

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kenby's di Kabupaten Gresik

Elsya Dwi Ervita^{1*}, Suharto², Mochamad Syafii³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kenby's di Kabupaten Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 89 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan ketiga variabel tersebut dapat menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan daya saing toko di tengah persaingan bisnis ritel yang kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research aims to analyze the effect of service quality, price perception, and product completeness on consumer satisfaction at Kenby's Store in Gresik Regency. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique. The sample size is 89 respondents. Data analysis technique used is multiple linear regression processed with SPSS. The results indicate that partially, service quality, price perception, and product completeness have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, all three variables also have a significant effect on consumer satisfaction. This research implies that increasing these three variables can be an important strategy in maintaining consumer loyalty and store competitiveness amid competitive retail business competition.

Keywords: Service Quality, Price Perceptio, Product Completeness, Consumer Satisfaction

Korespondensi:

Elsya Dwi Ervita

elsadwiervita9@gmail.com

Submit: 8 Mei 2025

Revisi: 1 Juni 2025

Diterima: 16 Juni 2025

Terbit: 30 Juni 2025



1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis ritel, khususnya yang bergerak pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, pesatnya pertumbuhan tersebut diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi ini, pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi serta peningkatan mutu pelayanan guna menjaga eksistensi dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki peran penting sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan, karena konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali dan juga merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Toko Kenby's merupakan salah satu toko ritel mainan anak yang telah beroperasi selama lima tahun di Kabupaten Gresik. Meskipun pada awal pendirian menunjukkan tren pertumbuhan positif, toko ini mengalami penurunan omzet dalam beberapa waktu terakhir. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan, ditemukan adanya keluhan dari konsumen terkait dengan ketidakkonsistenan dalam pelayanan, harga yang dianggap kurang bersaing, serta terbatasnya variasi produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan tingkat kepuasan konsumen yang perlu segera diatasi.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dalam menilai suatu perusahaan. Pelayanan yang tidak ramah dan lambat dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, persepsi harga juga merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan manfaat dan biaya yang mereka keluarkan. Kelengkapan produk

pun menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kenyamanan dan efisiensi proses belanja, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen? (3) Apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen? dan (4) Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemilihan objek studi, yaitu toko ritel mainan anak di Kabupaten Gresik, yang dikaji secara komprehensif melalui integrasi tiga variabel utama: kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk. Ketiganya diteliti secara simultan untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran ritel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk memengaruhi kepuasan konsumen, baik secara individu (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan teori di bidang pemasaran serta sebagai masukan praktis bagi pelaku usaha ritel dalam menyusun strategi peningkatan pelayanan dan daya saing.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas, yakni kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk, terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena empiris yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data lapangan yang diperoleh melalui observasi dan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi penelitian (Sugiyono, 2017)

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Toko Kenby's yang berada di Kabupaten Gresik, dengan total sebanyak 793 orang. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yakni dengan menetapkan kriteria tertentu bagi responden, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Toko Kenby's. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 89 orang responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui pernyataan yang mewakili setiap variabel dalam penelitian. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan kelengkapan produk (X3), sementara variabel dependen yang diamati adalah kepuasan konsumen (Y).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang dirancang dari teori dan temuan hasil penelitian sebelumnya. Dalam studi ini, terdapat tiga variabel bebas, yakni kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk, yang dianalisis pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan konsisten (Ghozali, 2018). Selain itu, analisis juga mencakup serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas, dengan tujuan memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software statistik SPSS versi 30.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan regresi linier berganda, diperoleh bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial. Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, rata-rata skor Kualitas Pelayanan yang diperoleh dari 89 responden adalah sebesar 15,6180 dengan standar deviasi 2,18208, ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Variabel Persepsi Harga memiliki rata-rata 19,6404 dan standar deviasi 2,55506, ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk di Toko Kenby's tinggi, dengan persepsi yang stabil. Variabel Kelengkapan Produk menunjukkan rata-rata sebesar 15,9326 dan standar deviasi 2,38746 yang menandakan bahwa konsumen merasa produk yang disediakan cukup lengkap, dengan persepsi yang tidak terlalu bervariasi antar individu. Sementara itu, Kepuasan Konsumen memiliki rata-rata sebesar

