**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET**

**DI DESA NGIMBANG LAMONGAN**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu**

**Progam Pendidikan Ekonomi**

****

**Oleh :**

**ROSIA NANTA**

**NIM. 152091**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**AGUSTUS 2019**

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Indomaret di Desa Ngimbang Lamongan

1Rosia Nanta, 2Roy Wahyuningsih

1,2Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

Email: [1rosiananta481@gmail.com](mailto:1rosiananta481@gmail.com)

**Abstract**

**Keywords:**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan Untuk menjelaskan pengaruh promosi dan pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Indomaret di desa Ngimbang Lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Indomaret desa Ngimbang Lamongan pada tahun 2019. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Purba (2006) dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan diperoleh hasil 97 responden. Berdasarkan hasil peneilitan yang diperoleh bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000<0,05 artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,818 hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan sebesar 81,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Dengan demikian “Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)”.

**Kata Kunci : *Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen***

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di era globalisasi berkembang sangat pesat, salah satu contoh perkembangan pesatnya bisnis dipengaruhi oleh semakin canggihnya teknologi dan gaya hidup seseorang. Dari perkembangan teknologi yang semakin canggih mengakibatkan persaingan dalam pasar yaitu jumlah merek dan produk yang beredar di pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan. Gaya hidup seseorang yang serba praktis menjadikan orang tidak lagi mau berbelanja di pasar dengan proses yang cukup rumit karena adanya proses tawar menawar. Begitu juga dengan orang di zaman sekarang ini yang menginginkan berbelanja dengan serba praktis dan nyaman maka pilihan yang paling banyak yaitu berbelanja di Minimarket, salah satu bisnis yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat yang jumlahnya terus meningkat, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya pasar modern. Seperti Minimarket yang dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti penataan barang yang tersusun rapi, ruangan ber-AC, variasi produk yang beragam, sehingga membuat orang yang berbelanja di Minimarket tersebut merasa jatuh hati. Perusahaan yang sejenis yang bersaing di pasar mulai bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran tidak hanya seperti Minimarket melainkan Supermarket, Toserba, dll.

Dengan banyaknya persaingan pada pasar, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi yang perlu diutamakan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen yaitu memprioritaskan kepuasan konsumen. Kotler (2009:78) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapanya. Kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa (Zeithaml & Bitner, 2008:110).

Hutasoit (2011) kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka, jika harapan konsumen terhadap apa yang akan diberikan perusahaan rendah dan ternyata persepsinya terhadap apa yang telah diberikan perusahaan kepada mereka tinggi, konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan. Jadi kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. Dengan adanya tingkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen yang diharapkan mampu memberikan daya tarik konsumen sehingga ada keputusan pembelian ulang dari konsumen yang sudah merasakan produk yang sebelumnya dibeli. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan tersendiri.

Selain kepuasan konsumen kualitas pelayanan juga harus diperhatikan dalam strategi suatu perusahaan. sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. (Rachmad, 2009). suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategis (Tjiptono, 2012:51). Dapat dikatakan pelayanan itu berkualitas apabila semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa cukup memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan konsumen (Kotler, 2010:87). Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dari berkembangnya suatu perusahaan yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya konsumen akan berpindah ketempat lain yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Subagyo, 2010:132). Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli (Babin, 2011:27). Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009: 263). Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Anggun Dwi Proyono (2011) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening* Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen” menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup hanya mengembangkan produk, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Promosi dan pelayanan yang baik harus benar-benar diperhatikan oleh suatu perusahaan karena semakin banyaknya persaingan dalam pasar. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya memperhatikan seberapa banyak laba yang akan diperoleh tetapi strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan kepada konsumen harus diperhatikan misalnya dengan memberikan harga yang terjangkau, memberikan promosi besar-besaran pada event tertentu sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian di Minimarket tersebut.

