

STRATEGI UMKM UNTUK MELAKUKAN PENJUALAN DALAM DALAM MENGOPTIMALKAN PELAYANAN DAN MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Asep Sugara¹⁾, Abdul Khoir²⁾, Dedy Kustyono³⁾

STISIP Yuppentek Tangerang
asepsugara01@gmail.com¹⁾, abdoelkhoir76@gmail.com²⁾, dedy.kus@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi penjualan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan melalui optimalnya kualitas pelayanan di Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur sebagai salah satu pelaku UMKM dalam bidang kuliner. Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis multivariat serta menggunakan sampel sebanyak 38 responden. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : hipotesis penelitian dapat terbukti dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi penjualan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan melalui optimalnya kualitas pelayanan di Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur pada selang kepercayaan 95 %. Rekomendasi hasil penelitian agar pihak pengelola Rumah Makan Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur maka tidak hanya faktor kualitas pelayanan yang harus dioptimalkan, harus pula kualitas produk, karena bisnis kuliner prioritas harus pada kualitas produk serta mau menambah jumlah menu, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan ketika akan bersantap di sini dan berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Penjualan¹, Kualitas Pelayanan², Kepuasan Pelanggan³.

ABSTRACT

This study aimed to determine and analyze the effect of sales strategy on increasing customer satisfaction through optimal service quality at Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur as one of the SMEs in the culinary field. The research method used quantitative methods with multivariate analysis techniques and uses a sample of 38 respondents. The results of this study concluded that: the research hypothesis can be proven where there is a positive and significant influence between sales strategies on increasing customer satisfaction through optimal service quality at Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur at a 95% confidence interval. Recommendations from the research are that the manager of the Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur, should not only optimize service quality, but also product quality, because the priority culinary business must be on product quality and want to increase the number of menus, so that consumers have many choices when they want to eat. dine here and have an impact on increasing the number of customers.

Keywords: Sales Strategy¹, Service Quality², Customer Satisfaction³.

PENDAHULUAN

Kegiatan berwirausaha selalu mempunyai tujuan atau sasaran untuk memperoleh keuntungan atau laba nyata dalam bentuk rupiah untuk memenuhi beban kebutuhan hidupnya (Anang M.F dan Anita Rosmawarni, 2019:3). Namun demikian, laba bukanlah merupakan satu-satunya tujuan kegiatan usaha, akan tetapi masih terdapat tujuan-tujuan lain yang dapat dicapai, seperti mengurangi

pengangguran atau memberi kesempatan kerja, membantu masyarakat sekitarnya, perkembangan perusahaan, *prestise*, dan membantu meningkatkan pendapatan pemerintah melalui pajak (Ananda Rusydi dan Tien Rafida, 2016:5).

Mulyadi (2011:13) menyatakan Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dan pebisnis sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa karena usaha jasa diharuskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan pelanggan. Usaha-usaha yang bergerak di bidang jasa harus lebih mendekatkan diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan usahanya. Dalam pemilihan lokasi usaha belum semua pengelola usaha bisnis melakukan dengan berbagai pertimbangan secara ekonomis dan strategis (Zainurossalamia, 2020:25). Apalagi melakukan analisa kelayakan, pada kenyataannya banyak usaha yang pendiriannya tanpa perencanaan lokasi yang tepat sehingga banyak diantara usaha tersebut yang berpotensi tidak efisien, bahkan bukan cuma pemilihan lokasi yang menjadi faktor dalam kesuksesan dan keberhasilan sebuah bisnis. Masih banyak faktor-faktor yang bisa menyebabkan kesuksesan dan keberhasilan sebuah bisnis, jika tidak menganalisa dan mempelajari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis, akibatnya usaha yang dilakukan sulit mendapat keuntungan dan akhirnya ditutup sama sekali karena selalu merugi.

Bisnis Rumah Makan Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur adalah salah satu bisnis yang termasuk ke dalam skala usaha mikro. Lokasi usaha berada di Jalan Maulana Hasanuddin No 18, Poris Kota Tangerang. Bisnis rumah makan ini termasuk salah satu bisnis yang sukses dalam bidangnya, terbukti dari banyaknya pelanggan/pengunjung yang datang, ditambah omset yang bertambah tiap tahunnya, serta lokasi yang mudah diakses dan dijangkau dengan harga yang relatif murah.

Daging ayam merupakan salah satu produk hasil ternak yang digolongkan sebagai daging putih (*poultry meat*), karena daging ini memiliki rasio serat putih yang lebih banyak. Ayam bakar merupakan salah satu produk hasil olahan ternak ayam yang telah menjadi pangan favorit oleh hampir sebagian besar masyarakat di Indonesia setelah ayam goreng. Konsistensi daging yang alot menjadi salah satu permasalahan yang banyak dihadapi oleh masyarakat dalam penyajian produk pangan berbahan baku daging.

