



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 6529-6539

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Metode Service Quality* Pada Pindadmart

Alexander Gregorius Agung^{1✉}, Marla Setiawati²

Institut Teknologi Harapan Bangsa

Email: Alexagung19@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pelayanan adalah suatu tindakan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Berbagai jenis pelayanan didapatkan oleh konsumen selama menggunakan pelayanan tersebut dapat menentukan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan dengan mengidentifikasi harapan dan kenyataan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan kuesioner kepada 100 responden, untuk mengetahui nilai harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen atau metode SERVICE QUALITY. Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan terhadap lima dimensi jasa yaitu, *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*. Dari hasil pengukuran konsumen diketahui nilai rata-rata harapan konsumen yaitu 4.81 dengan nilai rata-rata kenyataan sebesar 3.84 sehingga terdapat gap kualitas pelayanan sebesar -0.97. dari perhitungan gap tersebut dikelompokkan menjadi empat kuadran berdasarkan prioritas perbaikan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Kata Kunci: *CSI, IPA, Kepuasan Pelanggan, Servqual, Tangible.*

Abstract

Service is an action or way of serving others to meet their needs and desires. Various types of services obtained by consumers while using these services can determine customer satisfaction. This study aims to analyze the level of service quality by identifying consumer expectations and reality. Measurement of customer satisfaction is carried out by questionnaire to 100 respondents, to determine the value of expectations and reality of services received by consumers or the service quality method. Measurement of customer satisfaction is carried out on five dimensions of service, namely, Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty. From the results of consumer measurements, it is known that the average value of consumer expectations is 4.81 with an average value of reality of 3.84 so that there is a service quality gap of -0.97. From the results of the calculation of the gap, it is grouped into four quadrants based on the priority of improvement using Importance Performance Analysis (IPA).

Keyword: *CSI, Customer Satisfaction, IPA, Servqual, Tangible.*

PENDAHULUAN

Globalisasi mempengaruhi secara signifikan industri dan dunia usaha baik di pasar lokal maupun global. Persaingan yang intensif dalam bisnis modern menuntut perusahaan untuk memahami nilai yang mereka miliki di mata konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang tepat guna bertahan dan bersaing, di mana kepuasan konsumen menjadi kunci utama. Kepuasan konsumen adalah penilaian yang berdasarkan perasaan senang atau kecewa setelah melakukan pembelian, dibandingkan dengan harapan mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan (Ovidani & Hidajat, 2016)

Industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama pada bisnis minimarket. Menurut ('Pahlevi, 2021), jumlah minimarket di Indonesia meningkat sebesar 39% dari tahun 2015 hingga 2020, dengan gerai yang bertambah dari 26,102 menjadi 36,146 pada periode tersebut. Pada tahun 2021, jumlah minimarket tercatat mencapai 38,323, menunjukkan tren kenaikan yang berkelanjutan. Meskipun ini menciptakan peluang bisnis yang besar, gerai minimarket yang telah mapan juga menghadapi tantangan signifikan. Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, yang semakin mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja, menjadi faktor utama dalam pertumbuhan bisnis ritel ini.

Dengan pertumbuhan jumlah gerai minimarket yang semakin meningkat, persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat. Untuk tetap bersaing, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan konsumen sehingga dapat mempertahankan loyalitas mereka dan mengatasi kompetisi dari pesaing ('Nurhasanah, 2022). Strategi untuk meraih

keunggulan kompetitif termasuk peningkatan pelayanan konsumen dan optimalisasi kinerja perusahaan secara menyeluruh. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas dan perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar. Pemahaman yang baik akan pentingnya kualitas menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan, karena kualitas berperan penting sebagai faktor keunggulan kompetitif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Evelina et al., n.d.; Lenggogeni et al., 2016)

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian, ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak pada suatu barang, konsumen selalu memikirkan dan mengevaluasi terlebih dahulu mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain sebagainya (Keloay et al., 2022). Kualitas layanan mencakup aspek teknik dan fungsional, konsumen akan menginterpretasikan kualitas layanan dan bagaimana kualitas layanan akan terpengaruh, didalamnya terdapat sifat interaktif dari layanan dan mengusulkan bahwa kualitas layanan harus dilihat melalui dua lensa yaitu proses/dimensi fungsional (yaitu bagaimana layanan disampaikan) dan hasil/dimensi teknis (yaitu apa yang disampaikan) (Sinnolah & Masruro, 2019).

