih kepada memberi pelayanan pada pelanggan melalui hubungan secara langsung, maka dari itu bisnis jasa ukuran kesuksesannya strateginya melalui tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Ukuran kualitas pelayanan pada pendekatan Servqual, berdasarkan skala multi item yang disusun dalam pengukuran terhadap apa yang diharapkan dan yang dipersepsikan oleh konsumen, dan jaeak antara kedua variabel tersebut pada ukuran-ukuran baku kualitas jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman pada tahun 1985, terdapat 10 (sepuluh) dimensi utama dalam mengukur sebuah pelayanan, diantaranya:

1. Bukti fisik, tampilan sarana fisik, peralatan, staf dan materi komunikasi.

2. Reliabilitas, kapasitas dalam memberi pelayanan yang diinginkan dengan keakuratan dan keandalan.
3. Daya tanggap, kesanggupan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dan memberi layanan secara cepat.
4. Keandalan, domain keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan untuk memberi layanan yang diperlukan oleh konsumen.
5. Kesopanan, tindakan santun, menghormati, kepedulian dan ramah dari para karyawan di garis depan.
6. Kredibilitas, kejujuran dan amanah.
7. Keamanan, bebas bahaya, risiko maupun keraguan.
8. Akses, kenyamanan dalam berhubungan dan ditemukan.
9. Komunikasi, memberikan informasi kepada pelanggan menggunakan bahasa yang dapat dipahami, serta mau untuk mendengar saran dan keluhan konsumen.
10. Kemampuan memahami pelanggan, untuk memahami pelanggan dan apa yang dibutuhkannya (Tjiptono & Chandra, 2006).

Selanjutnya pada penelitian berikutnya terdapat tiga ahli (Parasuraman et al., 1988) yang memodifikasi dari 10 (sepuluh) dimensi tersebut untuk disempurnakan dan dirangkum. Untuk dimensi keandalan, kesopanan, kredibilitas, serta keamanan dirangkum dalam kesatuan menjadi jaminan (assurance).

Kemudian untuk akses, komunikasi, dan kemampuan mengerti pelanggan dimasukkan kedalam empati (empathy). Maka, ada lima dimensi pokok dari kualitas pelanggan yaitu:

- 1) Bukti fisik (tangibles), diantaranya sarana fisik, perlengkapan pegawai, serta alat untuk berkomunikasi.
- 2) Reliabilitas (reliability), yaitu kapasitas untuk memberi pelayanan yang tepat waktu, akurat dan memberikan rasa puas.
- 3) Daya tanggap (responsiveness), yakni pegawai berkeinginan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dan melayani dengan responsif.
- 4) Jaminan (assurance), meliputi pengetahuan, keahlian, sikap sopan, dan sifat pegawai yang bisa dipercaya; terbebasnya dari bahaya, risiko maupun kebimbangan.
- 5) Empati (empathy), mencakup mudah untuk terjalinnya interaksi, komunikasi dengan baik, perhatian, dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Maka dari itu perusahaan harus dapat mengelola kualitas pelayanan (service quality) agar bisa mendapatkan serta membuat konsumen tetap bertahan. Selain itu, perusahaan diharuskan mampu mewujudkan apa yang dirasakan dan dialami pelanggan menjadi menyenangkan. Kemudian, jika terdapat pelanggan yang menyampaikan keluhannya, anggap saja itu merupakan keadaan yang menjadi kesempatan perusahaan untuk menjalankan perbaikan terhadap jasanya (service recovery). Pelanggan yang mengeluh merupakan hadiah dan bukan sebuah ancaman. Keluhan pelanggan dapat berubah menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas apabila yang menjadi keluhannya dapat diatasi dengan baik. Konsumen sekarang ini sulit merasakan kepuasan, hal ini dikarenakan pelanggan sudah makin cerdas, lebih menyadari harga, menuntut, tidak mudah memberikan maaf dan banyak pesaing yang mendekati dengan penawaran yang sama bahkan lebih baik. Namun prinsipnya, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan dan perhatiannya kepada pelanggan agar terjadi peningkatan pada performa bisnisnya