Berbagai macam metode telah diterapkan oleh masyarakat, diantaranya adalah pemasakan lama dengan suhu tinggi sampai dengan penggunaan enzim pengempuk. Metode tersebut memiliki banyak

kelemahan, diantaranya waktu yang digunakan relatif lebih lama sehingga biayanya menjadi lebih mahal. Metode dengan pembakaran merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk memberikan konsistensi daging yang empuk.

Kompetitor untuk produk ayam bakar ini masih sangat minim sekali khususnya di Kota Tangerang dan sekitarnya. Kuliner sejenis dengan metode bakar adalah sate yang berasal dari bahan daging ayam dan kambing. Sedangkan kuliner dengan bahan baku ayam, kebanyakan diproduksi dengan cara digoreng. Untuk ayam goreng, hampir di setiap rumah makan menyediakan ayam goreng. Sedangkan pesaing lainnya adalah rumah makan modern seperti KFC, Mc.Donald's, CFC, A&W, Ayam Goreng Karawaci, dan lain-lain serta ada juga yang ayam goreng tepung yang dijual secara gerobak. Dengan demikian potensi dari penjualan ayam bakar sangatlah memiliki peluang yang cukup baik.

Untuk mencapai tujuan dari suatu bisnis, yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal maka diperlukan suatu strategi dalam melakukan penjualannya, termasuk bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan demi meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan sering melakukan pembelian produk yang kita tawarkan. Kondisi inilah yang menjadi latar belakang dari kegiatan penelitian (Anfas, 2020:79).

Masalah yang menjadi fokus penelitian adalah Apakah terdapat pengaruh strategi penjualan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan melalui optimalnya kualitas pelayanan di Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur.

METODE PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan tiga buah variabel, yaitu strategi penjualan (X), kualitas pelayanan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z). Operasionalisasi dari ketiga variabel tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Kode	Variabel	Parameter	No. Soal
X	Strategi Penjualan	Mutu produk	1 – 2
		Harga	3 – 4
		Promosi	5 – 6
		Selera Konsumen	7 – 8
		Pesaing	9 – 10
Y	Kualitas Pelayanan	Berwujud	11 – 12
		Empati	13 – 14
		Kehandalan	15 – 16
		Daya tanggap	17 – 18
		Jaminan	19 – 20
Z	Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk	21 – 22
		Harga produk	23 – 24
		Tingkat pelayanan	25 – 26

	Tingkat Minat	27 – 28
	Kemudahan	29 – 30

Sumber : Strategi Penjualan (Kamelia, Lisia, 2006), Kualitas Pelayanan (Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 2005) dan Kepuasan Pelanggan (Assauri, Sofjan, 2011)

Hipotesis Penelitian

Rumusan dari hipotesis penelitiannya adalah : “Terdapat pengaruh strategi penjualan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan melalui optimalnya kualitas pelayanan di Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur”.

Populasi dan Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara kepada pengelola rumah makan Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur, dapat diketahui bahwa terdapat pelanggan tetap yang menjadi konsumen rumah makan ini setelah lebih dari 10 tahun menjalankan usahanya. Adapun jumlah pelanggan tetap ini sebanyak 38 orang. Penetapan jumlah pelanggan tetap ini didasarkan asumsi dari pengelola rumah makan Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur, bahwa mereka akan bersantap di rumah makan ini minimal sekali dalam seminggu.

Teknik pengambilan sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2013:81) dimana sampel diambil dari konsumen yang dipilih menjadi kategori pelanggan tetap. Dengan demikian ukuran populasi sama dengan ukuran sampel yakni sebanyak 38 responden.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Untuk mengumpulkan data penelitian, dipergunakan angket penelitian dengan dasar pedoman dari tabel operasionalisasi variabel dan dibagikan kepada 38 responden untuk diisi sebagai dasar data analisis.