Pindadmart adalah bagian dari koperasi karyawan PT Pindad, dimana Pindadmart merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan untuk produk kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Pindadmart berorientasi pada penjualan dengan memberikan kualitas yang diberikan kepada konsumen, sehingga penekanan terhadap pemberian pelayanan yang bagus kepada konsumen menjadi perhatian utama bagi Pindadmart. Aspek pelayanan sangat penting bagi perkembangan Pindadmart, karena akan terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, serta mendapatkan loyalitas dari konsumen

Keluhan konsumen merupakan bentuk ketidakpuasan akan kualitas pelayanan yang disediakan Pindadmart, tentunya hal tersebut akan berdampak terhadap tidak dapatnya perusahaan bersaing dengan pertumbuhan gerai minimarket yang semakin bertambah. Oleh sebab itu peneliti merencanakan untuk membuat sebuah penelitian dan perencanaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yang diterapkan, penelitian sejenis yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Belibis Papua Mandiri" berhasil menilai tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Service Quality, hasilnya adalah. Variabel Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Belibis Papua Mandiri ('Iriani & 'Suryanada, 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan kepada

konsumen Pindadmart. Metode Service Quality, memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain yaitu penekanan pada harapan pelanggan, Service quality membandingkan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja organisasi. Hal ini memungkinkan untuk mengetahui dimana organisasi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, serta dimana organisasi perlu meningkatkan kinerja untuk memperbaiki kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan model Service Quality (Servqual), yang didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut-atribut jasa dengan standar ideal untuk setiap atribut tersebut (Novita & Egusti, 2019). Model ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan antara harapan konsumen terhadap jasa yang diinginkan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diterima.

Penelitian ini dilakukan dengan mencari, membaca, mencatat dan mempelajari sumber-sumber literatur seperti jurnal-jurnal dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian. Dimaksudkan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis yang berkaitan dengan pokok bahasan dalam penelitian. Dalam metode pengumpulan data, digunakan dua teknik utama yaitu melalui Observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan maksud peneliti secara langsung mengamati dan mencatat berbagai aspek yang relevan dengan penelitian. Untuk mendapatkan data serta pemahaman dalam menguatkan hasil temuan (Hasanah, 2016).

Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Pindadmart. Menurut ("Parulian," 2018) memberikan bagaimana panduan ukuran sampel yang dapat diambil ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 kali jumlah variabel. Misal, jumlah variabel yang diamati pada penelitian ini sebanyak 20, maka sampel minimalnya $5 \times 20 = 100$ sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mendapatkan data dari 100 responden yang disebar menggunakan kuesioner, data dilakukan uji validitas. Uji validitas merupakan prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak valid [8]. Pada penelitian ini jumlah sampel menggunakan koefisien korelasi skor item pertanyaan dengan nilai total. Uji validitas menggunakan taraf signifikansi 5% dan $N = 100$

dengan rumus $df = n - 2$ yaitu 98. Setelah melakukan perhitungan tersebut maka diperoleh r tabel sebesar 0.197, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidak, maka dilakukan perbandingan antara r hitung dan r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel, maka kuesioner dikatakan valid, tetapi nilai r hitung $<$ dari r tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid (Ekonomi et al., 2023). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No | Variabel pernyataan pelayanan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| 1 | Kerapian karyawan Pindadmart sudah memenuhi syarat | 0.536 | 0.197 | Valid |
| 2 | Lingkungan Pindadmart terjaga kebersihan dan kerapiannya | 0.610 | 0.197 | Valid |
| 3 | Fasilitas tempat parkir yang memadai | 0.584 | 0.197 | Valid |
| 4 | Kegiatan administrasi terlayani dengan cepat dan teratur | 0.406 | 0.197 | Valid |
| 5 | Pegawai Pindadmart memberikan layanan secara benar sehingga tidak memerlukan koreksi | 0.613 | 0.197 | Valid |
| 6 | Para pegawai memberikan layanan sesuai janji | 0.583 | 0.197 | Valid |
| 7 | Para pegawai menyediakan informasi yang tepat dan diperlukan | 0.672 | 0.197 | Valid |
| 8 | Karyawan Pindadmart selalu berada di area kasir | 0.498 | 0.197 | Valid |
| 9 | Para pegawai bersedia mengakomodasi permintaan dan kebutuhan spesial konsumen | 0.625 | 0.197 | Valid |
| 10 | Pegawai pindadmart memberi tanggapan yang baik dan cepat terhadap keluhan pelanggan | 0.605 | 0.197 | Valid |
| 11 | Komunikasi dengan para pegawai tepat, akurat, dan jelas | 0.668 | 0.197 | Valid |
| 12 | Para pegawai selalu bersedia membantu konsumen | 0.660 | 0.197 | Valid |
| 13 | Waktu operasional Pindadmart tepat pada waktunya | 0.558 | 0.197 | Valid |
| 14 | Konsumen merasa aman ketika berinteraksi dengan pegawai | 0.629 | 0.197 | Valid |
| 15 | Pegawai Pindadmart dapat dipercaya | 0.726 | 0.197 | Valid |
| 16 | Pegawai Pindadmart berpengetahuan luas | 0.459 | 0.197 | Valid |
| 17 | Keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen Pindadmart | 0.676 | 0.197 | Valid |

| | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 18 | Karyawan Pindadmart memberikan kemudahan pada saat berbelanja | 0.549 | 0.197 | Valid |
| 19 | Karyawan memberikan pelayanan tanpa memandang status konsumen | 0.766 | 0.197 | Valid |
| 20 | Karyawan memperhatikan kebutuhan konsumen | 0.792 | 0.197 | Valid |

Setelah dilakukan uji validitas, diketahui bahwa tiap variabel penelitian valid, sehingga dapat dilakukan perhitungan terkait nilai harapan konsumen dengan nilai kenyataan konsumen. Perhitungan tersebut dilakukan untuk mengetahui gap tiap variabel guna dilakukan analisis menggunakan metode *service quality* (Nugraha & Harsono, 2015). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2. Nilai Harapan Konsumen

| Pernyataan | Nilai Skor ($\sum Y_i$) | Nilai Harapan Konsumen (Y_i) |
|------------|---------------------------|----------------------------------|
| 1 | 488 | 4.88 |
| 2 | 483 | 4.83 |
| 3 | 471 | 4.71 |
| 4 | 485 | 4.85 |
| 5 | 485 | 4.85 |
| 6 | 486 | 4.86 |
| 7 | 491 | 4.91 |
| 8 | 434 | 4.34 |
| 9 | 480 | 4.80 |
| 10 | 490 | 4.90 |
| 11 | 486 | 4.86 |
| 12 | 487 | 4.87 |
| 13 | 482 | 4.82 |
| 14 | 489 | 4.89 |
| 15 | 471 | 4.71 |
| 16 | 484 | 4.84 |
| 17 | 490 | 4.90 |
| 18 | 485 | 4.85 |
| 19 | 476 | 4.76 |
| 20 | 482 | 4.82 |

Tabel 3. Nilai Kenyataan Konsumen

| Pertanyaan | Nilai Skor ($\sum Y_i$) | Nilai Kenyataan Konsumen (Y_i) |
|------------|------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | 399 | 3.99 |
| 2 | 379 | 3.79 |
| 3 | 324 | 3.24 |
| 4 | 395 | 3.95 |
| 5 | 410 | 4.10 |
| 6 | 385 | 3.85 |
| 7 | 401 | 4.01 |
| 8 | 405 | 4.05 |
| 9 | 396 | 3.96 |
| 10 | 389 | 3.89 |
| 11 | 394 | 3.94 |
| 12 | 415 | 4.15 |
| 13 | 384 | 3.84 |
| 14 | 412 | 4.12 |
| 15 | 326 | 3.26 |
| 16 | 371 | 3.71 |
| 17 | 412 | 4.12 |
| 18 | 391 | 3.91 |
| 19 | 376 | 3.76 |
| 20 | 315 | 3.15 |