Kepuasan Konsumen

Kotler dalam (Tjiptono & Chandra, 2011) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkatan apa yang dirasakan konsumen sesudah melakukan perbandingan performa yang di persepsikan dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. (Kotler et al., 2009) menambahkan bahwa kepuasan (satisfaction) merupakan rasa kesenangan maupun kekecewaan konsumen yang muncul dikarenakan melakukan perbandingan performa dari hasil merasakan produk dengan apa yang diinginkan dari produk tersebut. Apabila kinerjanya tidak berhasil memenuhi keinginan yang dihaepkan, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya jika kinerja selaras dengan yang diinginkan, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan. Apabila kinerja melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan sangat puas

ataupun senang. Oxford Advanced Learner's Dictionary (Tjiptono & Chandra, 2011) mendefinisikan kepuasan adalah "the positive sentiment that you have when you accomplished something or when something that you needed to happen does occur and the demonstration of satisfying a need or want". Dari pengertian tersebut maka kesimpulannya yaitu kepuasan konsumen adalah sikap, nilai dan tanggapan emosional yang diperlihatkan oleh pelanggan sesudah membeli atau mengkonsumsi yang diperoleh dari membandingkan kasan terhadap performa aktual kepada sebuah produk dan apa yang diharapkan, serta mengevaluasi kepada apa yang dialami dari menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Metode penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Ferra Hijab yang beralamat di Jalan KH. Ahmad Dahlan Sukajadi Pekanbaru. Penelitian akan dilakukan selama enam bulan yakni pada bulan Maret sampai bulan September tahun 2021.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur, dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2017:15) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dapat penulis kumpulkan dalam penulisan skripsi ini adalah :
Data Primer

Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian melalui penyebaran kuisioner kepada pelanggan Toko Ferra Hijab Pekanbaru.

Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang penulis peroleh dari sumber data yang ada kaitannya dengan penelitian ini berupa data yang sudah tersedia seperti jumlah karyawan, struktur organisasi dan aktifitas toko serta data lainnya yang mendukung analisa dalam penelitian ini

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono, (2017:117) bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan Toko Ferra Hijab pada tahun 2020 yaitu sebanyak 1.206 orang.

Sample

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Teknik pengambilan sampel ini adalah accidental sampling. Accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015:156). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92 sampel.

Hasil

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ferra Hijab Pekanbaru. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 orang. Para responden yang telah melakukan kuisioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan pendidikan, umur, jenis kelamin dan status pekerjaan.

Identifikasi ini dilakukukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian pada Toko Ferra Hijab Pekanbaru.

Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan responden, dapat dilihat pada

Tabel 5.1 berikut ini : Pendidikan Responden

Kategori Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	25	27,17%
Diploma 3	10	10,87%
Strata 1	57	61,96%
Jumlah	92	100%

Sumber : Data Olahan, 2021.

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa pendidikan sebagian besar responden yang menjadi pelanggan Toko Ferra Hijab Pekanbaru adalah Strata 1 sebanyak 57 orang (64,65%).

Berdasarkan identifikasi menurut umur, dapat dibuat klasifikasi seperti pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2 : Umur Responden

Kategori Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21-30 Tahun	20	21,74%
31-40 Tahun	60	65,22%
41-50 Tahun	12	13,04%
Jumlah	92	100%

Sumber : Data Olahan, 2021.

Dari tabel 5.2 dapat dilihat sebagian besar umur responden yang menjadi pelanggan Toko Ferra Hijab Pekanbaru berkisar antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 60 orang (65,22%).

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.3 dibawah ini :

Tabel 5.3 : Jenis Kelamin Responden

Kategori Kelamin	Jenis	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki		-	-
Perempuan		92	100%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data Olahan, 2021.

Dari tabel 5.3 dapat dilihat jumlah responden yang menjadi pelanggan Toko Ferra Hijab Pekanbaru adalah perempuan sebanyak 92 orang (100%).

Dalam melakukan identifikasi menurut pekerjaan responden, dapat dibuat klasifikasi seperti pada

Tabel 5.4 berikut ini : Pekerjaan Responden

Kategori Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Siswa	20	21,74%
Karyawan Swasta	30	32,61%
Wiraswasta	17	18,48%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	25	27,17%
Jumlah	92	100%

Sumber : Data Olahan, 2021.