11,8652 dan standar deviasi 1,67326, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Toko Kenby's berada dalam kategori cukup tinggi yang menunjukkan konsistensi pengalaman positif di antara mayoritas konsumen.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

No	Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori Umum
1	Kualitas Pelayanan	15.6180	2.18208	Baik, konsisten
2	Persepsi Harga	19.6404	2.55506	Tinggi, stabil
3	Kelengkapan Produk	15.9326	2.38746	Baik, cukup merata
4	Kepuasan Konsumen	11.8652	1.67326	Cukup tinggi, homogen

Sumber: Hasil olahan penulis dari data primer (2025)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan sejauh mana instrumen kuesioner dapat secara akurat mencerminkan dan mengukur variabel yang menjadi objek penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pernyataan di dalamnya benar-benar merepresentasikan apa yang ingin diukur (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian terhadap 16 butir pertanyaan, seluruh nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel sebesar 0,2084, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,303	0,2084	Valid
X1.2	0,414	0,2084	Valid
X1.3	0,336	0,2084	Valid
X1.4	0,378	0,2084	Valid
X2.1	0,304	0,2084	Valid
X2.2	0,540	0,2084	Valid
X2.3	0,419	0,2084	Valid
X2.4	0,485	0,2084	Valid
X2.5	0,396	0,2084	Valid
X3.1	0,424	0,2084	Valid
X3.2	0,473	0,2084	Valid
X3.3	0,479	0,2084	Valid
X3.4	0,522	0,2084	Valid
Y1	0,682	0,2084	Valid
Y2	0,659	0,2084	Valid
Y3	0,742	0,2084	Valid

Sumber: Hasil olahan penulis dari data primer (2025)

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten apabila diterapkan berulang kali pada objek yang sama (Ghozali, 2018). Melalui pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,862, yang berada di atas batas minimum 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat diandalkan sebagai instrumen pengukuran.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Kesimpulan
1	Seluruh variabel	0,862	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan penulis dari data primer (2025)

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis regresi linier berganda. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,188, yang melebihi ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sementara itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi masing-masing 0,096; 0,432; dan

0,717, semuanya di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson (DW) memperoleh nilai sebesar 1,786, yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Terakhir, uji linearitas melalui analisis ANOVA menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan adanya hubungan linear antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 4 Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji	Metode/Uji	Nilai Hasil	Batas Kriteria	Kesimpulan
1	Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. = 0,188	> 0,05	Normal
2	Multikolinearitas	Tolerance dan VIF	Tolerance > 0,1	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Sig. (0,096;0,432;0,717)	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4	Autokorelasi	Durbin-Watson	DW = 1,786	> 0,05	Tidak terjadi autokorelasi
5	Linearitas	ANOVA Linearity	Sig. > 0,05	> 0,05	Hubungan bersifat linear

Sumber: Hasil olahan penulis dari data primer (2025)

Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa variabel persepsi harga dan kelengkapan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kenby's di Kabupaten Gresik. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin lengkap produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya, variabel kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan baik, namun belum cukup memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,084	1,120	0,266	Tidak signifikan
Persepsi Harga	0,246	3,543	<0,001	Signifikan
Kelengkapan Produk	0,239	3,132	0,002	Signifikan

Sumber: Hasil olahan penulis dari data primer (2025)

Uji Hipotesis Uji T

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel persepsi harga dan kelengkapan produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Kenby's Kabupaten Gresik. Temuan ini menggarisbawahi bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap layak serta tersedianya produk yang lengkap merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variabel kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, yang berarti bahwa dalam konteks penelitian ini, aspek pelayanan belum menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan konsumen.

