

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOMARET

Oleh

Annisa¹, Aswand Hasoloan,S.Sos,M.Si²

Email :ahasoloan@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, banyak timbul persaingan yang semakin kompetitive. Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitive agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan kualitas produk, kualitas pelayanan serta menerapkan konsep pemasaran modern yaitu berorientasi pada pasar atau konsumen karena merupakan ujung tombak keberhasilan usaha.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan dan juga produk terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 50 orang pelanggan Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM), dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yaitu 33 orang pelanggan Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada pelanggan yang datang ke Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM). Teknik analisa data menggunakan analisis linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM) di JL.Mangaan VII Medan, Sumatera Utara, Nilai Rsquare sebesar 0,641 atau 64,1% kontribusi kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan dan 35.9% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci :Kualitas Pelayanan, Produk, Kepuasan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, banyak timbul persaingan yang semakin kompetitive. Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitive agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan kualitas produk, kualitas pelayanan serta menerapkan konsep pemasaran modern yaitu berorientasi pada pasar atau konsumen karena merupakan ujung tombak keberhasilan usaha. Hal inilah yang membuat setiap perusahaan harus memperbaiki kegiatan pemasarannya agar mampu mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat dan terarah sasarannya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan didalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan di rasakan. Kualitas produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Oleh

karena itu, kualitas produksi suatu barang juga berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu untuk dapat mendapat perhatian konsumen maka pihak pemasar harus dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya karena penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran dari suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran. Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akandatang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan. Keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu

memberikan kepuasan kepada konsumennya. Perusahaan harus mampu mempunyai komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas jasa atau produk yang dipasarkan untuk memuaskan konsumen secara terus-menerus. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena pada kenyataan yang ada, konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan jasa yang didapatkannya cenderung akan mencari penyedia layanan jasa yang lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Perusahaan khususnya perusahaan yang berhubungan dengan penjualan produk kebutuhan sehari-hari menyadari bahwa konsumen yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan konsumen dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis penjualan produk kebutuhan sehari-hari adalah berusaha menawarkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik terhadap kepuasan konsumen. Pada prinsipnya setiap perusahaan takala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Dalam berbisnis perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan dapat terus bertahan guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif agar dapat terus tumbuh berkembang, serta

perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar besarnya bagi pemilik serta pemangku kepentingan perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan wujud fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), yang dapat diukur dengan instrument *SERVQUAL* (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1990:32). Hasil pengukuran dengan instrument tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan. Dari beberapa rangkaian diatas, maka peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan juga produk terhadap kepuasan pelanggan yang mana membuat ritel waralaba Indomaret selalu digemari masyarakat umum terutama di kalangan anak muda, dan tetap mendapatkan loyalitas pelanggan ditengah ketatnya persaingan antar ritel waralabalainnya.

B. LANDASAN TEORI

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret”** Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret?
2. Bagaimanakah kualitas produk

mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen Indomaret?

sebagai sumbangan pemikiran positif yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada ritel wiralaba Indomaret.

1.1 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :
analisa data menggunakan analisis linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM) di JL.Mangaan VII Medan, Sumatera Utara, Nilai Rsquare sebesar 0,641 atau 64,1% kontribusi kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan dan 35.9% dipengaruhi variabel lain.

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Indomaret.
2. Mencari kepastian dan kebenaran masalah dan sekaligus mencari jalan untuk pemecahannya berdasarkan pengetahuan ilmiah, sehingga dapat diterapkan secara sederhana mungkin.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan juga

2. Bagi pembaca

3. Penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pembelajaran dan referensi terutama pada topik-topik tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran tentang kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada ritel wiralaba Indomaret.

B. Kerangka Konsep

Kerangka Konsep merupakan kemampuan seorang peneliti untuk menyusun konsep operasional peneliti yang bertitik tolak dengan kerangka teori dan tujuan dari penelitian. Dalam penelitian, seorang peneliti harus mampu menggambarkan fenomena dari apa yang ditelitinya yang disusun dalam kerangka teori. Menurut Singarimbun (1995 : 17) kerangka konsep merupakan definisi yang dipakai untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena alami.

