Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 4714-4720

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Metro Pasar Swalayan Dr Mansyur Medan)

Raja Oloan Pasaribu[1], Yuni Syahputri[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area[1]
Email: rajaoloanpasaribu12@gmail.com[1] Yunisyahputri@staff.uma.ac.id[2]

Published: January, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan pada Metro Pasar Swalayan Dr. Mansyur Medan. Latar belakang penelitian ini didorong oleh adanya fenomena ketidakpuasan konsumen berdasarkan pra-survei awal serta adanya kesenjangan hasil (research gap) dari penelitian-penelitian terdahulu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Metro Pasar Swalayan, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} 5,086 > t_{tabel} 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel kelengkapan produk (X^2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} 6,109 > t_{tabel}1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,591 menunjukkan bahwa 59,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini adalah peningkatan pada aspek pelayanan dan ketersediaan produk akan secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen di Metro Pasar Swalayan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Kepuasan Konsumen.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang ditandai dengan perubahan lingkungan bisnis yang sangat dinamis, persaingan dalam industri ritel telah mencapai titik yang sangat kompetitif. Pertumbuhan supermarket, minimarket, dan pasar swalayan yang menjamur di kota-kota besar, termasuk Medan, memaksa setiap pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang mampu mengikat konsumen. Dalam konteks manajemen pemasaran modern, fokus perusahaan telah bergeser dari sekadar berorientasi pada penjualan (sales-oriented) menjadi berorientasi pada pelanggan (customer-oriented). Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan mencari pelanggan baru.

Kepuasan konsumen merupakan variabel kunci yang menentukan keberlanjutan sebuah bisnis ritel. Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang ia rasakan dengan harapannya. Di sektor pasar swalayan, konsumen tidak hanya membeli barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga "membeli" pengalaman belanja.

Pengalaman ini dibentuk oleh berbagai faktor, di mana dua faktor yang paling krusial adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf swalayan serta kelengkapan produk yang ditawarkan di rak-rak penjualan.

Urgensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (service quality) menjadi instrumen strategis dalam menciptakan diferensiasi bagi Metro Pasar Swalayan. Pelayanan bukan sekadar keramahan, melainkan mencakup dimensi yang lebih luas seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Pada bisnis ritel, interaksi antara konsumen dengan pramuniaga atau kasir seringkali menjadi titik penentu apakah konsumen akan merasa dihargai atau justru kecewa.

Di Metro Pasar Swalayan Dr. Mansyur Medan, tantangan utama terkait kualitas pelayanan muncul dari tingginya volume pelanggan yang mayoritas adalah mahasiswa. Kecepatan pelayanan dalam menanggapi keluhan atau saat proses transaksi di kasir menjadi indikator vital. Berdasarkan observasi awal, masih ditemukan adanya ketidakpuasan konsumen terkait respon staf yang dianggap kurang sigap pada jam-jam sibuk. Padahal, kualitas layanan yang tinggi secara teoretis akan menciptakan persepsi positif yang berujung pada loyalitas dan kepuasan yang mendalam.

Peran Kelengkapan Produk

Selain aspek layanan, kelengkapan produk merupakan alasan fundamental mengapa konsumen memilih untuk mengunjungi sebuah pasar swalayan. Konsumen modern cenderung menginginkan efisiensi waktu dengan konsep one-stop shopping, di mana mereka dapat menemukan seluruh kebutuhan mereka dalam satu tempat tanpa harus berpindah-pindah lokasi. Kelengkapan produk dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari kuantitas barang, tetapi juga variasi merek, ketersediaan ukuran (kecil, sedang, besar), serta konsistensi stok di rak.

Bagi Metro Pasar Swalayan yang berlokasi strategis di kawasan pendidikan (Jl. Dr. Mansyur), ketersediaan produk yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa dan warga sekitar menjadi harga mati. Masalah muncul ketika produk-produk yang populer seringkali mengalami kekosongan stok (out of stock). Hal ini memicu kekecewaan konsumen, karena mereka telah meluangkan waktu untuk datang namun tidak mendapatkan apa yang dicari. Ketidaklengkapan produk ini secara langsung dapat menurunkan tingkat kepuasan dan memberikan citra negatif terhadap manajemen swalayan.