Teknik Analisis Data Penelitian

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari jawaban responden atas angket yang mereka terima, maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode multivariat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Persyaratan Analisis Data

Terdapat empat pengujian persyaratan analisis data, dimana hasil pengujiannya dapat dijelaskan sebagaimana berikut :

a. Uji Validitas Data

Hasil uji validitas data dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Data Variabel Penelitian

No.Item	Koefisien Korelasi			Keterangan
	Strategi Penjualan	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	
1.	0,37	0,33	0,35	Valid
2.	0,77	0,48	0,46	Valid

3.	0,43	0,73	0,47	Valid
4.	0,52	0,32	0,55	Valid
5.	0,44	0,56	0,59	Valid
6.	0,56	0,60	0,67	Valid
7.	0,42	0,44	0,75	Valid
8.	0,81	0,49	0,44	Valid
9.	0,31	0,66	0,36	Valid
10.	0,55	0,52	0,47	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2021

Nilai korelasi untuk setiap butir soal pada variabel strategi penjualan kerja (X), variabel kualitas pelayanan (Y) dan variabel kepuasan pelanggan (Z), yang hasilnya semua nilai korelasinya lebih besar daripada nilai kritis yang validitas (0,30). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua jawaban responden terhadap setiap butir soal dalam kuesioner dinyatakan valid, dapat disertakan dalam pengujian lanjutan.

b. Uji Reliabilitas Data

Pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus *Spearman Brown*. Untuk keperluan itu maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok instrumen genap.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Variabel Penelitian

Kode	Variabel	Korelasi	Spearman Brown	Nilai Kritis	Kesimpulan
X	Strategi Penjualan	0,592	0,744	0,300	Data Reliabel
Y	Kualitas Pelayanan	0,484	0,652	0,300	Data Reliabel
Z	Kepuasan Pelanggan	0,567	0,724	0,300	Data Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2021

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas data di atas, maka secara berturut-turut hasilnya adalah variabel strategi penjualan nilai korelasi *Spearman Brown*-nya sebesar 0,744, variabel kualitas pelayanan nilai korelasinya sebesar 0,652 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,724. Dengan hasil analisis ini, dapat diketahui bahwa seluruh nilai korelasi *Spearman Brown* masing-masing variabel nilainya jauh lebih besar dari nilai kritisnya (0,300), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data hasil dari jawaban responden dapat dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas Data

Adapun pengujian normalitas data, hasil perhitungannya terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas Data Variabel Penelitian

Variabel		χ^2 hitung		χ^2 tabel	
				SK 95%	Kesimpulan
X	:	3,584	;	11,070	Terima H_1 pada SK 95 %
Y	:	2,400	;	11,070	Terima H_1 pada SK 95 %
Z	:	3,451	;	11,070	Terima H_1 pada SK 95 %

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2021

Berdasarkan rancangan pengujian tersebut, ternyata hasil perhitungan analisis normalitas data yang hasilnya adalah untuk variabel strategi penjualan sebesar 3,584, variabel kualitas pelayanan sebesar 2,400 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,451, hasil keseluruhan nilai chi-kuadratnya (χ^2) menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai kritis pada selang kepercayaan 95 % yakni sebesar 11,070. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dari hasil jawaban responden menyebar normal.

d. Uji Linearitas Data

Hasil pengujian linearitas data diantara variabel dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas Data Variabel Penelitian

Variabel		F- hitung		F-tabel	
				SK 95%	Kesimpulan
$X \Rightarrow Y$	:	16,670	;	3,980	Terima H_1 pada SK 95 %
$Y \Rightarrow Z$	:	12,148	;	3,980	Terima H_1 pada SK 95 %

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2021

Berdasarkan hasil perhitungan (perhitungan uji F terlampir) diperoleh hasil bahwa nilai uji F-hitung untuk antara variabel strategi penjualan (X) dengan variabel kualitas pelayanan (Y) sebesar 16,670, sedangkan nilai uji F-hitung untuk antara variabel kualitas pelayanan (Y) dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar (Z) sebesar 12,148. Kedua nilai F-hitung hasilnya lebih besar daripada nilai F-tabel pada selang kepercayaan 95%, yaitu 3,980. Dengan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kedua data antara variabel bebas dan variabel moderating dengan variabel terikat memiliki model yang berhubungan secara linear, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian regresi linear.

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian diperoleh atas penilaian responden, dapat dijelaskan dan disajikan melalui tabel berikut ini, dengan cara mengembangkan sub variabel menjadi indikator-indikator dari variabel penelitiannya.

Tabel 6. Frekuensi Tanggapan Responden

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	FK	Nilai
Strategi Penjualan (X)				

1.	Setuju	191	4	764
2.	Ragu-ragu	87	3	261
3.	Tidak setuju	65	2	130
4.	Tidak tahu	37	1	37
Jumlah		380		1.192
Kualitas Pelayanan (Y)				
1.	Setuju	207	4	828
2.	Ragu-ragu	84	3	252
3.	Tidak setuju	45	2	90
4.	Tidak tahu	44	1	44
Jumlah		380		1.214
Kepuasan Pelanggan (Z)				
1.	Setuju	209	4	836
2.	Ragu-ragu	93	3	279
3.	Tidak setuju	58	2	116
4.	Tidak tahu	20	1	20
Jumlah		380		1.251