1.2 Hipotesis

1. Pengaruh variable kualitas pelayanan

terhadap kepuasaankonsumen

H1: terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret.

2. Pengaruh variable kualitas produk terhadap kepuasaankonsumen

H2: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret.

C. METODE PENELITIAN**1.1 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Bentuk kuesioner yang digunakan yaitu dalam bentuk kuesioner tertutup dimana dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan dan jawaban yang sudah disusun dan disediakan oleh peneliti tentang indikator dari variabel penelitian yaitu kualitas produk, merek dan keputusan pembelian untuk mengetahui pendapat/persepsi konsumen. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden yang disesuaikan dengan pertanyaan yang diajukan.

Menurut Andy dan Yonika (2015)

2. Data Sekunder

Menurut Andy dan Yonika (2015)

menyatakan bahwa "Data Sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel - variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain". Data sekunder yang diperoleh antara lain sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

Pengumpulan data baik data primer dan data sekunder, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, yakni:

1. Kuesioner (angket) yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dengan menggunakan skala likert.
2. Studi dokumentasi dilakukan dengan mencari tinjauan pustaka ataupun data tentang Indomaret yang berhubungan dengan masalah diteliti seperti sejarah singkat perusahaan, logo dan makna dari logo tersebut, struktur organisasi dan wewenang serta tugas-tugas karyawan dalam suatu organisasi.

1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada salah satu ritel wiralaba Indomaret yang beralamat di adalah Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM) di JL. Manggan VII, Kota Medan, Sumatera Utara. Sedangkan waktu penelitian dilakukan bulan Maret 2021.

1.3 Populasi dan Sampel Penelitian.

Sampel dari penelitian ini berjumlah 33 orang pelanggan Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM) di JL. Manggan VII, Kota Medan, Sumatera Utara. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan probability sampling yaitu suatu teknik pengambilan sample dimana semua elemen mempunyai peluang untuk terpilih menjadi sample.

1.4 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data Primer
Data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara kepada kelompok pelaku UKM yang mengikuti program pelatihan. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui jumlah pendapatan, tenaga kerja setelah dan sebelum mengikuti pelatihan dari Dinas Koperasi dan UKM.
2. Data Sekunder
Data sekunder merupakan pelengkap dari data primer, diperoleh melalui buku, instansi-instansi terkait yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Deli Serdang.

D. PEMBAHASAN

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data penelitian asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut :

1.1 Regresi Linear Berganda

Analisis merupakan salah satu alat analisis yang menjalankan tentang akibat yang di timbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Adapun digunakannya alat analisis regresi linier ditujukan untuk memprediksikan nilai variabel terikat dan menjelaskan pengaruhnya. Dalam hal ini penulis

menggunakan jenis uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y secara bersamaan. Regresi linier berganda didasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

1.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Juliandi dan Irfan (2013), uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.

Pengujian Hipotesis

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik (Sugiyono, 2012:251).

1.4 Uji Determinasi

Koefisien Determinasi berganda atau R-square (RR^2) adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Juliandi, 2013). Nilai RR^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1.5 Uji Determinasi

Koefisien Determinasi berganda atau R- square (RR^2) adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Juliandi, 2013). Nilai RR^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. (Juliandi dan Irfan, 2013).

Uji Validitas

Suatu alat ukur disebut memiliki validitas bilamana alat ukur tersebut isinya layak mengukur obyek yang seharusnya diukur dan sesuai dengan kriteria tertentu uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson. Mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan nilai total pertanyaan. Uji validitas digunakan

untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 15 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X-I), 15 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X-II) dan 9 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 33 orang pelanggan Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM) di JL. Mangan VII Medan, Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dan metode yang digunakan adalah metode skala *Likert* yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan 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. Maka dari itu kepuasan pelanggan adalah salah satu target pasar para pelaku bisnis.

