



Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan

Christin Lince Natalia Manalu¹, Mhd Rifqi Farhan Hasibuan², Novia Christiani Tampubolon^{*3}, Putri Kemala Dewi Lubis⁴

Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: noviachristiani@mhs.unimed.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 30, 2024

Revised November 10, 2024

Accepted November 30, 2024

Available online December 09, 2024

Kata Kunci:

Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

Keywords:

Consumer Perception, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan pada Donat Kentang Syifa di Medan. Persepsi konsumen menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri makanan yang sangat kompetitif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan kajian literatur dan sumber bacaan yang berkaitan dengan penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode penelitian literature review. Pengukuran persepsi kualitas produk mencakup atribut seperti rasa, tekstur, aroma, dan kemasan, sedangkan kualitas layanan dinilai dari kecepatan, keramahan, serta responsivitas dalam melayani pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Faktor rasa dan tekstur pada produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh faktor keramahan dalam layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan layanan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada Donat Kentang Syifa di Medan.

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer perceptions of product and service quality at Syifa Potato Donuts in Medan. Consumer perception is a key factor that can influence customer loyalty and satisfaction, especially in the highly competitive food industry. This research uses a descriptive type of research with a literature review and reading sources related to the research collected using the literature review research method. Measuring perceived product quality includes attributes such as taste, texture, aroma and packaging, while service quality is assessed by speed, friendliness and responsiveness in serving customers. The research results show that product quality and service quality influence consumer perception and satisfaction. Taste and texture factors in products have the strongest influence on consumer satisfaction, followed by friendliness factors in service. These findings indicate that improving product and service quality will increase consumer satisfaction and loyalty to Syifa Potato Donuts in Medan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk di dalamnya industri makanan ringan dan produk bakery. Persaingan yang ketat dalam industri ini menuntut setiap pelaku usaha untuk senantiasa

meningkatkan kualitas produk dan layanan agar mampu bertahan di tengah persaingan dan memenuhi harapan konsumen. Donat Kentang Syifa di Medan merupakan salah satu usaha yang berfokus pada produk donat berbahan dasar kentang, yang semakin populer di kalangan konsumen karena teksturnya yang lembut dan rasanya yang khas.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan merupakan komponen penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam jangka panjang. Persepsi ini dibentuk oleh berbagai faktor, seperti rasa, aroma, tekstur, kemasan produk, serta interaksi antara konsumen dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Studi oleh Zeithaml et al. (2018) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan layanan yang positif berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Dalam konteks Donat Kentang Syifa, kualitas produk diukur berdasarkan atribut-atribut seperti kelembutan tekstur, cita rasa, dan tampilan visual, sementara kualitas layanan diukur melalui keramahan, responsivitas, dan kecepatan pelayanan. Kedua elemen ini memiliki peran signifikan dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menciptakan persepsi positif dan memperkuat nilai dari produk itu sendiri, terutama dalam bisnis yang mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan.

Persepsi konsumen adalah proses di mana konsumen menginterpretasikan informasi tentang produk dan layanan yang mereka terima, yang kemudian mempengaruhi sikap, keputusan pembelian, dan kepuasan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kualitas produk dan layanan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, sehingga berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Adapun Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen menurut Stephen Robbins (2003: 255), sebagai berikut :

a. Pelaku Persepsi

Pelaku persepsi merujuk pada individu yang berusaha menafsirkan informasi yang diterima. Penafsiran ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti sikap, motif, minat, pengalaman masa lalu, serta harapan individu tersebut. Karakteristik ini berperan penting dalam membentuk cara pandang seseorang terhadap objek atau peristiwa tertentu. Misalnya, dua orang dengan latar belakang yang berbeda mungkin memiliki interpretasi yang berbeda terhadap situasi yang sama karena perbedaan dalam pengalaman dan nilai-nilai pribadi mereka.