Bentuk usaha ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Minimarket (Nuriyah, 2014). Minimarket merupakan toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk (Ma’ruf, 2005:84). Usaha Minimarket yang sudah berkembang diberbagai pelosok daerah tentunya memiliki banyak pesaing tidak hanya sesama Minimarket tetapi juga toko-toko kecil lainya. Tingginya persaingan tentunya mengharuskan perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar mampu memenangkan persaingan. Dari persaingan yang ketat maka akan muncul persepsi tempat belanja mana yang lebih baik dan apa yang membuat tempat belanja tersebut unggul.

Indomaret memiliki strategi tersendiri untuk mengatasi permasalahan persaingan contohnya dengan keramahan para karyawan setiap ada pembeli yang masuk dalam Minimarket selalu disambut dengan ucapan karyawan *“selamat datang di Indomaret, selamat belanja”* Indomaret juga memiliki motto *“mudah dan hemat”*, selain itu juga setiap akhir pekan atau pada saat-saat hari tertentu Indomaret selalu memberikan harga-harga promo atau yang dikenal dengan promo JSM (Jumat Sabtu Minggu), atau pembelian produk dengan beli 2 gratis 1. Hal tersebut dilakukan diharapkan bisa memberikan kepuasan bagi konsumen yang nantinya akan berdampak juga bagi minat beli konsumen.

Indomaret merupakan toko atau bisa disebut dengan swalayan yang sekarang sudah tidak asing lagi terdengar ditelinga, Indomaret mempunyai banyak cabang yang terletak di kota besar Indonesia bahkan sampai masuk daerah pedesaan salah satu contoh Indomaret yang ada di daerah pedesaan adalah di desa Ngimbang Lamongan, umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainya selain itu juga bisa untuk membayar tagihan listrik, pembayaran tiket kereta, pembayaran cicilan angsuran, pembayaran transaksi online (shopee, tokopedia) dll, selain itu Indomaret merupakan swalayan yang buka dari jam 07.00 s/d 22.00 WIB untuk sistem pembayaran di Indomaret bisa dibilang lengkap karena bisa membayar dengan tunai atau non tunai dengan debit BCA, BCA Flazz, BNI Prepaid dan Mandiri prabayar.

Permasalahan yang ada dalam Minimarket Indomaret di desa Ngimbang Lamongan adalah masalah persaingan yang cukup ketat dengan usaha ritel lain karena di desa Ngimbang tidak hanya ada Minimarket Indomaret sebagai salah satu tempat perbelanjaan konsumen, tetapi juga banyak usaha ritail yang sejenis seperti Alfa mart, Awam, Toko Kita dll. Pelayanan yang ramah, tempat yang bersih, penataan barang yang rapi dan mudah dicari, ruangan nyaman ber AC sehingga pada saat belanja merasa nyaman, kelengkapan produk, tempat parkir yang luas dan tempat duduk yang memadai yang berada didepan serta pada event tertentu banyak diadakan promosi secara besar-besaran merupakan kunci keberhasilan dari Indomaret.

Dengan adanya permasalahan diatas dapat terlihat bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Minimarket Indomaret dibutuhkan adanya promosi dan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

**METODE PELAKSANAAN**

Pada penelitian ini dalam pengambilan data dilakukan wawancara dengan konsumen dan karyawan Minimarket Indomaret. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Indomaret desa Ngimbang Lamongan pada tahun 2019. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Purba (2006) yakni diperoleh sampel sebanyak 97 sampel. Metode penelitian ini menggunakan Dokumentasi, Wawancara dan Angket.