Fenomena Masalah dan Data Pra-Survei

Penelitian ini didorong oleh adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang ada di lapangan. Berdasarkan data pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden awal di Metro Pasar Swalayan Dr. Mansyur Medan, ditemukan fakta yang cukup memprihatinkan:

1. Hanya 26,7% responden yang menyatakan bahwa petugas sangat cepat tanggap dalam membantu konsumen.
2. Hanya 16,7% responden yang menilai bahwa produk yang disediakan sudah sangat lengkap sesuai kebutuhan mereka.
3. Sebagian besar responden merasa bahwa penataan barang dan kenyamanan fisik swalayan masih perlu ditingkatkan.

Data tersebut menunjukkan adanya masalah serius pada variabel kepuasan konsumen. Jika tidak segera diatasi melalui perbaikan kualitas pelayanan dan evaluasi manajemen rantai pasok (untuk kelengkapan produk), maka Metro Pasar Swalayan berisiko kehilangan pangsa pasarnya kepada kompetitor ritel modern lainnya yang terus bermunculan di sekitar wilayah tersebut.

Kesenjangan Penelitian (Research Gap)

Motivasi penelitian ini juga diperkuat oleh adanya ketidakkonsistenan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh

dominan terhadap kepuasan, sementara penelitian lain justru menemukan bahwa kelengkapan produk atau harga yang lebih berperan penting. Perbedaan lokasi penelitian, karakteristik responden (demografi), dan jenis produk yang dijual menciptakan hasil yang bervariasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali teori tersebut pada objek Metro Pasar Swalayan Dr. Mansyur Medan guna memberikan kejelasan empiris mengenai variabel mana yang memberikan dampak paling signifikan terhadap kepuasan konsumen di lokasi tersebut.

Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Adanya keluhan konsumen mengenai kurangnya kecepatan respon petugas pada jam operasional tertentu.
2. Seringnya ditemukan kekosongan stok untuk produk-produk konsumsi harian yang krusial bagi mahasiswa.
3. Ketidakpuasan konsumen yang terlihat dari menurunnya kecenderungan kunjungan berulang dari beberapa pelanggan tetap.

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X^1) dan Kelengkapan Produk (X^2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Metro Pasar Swalayan Dr. Mansyur Medan, dengan harapan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh keduanya secara simultan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen Metro Pasar Swalayan dalam memperbaiki sistem layanan pelanggan dan manajemen inventaris produk, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis dengan konsumen. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di industri ritel.

METODE PENELITIAN

Partisipan Penelitian

Partisipan atau responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berbelanja minimal satu kali di Metro Pasar Swalayan Dr. Mansyur Medan. Dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 orang menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, yakni memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Organisasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Metro Pasar Swalayan yang berlokasi di Jl. Dr. Mansyur No. 70, Medan. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang mencakup indikator kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) dan kelengkapan produk (merek, variasi, ukuran, kualitas).

Analisis Penelitian

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis statistik inferensial. Langkah analisis meliputi:

1. Uji Instrumen: Uji Validitas dan Reliabilitas.
2. Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.
3. Uji Hipotesis: Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (t), Uji Simultan (F), dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 96 responden yang merupakan konsumen aktif di Metro Pasar Swalayan Dr. Mansyur Medan. Berdasarkan identitas responden, ditemukan bahwa mayoritas pelanggan berada pada kategori usia remaja akhir dan dewasa awal, yaitu berkisar antara 18 hingga 25 tahun dengan persentase mencapai 69,8 persen. Hal ini menegaskan bahwa posisi geografis swalayan yang berdekatan dengan area kampus menjadikan mahasiswa sebagai segmen pasar paling dominan. Secara jenis kelamin, responden perempuan mendominasi populasi sampel, yang menunjukkan bahwa aktivitas belanja kebutuhan harian di lokasi tersebut lebih banyak dilakukan oleh kaum wanita. Profil responden ini sangat penting karena kelompok usia muda cenderung memiliki standar ekspektasi yang tinggi terhadap efisiensi waktu belanja dan kualitas layanan digital maupun personal.