b. Target atau Objek

Target atau objek dari persepsi adalah karakteristik dari hal yang diamati. Sifat-sifat objek ini dapat mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikannya. Misalnya, warna, bentuk, dan ukuran suatu objek dapat memberikan kesan yang berbeda bagi setiap orang. Dalam konteks ini, persepsi tidak hanya bergantung pada apa yang dilihat tetapi juga pada bagaimana objek tersebut berinteraksi dengan pelaku persepsi. Hal ini menjelaskan mengapa orang cenderung mengelompokkan

objek atau peristiwa berdasarkan kesamaan tertentu dan memisahkannya dari yang lain.

c. Situasi

Situasi mencakup unsur-unsur lingkungan di sekitar pelaku saat melakukan persepsi. Faktor-faktor seperti waktu, tempat, cahaya, dan kondisi sosial dapat mempengaruhi cara seseorang menafsirkan informasi. Misalnya, seseorang mungkin melihat situasi secara berbeda tergantung pada apakah mereka berada dalam suasana hati yang baik atau buruk, atau apakah mereka berada di lingkungan yang familiar atau asing. Oleh karena itu, konteks situasional sangat penting dalam proses pembentukan persepsi.

Secara keseluruhan, pemahaman tentang faktor-faktor ini memberikan wawasan mendalam mengenai kompleksitas proses persepsi manusia. Setiap individu membawa serta latar belakang uniknya ke dalam setiap pengalaman perseptual, yang pada gilirannya membentuk interpretasi dan respons mereka terhadap dunia di sekitar mereka.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, atau menggambarkan data atau keadaan atau fenomena. Dengan kata lain, metode deskriptif hanya berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Kajian literatur dan sumber bacaan yang berkaitan dengan penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode penelitian literature review. Dimana, penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis secara kritis setiap sumber data, informasi, dan pengetahuan dengan topik pembahasan tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan pada Donat Kentang Syifa di Medan. Tahap penelitian yang digunakan library research dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumen dan observasi, data yang telah diperoleh kemudian dituangkan secara narasi. Penjelasan tentang sumber data yang digunakan, termasuk jurnal, laporan, dan data dari hasil pengamatan. Dengan mengumpulkan beberapa data dan teori dari berbagai sumber, penulis menganalisis data fenomenologis yang relevan dengan topik yang dibahas sehingga dapat digunakan sebagai sumber baru yang akurat dan praktis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas produk didefinisikan sebagai kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan harapan konsumen, yang dapat mencakup atribut seperti cita rasa, tekstur, tampilan, dan daya tahan produk. Dalam industri makanan, kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen karena produk makanan secara alami dinikmati melalui indera. Pada Donat Kentang Syifa, elemen rasa dan tekstur produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen, di mana donat berbahan kentang sering dinilai lebih lembut dan lezat dibandingkan donat berbahan tepung biasa. Penelitian Tjiptono (2019) menyoroti bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti bahan baku, teknik pembuatan, dan penyajian. Selain itu, tampilan visual dan kemasan juga merupakan elemen penting yang dapat memperkuat daya tarik produk. Faktor-faktor ini memiliki peran krusial dalam menciptakan kesan pertama yang positif terhadap kualitas produk, yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan

Kualitas layanan juga merupakan aspek penting yang membentuk persepsi konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan model SERVQUAL, yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dimensi-dimensi ini membantu perusahaan untuk memahami ekspektasi dan kebutuhan konsumen dalam setiap interaksi layanan. Dalam konteks Donat Kentang Syifa, kualitas layanan yang baik seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kesediaan untuk membantu, menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Penelitian Bitner et al. (1990) menyatakan bahwa kualitas layanan yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam bisnis makanan, pengalaman pelayanan yang memuaskan tidak hanya mempengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi produk yang dijual, karena konsumen lebih mungkin untuk kembali jika merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik.

Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dan layanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan. Studi dari Zeithaml et al. (2018) menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan layanan dapat membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan, yang memengaruhi loyalitas dan niat pembelian ulang. Kepuasan konsumen adalah hasil dari pengalaman yang melebihi atau memenuhi harapan mereka, dan ini dapat diraih melalui penyampaian kualitas yang baik baik dalam produk maupun layanan. Pada Donat Kentang Syifa, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana kedua aspek ini bekerja bersama-sama dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk serta layanan, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang efektif di pasar dan menarik konsumen secara berkelanjutan.