Pada penelitian ini ada tiga variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) pada masing-masing variabel ada indikator dua sampai tiga indikator yang nantinya dijadikan acuan untuk membuat pernyataan yang akan disebarkan pada saat penelitian, dan memperoleh hasil dari penyebaran angket penelitian yang digunakan sebagai hasil penelitian.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu untuk menguji hipotesis asosiatif (pengaruh antar variabel), uji asumsi klasik (uji Normalitas, uji Multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), dan uji Hipotesis (uji t dan uji f). Yang nantinya hasil data penelitian diketahui seberapa pengaruh setiap variabel dependen dan independen yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Hasil uji** | | | | |
| **Normalitas** | **Multikolinieritas** | **Heterokedastisitas** | **T (parsial)** | **F (simultan)** |
| **Promosi** | uji Normalitas ini adalah jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal, jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal Nilai sig. 0.118>0,05. | Promosi nilai tolerance sebesar 0,287 >0,100.  Promosi nilai VIF sebesar 3,486< 10,00. | Sig. variabel promosi 0,487 >0,05 | Promosi (X1) dengan nilai sig. 0,000<0,05 | nilai signifikansi uji f signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05.  Besarnya pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,818 atau 81,8% |
| **Kualitas Pelayanan** | Nilai tolerance Kualitas Pelayanan sebesar 0,287 < 10,00.  dan VIF Kualitas Pelayanan sebesar 3,486. < 10,00 | Sig. kualitas pelayanan 0,745 >0,05 | Kualitas Pelayanan (X2) nilai sig. 0,000<0,05. |
| **Kesimpulan** | bahwa nilai residual berdistribusi normal | dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF yakni tidak ada gejala Multikolinieritas. | bahwa dalam uji Heteroskedastisitas Glejster tidak terjadi Heteroskedastisitas | Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. | Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. |

1. Promosi (X1), Kualitas Pelayanan X2)
2. Variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel 3.1 dapat dilihat bahwa nilai residual berdistribusi normal, dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF tidak ada gejala Multikolinieritas dan dalam uji Heteroskedastisitas Glejster tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel Promosi diperoleh t hitung sebesar 5,241 dengan nilai signifikansi 0,000 oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) maka Promosi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,555. t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 6,354 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,414. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) dan koefisien bernilai positif maka Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dengan menggunakan uji f diperoleh f hitung sebesar 216,302 dengan nilai signifikansi 0,000 oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) maka berhasil membuktikan bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,818 hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan sebesar 81,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini dapat diuraikan bahwa setiap variabel memiliki indikator yang dijabarkan dalam sebuah pernyataan untuk menemukan hasil dalam penelitian ini seperti variabel promosi dengan indikator media iklan, informasi dalam iklan dan promosi produk keberadaan indomaret. Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen dengan memberikan daya tarik sehingga konsumen merasa tertarik membeli produk yang ditawarkan. Babin (2011:27) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

Strategi pemasaran yang dilakukan pihak Indomaret dengan mengadakan promosi seperti Harga Heboh, Super Hemat, Promosi Bulan Ini dan masih banyak lagi. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan atau bentuk kegiatan lainya. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang telah dijual dengan harga yang lebih murah dari sebelumnya.

Variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator ramah/komunikatif, kecepatan/ketepatan, kemampuan meyelesaikan masalah dan kualitas lingkungan. Kualitas pelayanan merupakan jasa yang diberikan oleh pemilik jasa kepada konsumen yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan dengan tujuan untuk kepuasan konsumen. Tjiptono (2012:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Pelayanan yang diterapkan di Minimarket Indomaret Ngimbang sangat baik hal ini dibuktikan dengan para karyawan yang secara sigap bersedia membantu konsumen yang merasa kesulitan saat berbelanja selain itu juga jika ada konsumen yang masuk dalam Minimarket selalu di sambut dengan ucapan “selamat datang di Indomaret, selamat berbelanja”. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan konsumen selain melalui penyampaian produk berkualitas juga kualitas pelayanan yang baik.