Dari tabel 5.4 dapat dilihat sebagian besar responden yang menjadi pelanggan Toko Ferra Hijab Pekanbaru memiliki pekerjaan menjadi karyawan swasta yang berjumlah 30 orang (32,61%).

Deskripsi Analisa Data

Analisis Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Pelayanan Pada Toko Ferra Hijab Pekanbaru.

Dapat diketahui tanggapan responden adalah 108 (23,48%) responden berada pada kategori

CORRESPONDING AUTHOR. Email: hsb.suleman@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2023

<http://www.maen.akademimanajemen.or.id>

sangat setuju, 280 (60,87%) responden berada pada kategori setuju, 71 (15,43%) responden berada pada kategori kurang setuju, 1 (0,22%) responden berada pada kategori tidak setuju sedangkan pada kategori sangat tidak setuju tidak ada jawaban responden. Adapun nilai rata-rata adalah 4,08. Secara rata-rata dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap rekapitulasi indikator kualitas pelayanan adalah setuju.

Hasil penelitian sehubungan dengan indikator kualitas pelayanan maka dapat diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi adalah karyawan toko Ferra Hijab Pekanbaru selalu cepat tanggap dalam melayani pelanggan.

Analisis Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ferra Hijab Pekanbaru.

Dapat diketahui tanggapan responden adalah 82 (22,28%) responden yang berada pada kategori sangat setuju, 215 (58,42%) responden yang berada pada kategori setuju, 68 (18,48%) responden yang berada pada kategori kurang setuju, 3 (0,82%) responden yang berada pada kategori tidak setuju sedangkan pada kategori sangat tidak setuju tidak ada jawaban responden. Adapun nilai rata-rata adalah 4,02. Secara rata-rata dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap rekapitulasi indikator kepuasan pelanggan adalah setuju. Hasil penelitian sehubungan dengan indikator kepuasan pelanggan, maka dapat diketahui bahwa indikator kepuasan pelanggan yang paling mempengaruhi adalah saya puas akan produk toko Ferra Hijab Pekanbaru.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang ada dapat terjawab yang sekaligus menjadi kesimpulan dari penelitian inti ini, adapun kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja karyawan Hotel Dafam Pekanbaru masih relatif tinggi. Persepsi responden mengenai kinerja karyawan Hotel Dafam Pekanbaru dengan nilai tertinggi adalah pada dimensi kehadiran terutama yang diukur dengan indikator tingkat kehadiran untuk bekerja dengan tepat waktu.
2. Kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan Hotel Dafam Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepuasan kerja mampu ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan kinerja karyawan Hotel Dafam Pekanbaru.

Saran

Untuk meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ferra Hijab Pekanbaru agar lebih maksimal, disini penulis menyampaikan beberapa saran yaitu :

1. Diharapkan barang yang dijual Toko Ferra Hijab Pekanbaru selalu menarik agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.
2. Diharapkan pelanggan dapat selalu puas terhadap kualitas produk toko Ferra Hijab Pekanbaru.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya diluar variabel dalam penelitian ini agar menambah wawasan mengenai variabel lainnya.

Referensi

- Adhyatma Firmansyah. 2018. Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Kasus di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo.
- Ariani, D.W., 2003, Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif. PT Ghalia Indonesia, Jakarta
- Daryanto dan Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2011. Pemasaran Jasa, Banyumedia, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fawzi, Rizky, 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja).
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Husein, Umar. 2014. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Irawan, H. 2012. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, PT Alex Media Komputindo, Jakarta
- Daryanto dan Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.

- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mauludin Hanif. 2013. Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Nilasari, Eswika, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo, Jurnal Paradigma Vol. 13 No.1, ISSN : 1693-0827.
- Priansa, D.J, 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Alfabeta, Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2016. Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah. Yogyakarta: Gava Media
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sulistiyawati, Ni Made Arie, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar, E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 4 No. 8, ISSN : 2302-8912.
- Susanti, Susi, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffe RR Pekanbaru.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2011. Service, Quality, & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2015. Service, Quality, dan Satisfaction, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, Tri Ulfa, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Treansportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara), UIN Sumatera Utara, Medan.