

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Suatu Studi pada Konsumen Minimarket Indomaret Banjarsari)

Lina Karlina¹, Apri Budianto², Dwi Putrigarini³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

linalika317@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Minimarket Indomaret Banjarsari). Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1] Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Minimarket Indomaret Banjarsari; 2]. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Indomaret Banjarsari; 3]. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Indomaret Banjarsari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif analisis dan korelasional dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden yaitu konsumen/pelanggan Minimarket Indomaret Banjarsari yang pemecahan masalah dalam penelitiannya dilakukan dengan menggunakan analisis statistik berdasarkan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dari subjek penelitian. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret Banjarsari dengan besarnya pengaruh 62,80% dan sisanya sebesar 37,20% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis (Uji F) pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diketahui bahwa $t_{hitung} 36,69 > t_{tabel} 3,09$ maka hipotesis diterima berarti terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas bahwa semakin baik promosi dan semakin baik pula kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Sekarang ini, faktor dari pertimbangan keamanan, kenyamanan serta efisiensi waktu, banyak masyarakat termasuk pekerja dan pelajar, mencari tempat yang dekat dengan tempat tinggal mereka untuk memenuhi kebutuhan praktis sehari-harinya. Untuk itu, masyarakat mencari tempat berbelanja yang relatif dekat dengan rumah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tentunya mereka sangat memperhatikan faktor kenyamanan dan harga. Dan saat

ini minimarekt maupun pusat perbelanjaan ritel semakin menunjukkan jumlah yang banyak, dalam pembelian untuk memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan sehari-hari seperti minyak goreng, gula, alat mandi, alat cuci, kopi dan susu, dan kebutuhan dapur lainnya.

Indomaret adalah salah satu pusat perbelanjaan dimana memiliki gerai/toko di berbagai daerah dengan skala jumlah yang besar, khalayak umum begitu sangat mempertimbangkan *price*, *place*, integritas barang dan mutu layanan, sehingga menerapkan bermacam kegiatan promosi untuk si pemakai. Dan ini membuat pelanggan puas dengan pelayanannya. Pasar modern saat ini yang banyak berkembang di Indonesia secara keseluruhan maupun yang berada di kalangan daerah Banjarsari Kabupaten Ciamis pada khususnya terdiri dari dua bentuk pasar modern yaitu minimarket dan toko serba ada/*department store*. Tentu saja, suatu perusahaan tidak bisa lepas tanpa aspek promosi dan aspek kualitas layanan guna memuaskan pelanggannya. Persaingan yang semakin kompetitif dan para pesaing yang terus menurun bertambah secara signifikan, perusahaan didorong agar mampu mengamati keinginan serta kebutuhan masyarakat dan selalu berusaha untuk meralisasikan harapan konsumen agar konsumen puas dengan pelayanan yang baik dari perusahaan dibandingkan pesaing. Sebuah minimarket didorong untuk menciptakan suasana yang baik dalam produk dan layanan yang diberikan, sehingga menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Sehingga, aspek tersebut harus selalu perusahaan perhatikan agar selalu dapat bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat.

Tabel 1.1
Pra Survey Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret Banjarsari

No	Aspek Variabel	S S	S	CS	T S	S T S	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Rata-rata Variabel
Harapan (<i>expectations</i>)										
1.	Konsumen merasa puas karena minimarket Indomaret Banjarsari memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan konsumen	1	6	13	0	0	20	68	100	66%
2.	Konsumen merasa puas karena Indomaret Banjarsari selalu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen setiap	1	7	7	5	0	20	64	100	