Kualitas pelayanan dan produk menjadi salah satu kunci dari kepuasan pelanggan. Dimana ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik, maka loyalitas pelanggan akan suatu jasa atau produk akan meningkat yang menimbulkan rasa puas. Begitu juga dengan kualitas

produk yang disajikan, pelanggan akan melihat apakah produk yang ada bebas cacat dan sesuai keinginannya, semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka semakin besar rasa kepuasan pelanggan.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, dan Keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004).

E.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret di Kawasan Industri Modern (KIM), maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Indomaret di Kawasan Industri Modern (KIM), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Kawasan Industri Modern (KIM). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Indomaret di Kawasan Industri Modern (KIM) dapat diperoleh nilai kualitas pelayanan (X1) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$) dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,097 > 2,042$) dan variabel

kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,008 < 0,05$) dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,038 > 2,042$). Artinya bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM) di JL.Mangaan VII Medan, Sumatera Utara, Nilai Rsquare sebesar 0,641 atau 64,1% kontribusi kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan dan 35.9% dipengaruhi variabel lain.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan dan produk sangat mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya dengan tetap datang kembali ke Indomaret di Kawasan Industri Modern (KIM) karena mereka merasa puas dilayani dan puas akan produk yang dijual. Maka dari itu, si pelaku bisnis atau ritel Indomaret harus terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan juga tetap mempertahankan eksistensi produk bebas cacat, produk yang memiliki beragam variasi.
2. Sebagai ritel waralaba Indomaret berorientasi pada pasar dan pelanggan, dimana kualitas dari pelayanan dan produk adalah kunci yang utama untuk mencapai target pasar. Maka dari itu, jelas sekali kualitas pelayanan dan produk sangat

berpengaruh akan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan tetap terus datang dan pelanggan-pelanggan baru akan terus bermunculan dan membuat target pasar tercapai. Kiranya hasil penelitian penulis ini dapat dijadikan sebagai suatu sumber referensi sederhana dalam peningkatan kualitas pelayanan dan produk, dan juga sebagai suatu sumber referensi riset pasar pelanggan Indomaret di Kawasan Industri Modern (KIM) di JL.Mangaan VII Medan, Sumatera Utara, sehingga dapat memberikan pembaruan untuk meningkatkan kualitas Indomaretkedepannya.

3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama dengan variabel yang sama dikarenakan hasil R Square dari penelitian ini baik dan dengan hasil yang cukup besar, yaitu 64,1

F. DAFTAR PUSTAKA

Arif, Sritua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta : Universitas Indonesia.

Aswand Hasoloan. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan Vending Machine pada Pt Railink Cabang Medan*. Universitas Dharmawangsa.

Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997 *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Usahawan, No.5.

Ayu Wulandari. 2009. *Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Minuman Yakult pada PT. Yakult Indonesia*

Persada Cabang Padang, STIE DHARMA ANDALAS. Padang.

Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Erwan AgusPurwanto dan Dyah Ratih Sulistyastut 2007. *Metode Penelitian*

Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial.

Yogyakarta : Gaya Media.

Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset Fandy

Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:

Andi. _____, 2006, Manajemen Jasa, Yogyakarta, Andi.

Ibrahim, Buddy. 2000. *TQM (Total Quality Management) : Panduan. Menghadapi Persaingan Global*. Djambatan, Jakarta.

Juliandi, Azuar. et. all., 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*.

Medan: UMSU Press.

Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*.

Medan: M2000.

Kartono, Kartini, 2000, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Bandung : Alumni. Kotler, Armstrong. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta:

Gramedia.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid*

1. Jakarta:Erlangga.

Kurniawan, Rezza Ferdi, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Di UPT. PUKESMAS*

MARTUBUNG. Skripsi,
UNIVERSITAS DHARMAWANGSA.

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A dan Berry, L.L., 2001, “*SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*” *Journal of Retailing*, Vol.4.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Suhendri Hidayat, 2019, *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Whatsapp Terhadap Penyebaran Informasi Kepada Pegawai dinas Pekerjaan Umum Kecamatan*. Skripsi, UNIVERSITAS DHARMAWANGSA.

Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 230,243.