Temuan Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan jawaban kuesioner yang dikumpulkan, variabel kepuasan konsumen menunjukkan kecenderungan yang positif. Konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli di Metro Pasar Swalayan telah sesuai dengan kebutuhan fungsional mereka sehari-hari. Indikator niat beli ulang juga menunjukkan angka yang tinggi, di mana sebagian besar konsumen menyatakan kesediaannya untuk kembali berbelanja. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun terdapat beberapa kendala operasional, kepercayaan dasar konsumen terhadap merek Metro Pasar Swalayan masih terjaga dengan baik.

Pada variabel kualitas pelayanan, dimensi jaminan atau assurance menjadi poin kekuatan utama. Konsumen merasa yakin akan kebenaran transaksi dan informasi yang diberikan oleh petugas. Pengetahuan karyawan mengenai letak barang dan harga dinilai cukup kompeten. Namun, terdapat catatan pada dimensi bukti fisik atau tangibles. Responden memberikan penilaian yang paling rendah pada aspek penampilan profesional karyawan. Masih ditemukan petugas yang tidak menggunakan atribut lengkap atau kurang rapi dalam berpakaian, yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas manajemen swalayan secara keseluruhan.

Sementara itu, pada variabel kelengkapan produk, indikator ketersediaan ukuran produk (seperti pilihan ukuran kecil hingga besar) mendapatkan apresiasi tertinggi dari konsumen. Keberagaman ukuran ini dianggap sangat membantu konsumen dalam menyesuaikan anggaran belanja mereka. Namun, di sisi lain, aspek variasi merek produk mendapatkan nilai yang lebih rendah. Konsumen merasa bahwa untuk beberapa jenis barang tertentu, pilihan merek yang ditawarkan masih sangat terbatas, sehingga mereka terkadang harus mencari merek pilihan mereka di tempat lain.

Analisis Statistik dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk melihat arah dan besarnya pengaruh antar variabel. Hasil perhitungan menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,009. Hal ini mengimplikasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan produk tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan, maka tingkat kepuasan konsumen sudah terbentuk pada nilai dasar tersebut. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ditemukan sebesar 0,379. Angka positif ini menunjukkan adanya hubungan searah, di mana setiap perbaikan pada aspek layanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, variabel kelengkapan produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,472. Secara komparatif, nilai ini lebih besar daripada koefisien kualitas pelayanan, yang menandakan bahwa faktor ketersediaan barang memiliki dampak yang lebih kuat dalam mendorong kepuasan konsumen di Metro Pasar Swalayan. Hal ini sejalan dengan sifat bisnis ritel di mana fungsi utama yang dicari konsumen adalah pemenuhan kebutuhan fisik barang.

Melalui uji parsial atau uji-t, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,086 yang jauh lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang

lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Demikian pula dengan kelengkapan produk yang memiliki nilai t-hitung sebesar 6,109 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga secara parsial variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Secara simultan melalui uji-F, didapatkan nilai F-hitung sebesar 69,725 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat nyata terhadap kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,591 menjelaskan bahwa sebesar 59,1 persen kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk, sementara 40,9 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, lokasi, atau promosi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa aspek manusia tetap menjadi faktor penting meskipun teknologi belanja terus berkembang. Di Metro Pasar Swalayan, keramahan dan kecepatan respon petugas menjadi nilai tambah yang membuat konsumen merasa dihargai. Namun, manajemen perlu memperhatikan dimensi empati dan bukti fisik yang masih mendapatkan skor di bawah dimensi lainnya. Perbaikan pada kerapian seragam dan penataan ruang belanja yang lebih modern akan membantu meningkatkan kenyamanan visual konsumen saat berada di dalam toko.