Dampak Media Sosial dan Promosi

Promosi melalui media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap merek, terutama dalam industri makanan. Bagi Donat Kentang Syifa, strategi ini membantu meningkatkan jangkauan merek serta membangun persepsi positif melalui ulasan dan testimoni pelanggan yang beragam. Berikut adalah beberapa dampak utama dari promosi di media sosial terhadap persepsi konsumen:

- b. Peningkatan Kesadaran dan Daya Tarik Merek

Promosi melalui media sosial memungkinkan Donat Kentang Syifa untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menjangkau audiens yang lebih besar tanpa biaya yang besar. Dengan konten menarik seperti foto produk yang estetik atau video pendek tentang proses pembuatan donat, Donat Kentang Syifa dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan membangun persepsi kualitas yang positif.

c. Pengaruh Ulasan dan Testimoni terhadap Persepsi Konsumen

Ulasan dan testimoni dari pelanggan yang dipublikasikan di media sosial memberikan bukti sosial yang sangat berpengaruh bagi calon konsumen. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan menciptakan citra positif di mata konsumen baru, karena mereka cenderung mempercayai pengalaman orang lain. Testimoni yang memuji kualitas rasa, tekstur, dan layanan yang baik membantu membangun citra Donat Kentang Syifa sebagai merek yang memenuhi harapan konsumen.

d. Pembentukan Loyalitas melalui Interaksi Langsung

Interaksi langsung antara Donat Kentang Syifa dan pelanggan melalui komentar atau pesan di media sosial menciptakan kesan perhatian dan responsif. Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa komunikasi yang baik melalui media sosial dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan persepsi positif. Ketika pelanggan merasa didengar dan dihargai, mereka lebih mungkin memiliki persepsi positif terhadap merek dan terus memilih produk Donat Kentang Syifa.

e. Penyebaran Ulasan Negatif dan Tantangan Pengelolaannya

Sementara ulasan positif dapat membangun persepsi kualitas yang baik, ulasan negatif juga memiliki dampak yang besar terhadap persepsi konsumen. Konsumen yang melihat ulasan negatif, terutama jika tidak ada respons atau penyelesaian dari pihak Donat Kentang Syifa, dapat menilai kualitas produk atau layanan sebagai kurang memuaskan. Tjiptono (2019) menekankan bahwa penting bagi bisnis untuk secara cepat menangani ulasan negatif agar tidak merusak persepsi merek. Dengan merespons keluhan secara efektif, Donat Kentang Syifa dapat menunjukkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dan memperbaiki persepsi yang kurang baik di mata konsumen.

f. Peningkatan Kredibilitas dan Rekomendasi dari Konsumen

Ketika pelanggan membagikan pengalaman positif mereka di media sosial, hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen baru dan menciptakan kredibilitas bagi merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), rekomendasi dari orang yang dipercaya, seperti teman atau keluarga, sering kali lebih efektif daripada promosi langsung. Dengan memanfaatkan fitur "tag" atau "mention" di media sosial, Donat Kentang Syifa dapat membangun jaringan rekomendasi yang kuat, sehingga meningkatkan persepsi kualitas dan potensi loyalitas konsumen baru.

Tantangan yang Dihadapi Donat Kentang Syifa

Donat Kentang Syifa, sebagai usaha makanan lokal di Medan, menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan atau meningkatkan persepsi kualitas produk dan layanan di mata konsumen. Tantangan ini memerlukan perhatian khusus untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan dalam industri kuliner. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh Donat Kentang Syifa:

1. Persaingan Ketat dalam Industri Kuliner Lokal

Industri makanan di Medan tumbuh pesat, dengan banyaknya usaha kuliner yang menawarkan variasi produk yang menarik. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam situasi dengan tingkat persaingan yang tinggi, konsumen memiliki banyak alternatif yang bisa mempengaruhi preferensi dan persepsi mereka terhadap suatu produk. Donat Kentang Syifa perlu menjaga keunikan produk dan nilai tambah dalam layanan untuk mempertahankan daya tarik di antara banyaknya pilihan donat lainnya.