Perhitungan nilai *servqual* dilakukan dengan mendapatkan gap antara harapan dan kenyataan yang didapatkan konsumen, gap tiap variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4. Nilai *Servqual*

| Dimensi | Pernyataan | Skor Kenyataan | Skor Harapan | Gap |
|--------------------|------------|----------------|--------------|-----------|
| <i>Tangible</i> | p1 | 3.99 | 4.88 | - 0.89 |
| | p2 | 3.79 | 4.83 | - 1.04 |
| | p3 | 3.24 | 4.71 | - 1.47 |
| <i>Reliability</i> | p4 | 3.95 | 4.85 | -0.9 |
| | p5 | 4.1 | 4.85 | - 0.75 |

| | | | | |
|-----------------------|-----------|------|------|-----------|
| | p6 | 3.85 | 4.86 | -1.01 |
| | p7 | 4.01 | 4.91 | -0.9 |
| <i>Responsiveness</i> | p8 | 4.05 | 4.34 | - 0.29 |
| | p9 | 3.96 | 4.8 | - 0.84 |
| | p10 | 3.89 | 4.9 | -1.01 |
| | p11 | 3.94 | 4.86 | - 0.92 |
| | p12 | 4.15 | 4.87 | - 0.72 |
| <i>Assurance</i> | p13 | 3.84 | 4.82 | - 0.98 |
| | p14 | 4.12 | 4.89 | - 0.77 |
| | p15 | 3.26 | 4.71 | - 1.45 |
| | p16 | 3.71 | 4.84 | -1.13 |
| <i>Emphaty</i> | p17 | 4.12 | 4.9 | - 0.78 |
| | p18 | 3.91 | 4.85 | - 0.94 |
| | p19 | 3.76 | 4.76 | -1 |
| | p20 | 3.15 | 4.82 | - 1.67 |
| | Rata-rata | 3.84 | 4.81 | - 0.97 |
| | Gap min | 3.15 | 4.34 | -1.19 |
| | Gap Max | 4.15 | 4.91 | -0.4 |

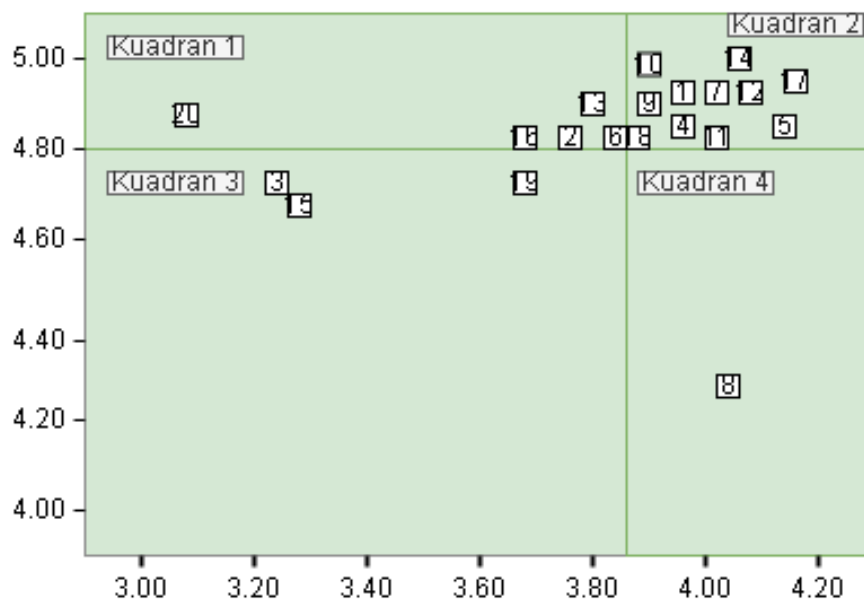
Dari tabel diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen Pindadmart dilihat dari 5 dimensi servqual memiliki nilai kepuasan sebesar 3.84 dan nilai harapan 4.81 sehingga masih terdapat gap sebesar -0.97. Gab ini terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan konsumen dengan kualitas jasa yang diberikan oleh Pindadmart. Untuk mengetahui dari ke 5 dimensi *servqual*, dimensi mana yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, maka dilakukan perhitungan gap 5 dimensi *servqual*, hasil perhitungan gap dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Gap Lima Dimensi

| Dimensi | Kenyataan | Harapan | Gap |
|---------|-----------|---------|-----|
|---------|-----------|---------|-----|

| servqual | | | |
|-----------------------|------|------|-------|
| <i>Tangible</i> | 3.67 | 4.81 | -1.13 |
| <i>Reliability</i> | 3.98 | 4.87 | -0.89 |
| <i>Responsiveness</i> | 4.00 | 4.75 | -0.76 |
| <i>Assurance</i> | 3.73 | 4.82 | -1.08 |
| <i>Empathy</i> | 3.74 | 4.83 | -1.10 |