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2021

Menghitung persentase dari masing-masing dengan cara membagi total nilai jawaban responden tiap variabel dengan total nilai jawaban tertinggi (1.520) dan mengkalikan dengan bilangan 100 %, dimana hasilnya adalah :

a. Strategi penjualan

$$\frac{1.192}{1.520} \times 100\% = 78,42\%$$

b. Kualitas pelayanan

$$\frac{1.214}{1.520} \times 100\% = 79,87\%$$

c. Kepuasan pelanggan

$$\frac{1.251}{1.520} \times 100\% = 82,30\%$$

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian koefisien korelasi dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Produk Momen

Variabel	Keterangan	X	Y	Z
X	Pearson Correlation	1	0,529(**)	0,613(**)
	Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,000

	N	38	38	38
Y	Pearson Correlation	0,529(**)	1	0,554(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,000
	N	38	38	38
Z	Pearson Correlation	0,613(**)	0,554(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.
	N	38	38	38

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2021

Pada tabel di atas hasil analisis antara variabel strategi penjualan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar sebesar 0,613 yang hasilnya signifikan pada selang kepercayaan 95%, nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan (Y) dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar (Z) sebesar 0,554 yang hasilnya signifikan pada selang kepercayaan 95%, dan nilai korelasi untuk variabel strategi penjualan (X) dengan variabel kualitas pelayanan (Y) sebesar 0,529 dan hasilnya signifikan pada selang kepercayaan 95%. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau variabel moderating terhadap variabel terikat adalah cukup kuat dan hasilnya signifikan pada selang kepercayaan 95%.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel strategi penjualan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh variabel kualitas pelayanan, sehingga menggunakan korelasi multivariat dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{ZYX} = \sqrt{\frac{r_{ZX}^2 + r_{ZY}^2 - 2r_{ZX} \cdot r_{ZY} \cdot r_{XY}}{1 - r_{XY}^2}}$$

$$r_{ZYX} = \sqrt{\frac{(0,613)^2 + (0,554)^2 - 2[(0,613)(0,554)(0,529)]}{1 - (0,529)^2}}$$

$$r_{ZYX} = \sqrt{\frac{0,375 + 0,306 - 1,682}{0,280}} = \sqrt{\frac{0,324}{0,280}} = \sqrt{0,449} = 0,670$$

Berdasarkan rumus di atas maka diperoleh hasil bahwa nilai korelasi antara variabel strategi penjualan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,670. Hasil perhitungan ini apabila dibandingkan dengan nilai r-tabel (0,235) maka nilai korelasi hasil perhitungan jauh lebih besar.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi penjualan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan melalui optimalnya kualitas pelayanan di Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur yang signifikan pada selang kepercayaan 95 %, dan hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : hipotesis penelitian dapat terbukti dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi penjualan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan melalui optimalnya kualitas pelayanan di Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur pada selang kepercayaan 95 %. Strategi penjualan diyakini mampu mempengaruhi kualitas pelayanan sebesar 27,98%, dan mampu mempengaruhi juga kepuasan pelanggan sebesar 39,82%. Sedangkan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 30,69%. Namun bila pengaruh strategi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi oleh kualitas pelayanan pengaruhnya menjadi semakin besar, yaitu 44,89%.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat direkomendasikan kepada pihak pengelola Rumah Makan Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mau melakukan pengulangan pembelian produk maka tidak hanya faktor kualitas pelayanan yang harus dioptimalkan, harus pula kualitas produk, karena bisnis kuliner prioritas harus pada kualitas produk. Selain itu, disarankan agar pihak pengelola menambah jumlah menu Rumah Makan Pondok Ayam Bakar 18 Ibu Nur, agar konsumen memiliki banyak pilihan ketika akan bersantap di sini sehingga jumlah pelanggan menjadi bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Rusydi dan Tien Rafida. 2016. *Pengantar Kewirausahaan ; Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*. Perdana Mulya Sarana. Medan.
- Anang M. Firmansyah dan Anita Rosmawarni. 2019. *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media. Surabaya.
- Anfas. 2020. *Seni Mengelola Usaha UMKM*. Ideas Publishing. Gorontalo.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan kesebelas. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Kamelia, Lisia. 2006. *Strategi Penjualan : Sebagai Bagian Dari Manajemen Pemasaran*. Citra Books. Jakarta.
- Mulyadi. 2011. *Kewirausahaan : Bertindak Kreatif dan Inovatif*. Cetakan I. Rafah Press. Palembang.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2005. “SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran; Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja. Cetakan Pertama. Samarinda.