2. Menjaga Konsistensi Kualitas Produk

Konsistensi kualitas merupakan kunci dalam mempertahankan kepuasan konsumen, namun ini menjadi tantangan ketika terjadi variasi pada bahan baku atau teknik produksi. Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa perubahan kecil dalam kualitas produk dapat berdampak besar pada persepsi konsumen, terutama di industri makanan. Bagi Donat Kentang Syifa, memastikan rasa, tekstur, dan penampilan donat tetap konsisten memerlukan kontrol kualitas yang ketat, sehingga pengalaman pelanggan tetap memuaskan.

3. Menghadapi Perubahan Preferensi Konsumen

Tren dan preferensi konsumen di bidang kuliner terus berubah seiring waktu. Saat ini, konsumen cenderung mencari variasi produk, termasuk donat dengan berbagai inovasi rasa atau varian yang lebih sehat. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa konsumen modern lebih terbuka terhadap pilihan makanan yang baru dan unik. Donat Kentang Syifa perlu beradaptasi dengan tren ini tanpa mengorbankan kualitas utama produk mereka agar tetap relevan di mata konsumen.

4. Pengelolaan Kualitas Layanan yang Konsisten

Kualitas layanan yang baik, seperti keramahan dan kecepatan dalam melayani, merupakan faktor penting dalam mempertahankan persepsi positif. Tjiptono (2019) menekankan bahwa kualitas layanan yang rendah dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik. Tantangan ini semakin besar ketika Donat Kentang Syifa menghadapi lonjakan pelanggan pada jam sibuk, yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

5. Reputasi dan Ulasan Konsumen di Media Sosial

Reputasi di era digital sangat bergantung pada ulasan dan testimoni konsumen di media sosial. Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk sering kali dibentuk oleh pengalaman dan ulasan orang lain di platform online. Donat Kentang Syifa perlu secara aktif memantau dan merespons

ulasan konsumen untuk membangun citra positif, karena ulasan negatif yang tersebar luas dapat menurunkan persepsi kualitas di mata calon konsumen.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen menginterpretasikan informasi tentang produk dan layanan yang mereka terima, kemudian akan mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli kembali pada produk tersebut. Adapun dalam hal persepsi konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu, pelaku persepsi, target atau objek, dan situasi yang melingkupinya. Selain itu, promosi melalui media sosial juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan menciptakan citra positif melalui ulasan serta testimoni pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Donat Kentang Syifa dalam mempertahankan persepsi positif tidak dapat diabaikan. Persaingan ketat dalam industri kuliner lokal dan perubahan preferensi konsumen menuntut usaha ini untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan. Ulasan negatif di media sosial dapat merusak citra merek jika tidak ditangani dengan baik, sehingga penting bagi Donat Kentang Syifa untuk secara proaktif merespons keluhan pelanggan dan beradaptasi dengan tren baru. Dengan demikian, pengelolaan reputasi yang efektif dan interaksi yang baik dengan pelanggan dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek di pasar yang kompetitif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agung Gita Subakti, Darwin Tenironama, Ari Yuniarso. (2018). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN. DOI: <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11687>.
- Anjelina Anjelina. (2018). PERSEPSI KONSUMEN PADA PENGGUNAAN E-MONEY. VOL 2 NO 2. JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING. DOI: <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*.
- Budiyanto, I. M. (2016) "Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Desa Sidan Kec .â€™™, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi(Jppe)*, 7(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi XII. Jakarta : Erlangga.
- Lulu Dian Anggraeni, Panji Deoranto, Dhita Morita Ikasari. (2015). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX.

- Lovelock dan Wright. (2005). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Rini Sulistyowati, Loria Paais, Rifana Rina. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL. *Jurnal : Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. DOI: 10.24269/iso.v4i1.323.
- Santoso. (2011). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Teknologi Pertanian*. 12 (1) : 9.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Siti Fadhila, Darwin Lie, Andy Wijaya, Fitria Halim. (2020). PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGAN. DOI: <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>.
- Tarmizi, A. (2017) Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada Pd. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi™, *Ekonomis : Journal Of Economics And Business*, 1(1), P. 18. Doi: 10.33087/Ekonomis.V1i1.4.
- Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Winardi, J. 2009. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta : Kencana.
- Yola, M dan Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. 12 (12) : 301-309.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.