	pembelian produk sesuai yang diharapkan konsumen									
Kinerja (<i>performance</i>)										
3.	Konsumen merasa puas terhadap profesionalitas karyawan/pegawai Indomaret Banjarsari dalam memberikan pelayanan dan tanggapan yang baik kepada konsumen	1	8	5	6	0	20	64	100	64,5%
4.	Konsumen merasa puas dengan penerapan 3S (Senyum, Salam, dan Sapa) karyawan/pegawai Indomaret Banjarsari	1	7	8	4	0	20	65	100	
Perbandingan (<i>camparison</i>)										
5.	Konsumen merasa puas sudah berbelanja di minimarket Indomaret Banjarsari dibandingkan dengan minimarket lain	0	7	10	3	0	20	64	100	65%
6.	Konsumen merasa puas karena minimarket Indomaret Banjarsari merupakan tempat belanja yang paling tepat dibandingkan dengan toko lain	1	6	12	1	0	20	66	100	
Pengalaman (<i>experience</i>)										
7.	Konsumen selalu berkeinginan untuk berkunjung kembali ke Indomaret Banjarsari	0	6	11	3	0	20	64	100	65%
8.	Konsumen selalu bersedia merekomendasikan kepada keluarga dan temannya bahwa Indomaret Banjarsari merupakan pusat perbelanjaan yang paling nyaman saat berbelanja	1	8	9	2	0	20	68	100	
Konfirmasi (<i>confirmation</i>) dan dikonfirmasi (<i>disconfirmation</i>)										
9.	Konsumen merasa puas karena kinerja aktual	5	6	9	0	0	20	76	100	62,5%

	produk dan pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan yang diharapkan									
10.	Konsumen merasa puas terhadap fasilitas keluhan dan saran yang diberikan Indomaret Banjarsari dalam mengetahui dan menindaklanjuti kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami.	0	3	4	12	1	20	49	100	
Total								647	1000	647,00
Rata-rata seluruh pencapaian								64,7	100	64,70

Sumber : Konsumen Banjarsari (Data diolah, 2020)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa kepuasan konsumen yang memperoleh skor ideal 1000 dan hanya memperoleh skor 647 dengan rata-rata 64,70%, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Indomaret Banjarsari masih belum sepenuhnya optimal terutama dalam aspek Kinerja dengan 64,5% dan Konfirmasi & dikonfirmasi dengan 62,5% yang memperoleh presentase yang terendah membuat variabel ini menjadi suatu permasalahan yang cukup signifikan.

Permasalahan dalam aspek ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti sikap ramah serta penanganan yang tidak memenuhi harapan konsumen. Selain kualitas pelayanan, terdapat pula sistem keluhan dari konsumen mengenai konfirmasi dan diskonfirmasi ini berbentuk fasilitas sistem keluhan serta saran, misalnya fasilitas berupa kotak suara untuk menyampaikan kritik dan saran, serta menerima keluhan-keluhan dari konsumen atau pelanggan. Setelah itu promosi yang diberikan perusahaan kurang optimal, pada aspek ini karyawan ataupun kasir minimarket Indomaret Banjarsari kurang memberikan informasi yang jelas kepada konsumen setiap melakukan pembelian suatu produk. Untuk dapat memenangkan persaingan, kondisi internal maupun eksternal perlu dicermati perusahaan, karena hal ini merupakan dasar untuk merumuskan strategi yang ditempuh dalam menghadapi persaingan.

LANDASAN TEORI

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2012:1) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Manajemen adalah ilmu dan seni, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pembinaan dan pengawasan performa organisasi, dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Menurut Hermawan (2012:38) definisi promosi adalah komponen prioritas kegiatan pemasaran yang memberi tahu konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk menarik konsumen agar membeli. Perusahaan menginformasikan perusahaan bahwa meluncurkan produk baru ke pasar untuk membiarkan pasar mengetahuinya. Promosi sangat penting dalam memasarkan produk dan membuat konsumen tertarik. Menampilkan semenarik mungkin, dan informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh publik. Menurut Menurut Tjiptono (2011:59) bahwa: “Kualitas pelayanan adalah harapan dan tingkat pengendalian keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.” kualitas pelayanan merupakan kegiatan secara konsisten pada perusahaan penyedia layanan jasa, dengan tingkat kualitas pemberian pelayanan yang melampaui harapan konsumen, sehingga akhirnya memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen dikemudian hari.

Menurut Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) bahwa: Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya’. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) bahwa: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Jumlah Ukuran populasi dari objek yang akan di teliti di dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari minimarket Indomaret Banjarsari sebanyak 99 orang pengunjung/responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu : analisis koefisien korelasi sederhana,

analisis koefisien determinasi, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, uji T dan uji F.

Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret Banjarsari

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan, meningkatkan kualitas penjualan, dan meningkatkan kegiatan pemasaran barang atau jasa perusahaan. Terlepas dari kualitas produk, promosi juga merupakan salah satu penentu rencana keberhasilan pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar produk dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan calon konsumen maupun pelanggan yang akan mengulangi proses pembelian dimasa yang akan datang. Promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan memperkenalkan nama, jenis produk, tujuan dan keunggulan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas, memiliki promosi yang baik dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa tersebut, dalam hal ini minimarket Indomaret Banjarsari secara otomatis akan meningkat.

Kepuasan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tidak terlepas dari promosi yang digunakan, sehingga pelanggan dapat menerima informasi yang disampaikan dengan baik. Hasil penelitian yang peneliti lakukan mendukung hasil penelitian oleh Ronal Aprianto (Buletin Bisnis dan Manajemen), Vol. 2 No.1 (2016) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko BNJ Elektronik Kota Lubuk Linggau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko BNJ Elektronik Kota Lubuk Linggau.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis dapat diketahui bahwa promosi dengan kepuasan konsumen berada pada kategori lemah, yaitu sebesar 14,18%. Sedangkan sisnya 85,82% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: harga produk, kualitas produk, kelengkapan produk, dan lain sebagainya. Uji hipotesis (Uji T) pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,398 > 1,660$ maka hipotesis diterima berarti meskipun demikian promosi tetap memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret Banjarsari.

Pengaruh Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret Banjarsari

Salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan dari berbagai karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan. Variabel ini merupakan salah satu tindakan untuk membuat konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan sangat baik. Dari kenyataan tersebut dapat diketahui bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen ataupun pelanggan yaitu nilai total konsumen seperti dari nilai pelayanan, nilai produk, nilai citra, nilai pribadi, dan biaya total konsumen ataupun pelanggan yang terdiri biaya waktu, biaya moneter, biaya pikiran, dan biaya tenaga.

Hasil di atas menunjukkan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan maka akan terjadi kepuasan konsumen ataupun pelanggan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas pelayanan minimarket Indomaret Banjarsari menurun kepuasan konsumen juga akan menurun. Hal ini terlihat dari banyaknya tanggapan dari konsumen, jika mereka dihormati, misalnya dengan sapaan akan lebih puas. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif, artinya jika penerapan kualitas pelayanan di perusahaan semakin baik maka akan berdampak pula peningkatan kepuasan konsumen perusahaan. Hasil penelitian yang peneliti lakukan mendukung hasil penelitian oleh Arif Rusdianto (2020) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Indomaret Dan Alfamart Batanghari).

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 18,11%. Sedangkan sisnya 81,89% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: harga produk, kualitas produk, kelengkapan produk, dan lain sebagainya. Uji hipotesis (Uji T) pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,631 > 1,660$ maka hipotesis diterima berarti meskipun demikian kualitas pelayanan tetap memberikan.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret Banjarsari

Keberhasilan suatu pemasar seringkali dituntut dengan kepuasan konsumen ataupun pelanggan, karena promosi merupakan salah satu aspek yang mempertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang, terlepas dari apakah produk yang diinginkan

memiliki harapan dan keinginan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan (*service quality*) akan dinilai baik atau positif oleh konsumen ataupun pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ataupun pelanggan didefinisikan sebagai situasi yang terjadi ketika harapan pelanggan terhadap produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan, terutama yang berkaitan dengan kemampuan produk atau jasa.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis dapat diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen berada pada kategori kuat, yaitu sebesar 37,20%. Sedangkan sisnya 62,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: harga produk, kualitas produk, kelengkapan produk, dan lain sebagainya. Uji hipotesis (Uji F) pengaruh promosi dan kualitas terhadap kepuasan konsumen diketahui bahwa $T_{hitung} > F_{tabel}$ atau $36,69 > 3,09$ maka hipotesis diterima berarti meskipun demikian promosi dan kualitas pelayanan tetap memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret Banjarsari.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Bagus Handoko (2017) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mendukung hipotesis yang telah dikemukakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara teoritis hubungan ketiga variabel yaitu promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diterima. Jika promosi dan kualitas pelayanan dilakukan dengan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Simpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Promosi yang dilakukan oleh minimarket Indomaret Banjarsari menurut pendapat responden sudah dilakukan dengan tepat, dengan indikator tertinggi yaitu terkait promosi penjualan minimarket Indomaret Banjarsari. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika promosi dilakukan dengan tepat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan menggunakan uji t hipotesis pertama diuji kebenarannya karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh minimarket Indomaret Banjarsari menurut pendapat responden sudah dirasakan dengan baik, dengan indikator tertinggi yaitu terkait