Tabel 6 Hasil Uji T

Hipotesis	Variabel	t Hitung	t Tabel (df = 85; $\alpha = 0,05$)	Sig. (p-value)	Keputusan Hipotesis
H1	Kualitas Pelayanan	1,120	0,2108	0,266	H1 ditolak (tidak signifikan)
H2	Persepsi Harga	3,543	0,2108	<0,001	H2 diterima (signifikan)
H3	Kelengkapan Produk	3,132	0,2108	0,002	H3 diterima (signifikan)

Sumber: Hasil olahan penulis dari data primer (2025)

Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk—secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Kenby's Kabupaten Gresik. Nilai F hitung sebesar 33,184 melampaui nilai F tabel sebesar 2,71, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara kolektif, ketiga variabel

tersebut mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan konsumen secara signifikan, meskipun ketika diuji secara individu (parsial), tidak semua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel (F (k ; n - k) $\alpha = 0,05$)	Sig. (p-value)	Keputusan
Regresi	33,184	2,71	< 0,001	Model signifikan secara simultan

Sumber: Hasil olahan penulis dari data primer (2025)

Uji R²

Nilai koefisien determinasi (R Square) 0,53, menunjukkan bahwa sebesar 53,9% variasi dalam variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam model, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk. Sementara itu, sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Artinya, model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8 Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Interpretasi
1	0,734	0,539	0,523	1,55544	Variabel independen menjelaskan 53,9% variasi pada variabel kepuasan konsumen.

Sumber: Hasil olahan penulis dari data primer (2025)

Pembahasan

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,084 dengan tingkat signifikansi 0,266. Karena nilai signifikansi tersebut melebihi batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan tergolong baik, namun belum memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini dimungkinkan karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga dan kelengkapan produk.

Persepsi Harga

Variabel persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,246 dan tingkat signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk dengan nilai yang diterima, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan secara keseluruhan.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,239 dan nilai signifikansi 0,002. Artinya, semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen merasa puas. Keberagaman produk memberikan fleksibilitas pilihan dan memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat, yang secara tidak langsung meningkatkan efisiensi dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Implikasi Model

Uji F secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F hitung sebesar 33,184 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 menguatkan hasil tersebut. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,523 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 52,3% variasi dalam kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kenby's di Kabupaten Gresik. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya variabel persepsi harga dan kelengkapan produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak memberikan dampak signifikan secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, serta kelengkapan produk yang ditawarkan, memiliki kontribusi lebih besar dalam membentuk kepuasan dan

loyalitas pelanggan dibandingkan sekadar pelayanan yang bersifat umum dan belum terintegrasi dengan kebutuhan emosional konsumen secara mendalam.

Pengelolaan terhadap variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk memiliki peran strategis dalam menunjang operasional bisnis ritel. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk secara konsisten memperkuat kualitas interaksi dengan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kondisi pasar, serta memastikan ketersediaan dan keberagaman produk agar selaras dengan preferensi konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan bahwa strategi utama yang perlu diprioritaskan oleh pelaku usaha ritel adalah penyesuaian harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan penyediaan produk yang bervariasi. Sementara itu, meskipun kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, pengelolannya tetap perlu dilakukan secara berkesinambungan guna menjaga citra usaha dan menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis, karena hanya dilakukan di satu toko yang berlokasi di Kabupaten Gresik. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasi untuk seluruh ritel sejenis secara keseluruhan. Model regresi yang digunakan belum menjelaskan keseluruhan faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen secara menyeluruh, karena masih terdapat 46,1% variabel lain di luar model. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang memperluas objek studi dengan mencakup lebih dari satu lokasi dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti promosi, citra merek, dan pengalaman belanja digital guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di sektor ritel.

Daftar Pustaka

- Aspiani (2018) , “Pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Pengguna jasa Transportasi Grab Online di Kota Makasar” Jurnal.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262-267.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Cetakan IX). badan penerbit universitas diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (1 ed.). unitomo press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Prentice Hall Internasional.
- Renald, V., Rosyafah, S., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Supravisual Mandiri Surabaya. *Benchmark*, 1(2), 105–113. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.148>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Edisi ke-3). ALFABETA CV.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* edisi 3, Yogyakarta: Andi.