Kelengkapan produk yang menjadi pengaruh dominan dalam penelitian ini memberikan pesan kuat bagi manajemen mengenai pentingnya pengelolaan stok (inventory management). Mengingat lokasi swalayan yang berada di pusat keramaian mahasiswa, ketersediaan barang harus selalu dipantau agar tidak terjadi kekosongan rak. Konsumen cenderung merasa kecewa jika sudah meluangkan waktu datang namun merek atau ukuran yang diinginkan tidak tersedia. Oleh karena itu, keragaman item produk (SKU) harus terus ditambah mengikuti perkembangan tren pasar dan kebutuhan target pelanggan utama mereka.

Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa untuk menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal, Metro Pasar Swalayan tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja. Layanan yang ramah harus didukung dengan rak-rak yang terisi penuh oleh berbagai macam produk. Sinergi antara pelayanan prima dan ketersediaan barang yang lengkap akan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Metro Pasar Swalayan secara parsial.
2. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
3. Kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 59,1%.

Saran

1. Bagi Perusahaan: Perlu meningkatkan aspek profesionalisme penampilan karyawan dan menambah keragaman merek produk agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen yang beragam. Selain itu, perluasan fasilitas fisik dan penataan produk yang lebih rapi sangat disarankan untuk memudahkan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengingat masih ada 40,9% faktor lain yang memengaruhi kepuasan, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel seperti harga, lokasi, atau citra merek (brand image).

DAFTAR PUSTAKA

Ahyani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 5(3), 694–701.

Anggoman, T., Mafaza, I., Wafid, S. C., Hidayat, R. T. N., & Maddinsyah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. X.

Apriyani, et al. (2024). The Influence of Product Completeness and Service Quality on Customer Satisfaction at Arista Mart 2 Semarang.

Bahtiar, E. (2023). Dalam (Efendi Bahtiar, 2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Buhari, T. A. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Elshaer, et al. (2025). Expectancy Disconfirmation Theory in Service Quality.

Exreana, et al. (2021). Interaksi Pelayanan dan Kepuasan Klien.

Fithoni. (2022). Strategi Kelengkapan Produk dalam Bisnis Ritel.

Gebrinan. (2023). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Lilawangsa Mart di Lhokseumawe.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanun, et al. (2022). Metodologi Penelitian dan Tinjauan Pustaka.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Lumintang, et al. (2023). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Lustono. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada AHASS Shinta Motor Banjarnegara.

Mutia, et al. (2024). Strategi Bisnis Global dan Kepuasan Pelanggan.

Nasrul Efendi, et al. (2023). Kriteria Utama Pengembangan Strategi Pemasaran.

Nofitasari, et al. (2023). Ragam Produk dan Keberagaman Barang di Toko Ritel.

Nur, et al. (2025). Analisis Perbandingan Kinerja Layanan dan Harapan Konsumen.

Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Routledge.

Pertiwi. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli dan Kepuasan.

Priani Putri. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Apotek Sehat Farma Sungai Lulut).

Prihatma Tugi Gugup. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan PT. Trisakti Lautan Mas di Bakauheni.

Putra dan Lestari. (2023). Kinerja Pemasok dan Konfirmasi Positif Konsumen.

Rahmawati dan Pratama. (2022). Elemen Kinerja dalam Expectancy Disconfirmation Theory.

Ramadani, N. (2023). Keberagaman Produk dan Persepsi Kualitas Toko.

Rolansya, et al. (2023). Pengadaan Barang dan Tujuan Ritel.

Rosak, J. (2024). Expectancy Disconfirmation Theory and Customer Assessment.

Siarmasa, et al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan.

Solihin, et al. (2024). Faktor Penentu Keberlangsungan Bisnis Ritel.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Susanto. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Foto Copy Dwiyan di Sampit.

Taufiq Buhari & Imron Sanjaya. (2023). Pentingnya Pilihan Lengkap bagi Produsen dalam Memenuhi Kebutuhan Konsumen.

Waruwu, et al. (2022). Respon Emosional dan Evaluasi Pengalaman Konsumen.

Wijaya. (2023). Strategi Layanan Pelanggan di Era Global.

Zeithaml, et al. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.

Zendrato, et al. (2024). Ukuran Persepsi dan Keinginan Konsumen