jaminan (*assurance*). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika kualitas pelayanan dilakukan dengan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan menggunakan uji t hipotesis kedua diuji kebenarannya karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3. Secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika promosi yang dilakukan dengan tepat serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket Indomaret Banjarsari dengan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan menggunakan uji t hipotesis ketiga diuji kebenarannya karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi khususnya pada aspek promosi penjualan yang mendapatkan skor terendah, hendaknya lebih ditingkatkan lagi. Misalnya dengan menyediakan produk yang berkualitas, promosi yang lebih baik seperti mengadakan promo hemat atau diskon ketika adanya produk baru yang dijual. Hal ini untuk meningkatkan jumlah konsumen, mempertahankan pengunjung sehingga dapat memuaskan konsumen. Dalam promosi indikator memberikan informasi mengenai produk dengan jelas dan mudah dimengerti konsumen masih rendah, hendaknya pihak Pimpinan dan seluruh karyawan minimarket Indomaret Banjarsari dalam memberikan pelayanan lebih terbuka terhadap suatu produk yang akan dipromosikan maupun produk yang konsumen butuhkan agar tidak terjadi kesalahpahaman, dan bertanggung jawab atas semua informasi agar memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Untuk meningkatkan jumlah konsumen minimarket Indomaret Banjarsari, sebaiknya minimarket Indomaret Banjarsari meningkatkan lagi kualitas pelayanan, seperti dengan memberi kesan yang baik bagi pengunjung baru maupun lama ketika datang dengan memberikan senyuman dan sapaan kepada konsumen, bersikap ramah dari karyawan dan melengkapi fasilitas, seperti area parkir yang lebih luas sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman dan mendapatkan kepuasannya.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepuasan konsumen di minimarket Indomaret Banjarsari termasuk dalam kategori Tinggi. Namun indikator terendah berada pada pelayanan fasilitas keluhan dan saran untuk menindaklanjuti kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen. Sebaiknya pihak minimarket Indomaret Banjarsari menyediakan

fasilitas tersebut, sehingga konsumen dapat mengekspresikan yang telah dialami setelah melakukan pembelian, dan dapat menjadikan bahan pertimbangan baik bagi perusahaan untuk lebih memuaskan konsumen.

4. Peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga produk, kualitas produk, kelengkapan produk dan lain sebagainya yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan hasil peneliti.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Arfandi. et.al. 2018. *Studi Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Indomaret Lajoa Kabupaten Soppen*". Jurnal Of Industrial Engineering Management. Volume 3.No 2. Diakses tanggal 21-11-2020
- Budianto, Apri. 2019. *Customer Loyalty: Quality of Service*. journal of Management Review. Volume 3 Nomor 1. Diakses Tanggal 02-01-2021.
- Diki, et. al. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Business Management And Entrepreneurship Journal. Volume 2. Nomor 3. Diakses tanggal 18-12-2020
- Gulla, Rendy. et.al. 2015. *Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*. ISSN 2303-1174. Diakses tanggal 22-11-2020
- Handoko, Bagus. 2017. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis. ISSN : 1693-7619. Diakses tanggal 22-11-2020
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Cetakan ke enam belas. PT. Bumi Aksara
- Indasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Cetakan Pertama. Unitomo Press.
- Ismail, Deny. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa. Tidak diterbitkan.
- Maryati, sri. et.al. *Pengaruh Program Service Quality Terhadap Customer Satisfaction*. Business Management and Entrepreneurship Journal. Volume 1. Nomor 4. Diakses tanggal 18-12-2020.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Rusdianto, Arif. 2020. *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret Dan Alfamart Batanghari)*. Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro. Tidak diterbitkan
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F dan Sumarwan, U. 2019. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

<http://www.indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>. Diakses pada 10 April 2021.