Variabel Kepuasan Konsumen dengan indikator penilaian pelanggan, kesesuaian harapan, kualitas produk yang baik dan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan pengalaman tentang pembelian produk yang dirasakan setelah pembelian itu terjadi apakah sesuai yang diharapkan atau sebaliknya. Kepuasan menurut Kotler (2009:78) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hutasoit (2011) kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka, jika harapan konsumen terhadap apa yang akan diberikan perusahaan rendah dan ternyata persepsinya terhadap apa yang telah diberikan perusahaan kepada mereka tinggi, konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan. Ryan Nur Haryanto (2010) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang).”Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

Promosi dan pelayanan yang baik harus benar-benar diperhatikan oleh suatu perusahaan karena semakin banyaknya persaingan dalam pasar. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya memperhatikan seberapa banyak laba yang akan diperoleh tetapi strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan kepada konsumen harus diperhatikan misalnya dengan memberikan harga yang terjangkau, memberikan promosi besar-besaran pada event tertentu sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian di Minimarket.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 216,302 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,818 hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan sebesar 81,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Jika semakin tinggi hasil pengaruh yang diperoleh promosi dan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga meningkat di Minimarket Indomaret di Desa Ngimbang Lamongan.

**SARAN**

Adapun saran dalam penelitian ini kepada pihak Indomaret disarankan untuk komunikatif dan selalu berinteraksi dengan konsumen, Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan kehangatan di mata konsumen, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dan Pelayanan yang cepat juga mempengaruhi kepuasan para konsumen karena biasanya konsumen tidak sabar apabila harus menunggu lama pada saat membayar belanjaan dikasir.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

saya mengucapkan terima kasih kepada Ayah dan Ibu yang senantiasa mendoakan dan mendukung. Bapak ibu dosen terutama dosen pembimbingku ibu Dr.Roy Wahyuningsih.,M.Pd yang telah memberikan bimbingan dan inspirasi kepada saya untuk menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu, juga teman-teman perjuangan angkatan 2015 dalam menyusun skripsi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anggun, 2011, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen*. (Online). (<https://lib.unnes.ac.id>) diakses tanggal 10 Oktober 2019

Ashari, Purabayu dan Budi Santoso. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS. Yogyakarta*

Babin, Zikmund. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta.

Barnes, James G., 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI. Yogyakarta

Freddy Rangkuti, 2002, *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen.* Universitas Diponegoro. Semarang

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang : Universitas Diponegoro.

Ginting, Nembah F. H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya: Bandung.

Hendi, Irawan. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan cetakan ke 1*. PT Elek Media Komputindo. Jakarta

Henggar. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Interner Banking Bank Mandiri Cabang Bandung Tahun 2012*. (Online). (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>) diakses tanggal 29 Desember 2019

Khalil, Ahmed. (2011). Online Service Quality and Customer Satisfaction: A case Study of Bank Islam Malaysia Berhad. *Munich Personal RePEc* *Archive.* No. 30782, 2011 pp, 1-24.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta

Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta

Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi pertama. Selemba Empat. Jakarta

Lupiyoadi. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*, edisi 2. Jakarta:Salemba empat.

Parasia, 2017, *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang Di Alfamart Dan Indomaret (Studi Di Alfamart Dan Indomaret Waralaba Di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)*. (Online). (<https://digilib.unila.ac.id>) diakses tanggal 12 Oktober 2019

Rahmat, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta*. (Online). (<https://eprints.uny.ac.id>) diakses tanggal 11 Oktober 2019

Ryan, 2010, *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang*. (Online). (<https://eprints.undip.ac.id>) diakses tanggal 12 Oktober 2019

Sadikin, Fransiscus Xaverius. 2005. *Tip dan trik meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas.* ANDI. Yogyakarta

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazak Kanuk. 2007. *Consumer behaviour*. Ninth Edition. Pearson Education, Inc New. Jersey.

Simamora. 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Sugiyono. 2008. *Statistik untuk penelitian.* Bandung:Alfabeta.

Suwardi. 2008. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *jurnal pengembangan humaniora* 11(1).

Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa edisi pertama*. ANDI. Yogyakarta

Tjiptono F, & Chandra G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction* (3ed) .Andi Publishter. Yogyakarta.

Yanti. 2012. *Strategi Pemasaran Alfamart.* (Online).<http://lina48.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2012/07/30/strategi-pemasaran-alfamart/> diakses pada tanggal 1 Desamber 2018.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.j., Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing International Edition* (ed)., New York, Amerika: The McGraw. Hill Companies