Setelah menghitung nilai gap untuk setiap dimensi, ditemukan bahwa setiap dimensi memiliki nilai gap negatif. Dimensi Empathy menempati peringkat terakhir dengan nilai gap -1.10, diikuti oleh Tangible dengan nilai gap -1.13, Assurance dengan gap -1.08, Reliability dengan gap -0.89, dan Responsiveness dengan gap -0.76. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi Empathy dan Tangible memiliki gap terbesar, sehingga perlu ditingkatkan dalam pelayanan kepada konsumen di Pindadmart. Dengan begitu kita dapat melihat mengelompokkan hasil dari perhitungan tersebut kedalam diagram IPA (*Importance Performance Analysis*) Seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Diagram IPA Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa gap tebagi kedalam 4 bagian yaitu :

1. Kuadran 1 (Prioritas Utama): Pernyataan yang termasuk dalam kuadran ini (nomor 2, 6, 13, 16, dan 20) menunjukkan kepentingan tinggi namun kinerja rendah yang dirasakan oleh konsumen di Pindadmart. Perbaikan dan prioritas perlu diberikan untuk menjaga kepuasan konsumen.

2. Kuadran 2 (Pertahankan Prestasi): Pernyataan dalam kuadran ini (nomor 1, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 17, dan 18) menunjukkan kepentingan tinggi dan kinerja yang juga dinilai tinggi oleh konsumen. Pindadmart perlu menjaga kualitas pelayanan ini.
3. Kuadran 3 (Prioritas Rendah): Pernyataan dalam kuadran ini (nomor 3, 15, dan 19) menunjukkan kepentingan rendah namun kinerja yang dinilai biasa oleh konsumen.
4. Kuadran 4 (Berlebihan): Pernyataan dalam kuadran ini (nomor 8) menunjukkan kepentingan rendah namun kinerja yang dinilai tinggi oleh konsumen.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan Pindadmart memiliki gap kualitas layanan yang bervariasi: Tangible (-1.13), Reliability (-0.89), Responsiveness (-0.76), Assurance (-1.08), dan Emphaty (-1.10). Perlu ditingkatkan kerapian karyawan dan waktu operasional tepat pada waktunya. Akan tetapi sebagian besar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Pindadmart, namun perlu diperhatikan agar dilakukan perbaikan pada aspek empati demi menjaga serta meningkatkan kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen pada Pindadmart bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi, J., Humaniora, Dan, Indah Sari, F., Slameta, J., Nurhidayah, R., Kerja, L., & Kerja, S. (2023). *Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Bagian Sewing Pada Pt. Seyang Indonesia Kata Kunci*. 2(2). <https://Eksishum.Untara.Ac.Id/Index.Php/Eksishum>
- Evelina, N., Dw, H., Listyorini, S., Administrasi, J., & Fakultas, B. (N.D.). *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2012, Hal. 1-11* <http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/> *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*.
- Hasanah, H. (2016). *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*.
- 'Iriani, I., & 'Suryanada, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Belibis Papua Mandiri. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Belibis Papua Mandiri*, 4(2).
- Keloay, F., Pangemanan, S., Pandey, J., Christian Waani, N., & Mangantar, M. (2022). *Comparative Analysis Of Organizational Commitment Hotel Sutanraja Kotamobagu Dan Bank Bri Kotamobagu Branch*. 10(1), 1004–1013.

- Lenggogeni, L., Tae Ferdinand, A., Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl Soedarto, J. H., & -Tembalang Semarang, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–12. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Novita, R., & Egusti, W. M. (2019). *Penerapan Metode Servqual Terhadap Kualitas Layanan Sistem Informasi Pengarsipan* (Vol. 12).
- Nugraha, L., & Harsono, A. (2015). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Bahasa Inggris Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Di Lbpp Lia Martadinata Kota Bandung *. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional Januari*.
- 'Nurhasanah, A. (2022). *Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Laundry (Study Kasus Griya Laundry)*.
- Ovidani, Z., & Hidajat, W. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang*.
- 'Pahlevi, R. (2021, November 25). *Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket Di Indoneisa*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/11/25/Jumlah-Gerai-Minimarket-Meningkat-39-Pada-2020>.
- "Parulian." (2018). *Metode Sampling*. <https://Tohapparulian.Blog.Uma.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/Sites/156/2018/04/Bab-4-Metode-Sampling-1.Pdf>.
- Sinnolah, & Masruro. (2019). *Jurnal Dialektika. Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)*, 4(1).