



Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Ritel Tradisional (*Nanostore*) di Kabupaten Subang

Mulyadi^{1,*} & Ermina Tiorida²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Email: mulyadi.cadi28@gmail.com

Abstract: The development of modern retail in Indonesia is so fast, this has an impact on the growth and development of various retailers in various regions. *Nanostore* as a micro business which is one of the traditional retailers which in Indonesia is known as a grocery shop is a business run by families in villages that support the daily needs of the surrounding community. In 2022 there will be 326 modern retailers which will result in competition leading to higher consumer expectations for service quality. The purpose of this study is to determine the quality of services provided by *nanostore* owners, to determine the effect of service quality on *nanostore* consumer satisfaction in Subang Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale to 230 *nanostore* respondents. The sampling method used purposive sampling technique. The research method used is descriptive quantitative method with correlation analysis techniques, simple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results have shown that service quality affects customer satisfaction by 46.6%.

Abstraksi: Perkembangan ritel modern di Indonesia begitu pesat, hal ini berdampak terhadap tumbuh dan berkembangnya berbagai ritel di berbagai daerah. *Nanostore* sebagai usaha mikro yang merupakan salah satu ritel tradisional yang di Indonesia dikenal dengan istilah warung kelontong ini merupakan usaha yang dijalankan oleh keluarga di perkampungan yang menjadi penopang kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. Pada tahun 2022 terdapat 326 ritel modern yang mengakibatkan persaingan yang mengarah pada ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan semakin tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh pemilik *nanostore*, mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *nanostore* di Kabupaten Subang. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert kepada 230 responden *nanostore*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil telah menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 46,6%.

Keywords: *service quality; customer satisfaction; nanostore*

Pendahuluan

Industri perdagangan di Indonesia merupakan sektor yang strategis dengan pertumbuhan yang melesat cepat, salah satunya adalah bisnis ritel. Bisnis ritel termasuk jenis bisnis yang akrab atau mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis ritel merupakan sebuah bisnis yang dijalankan oleh kelompok atau perorangan yang menjual berbagai macam kebutuhan kepada konsumen akhir.

Terdapat dua jenis ritel yang dilakukan masyarakat Indonesia yaitu ritel tradisional atau *nanostore* dan ritel modern. Ritel tradisional memiliki ukuran kecil dan dioperasikan oleh satu orang untuk menjual kebutuhan sehari-hari seperti toko, warung,

atau *outlet* (Chaniago, 2020). Sementara ritel modern, dimiliki oleh perorangan dan atau yang dimiliki oleh kelompok perusahaan besar, umumnya ritel modern memiliki standar baku (Chaniago, *at. al.*, 2019) contohnya seperti minimarket dan supermarket.

Berkembangnya ritel modern memberi dampak positif dan negatif untuk perkembangan ritel di Indonesia. Penelitian Najib & Sosianika (2017) menemukan bahwa kehadiran ritel modern dapat meningkatkan persaingan dalam mendapatkan konsumen dan membuat berkurangnya keuntungan ritel tradisional. Hal ini karena terdapat nilai-nilai tertentu yang disukai konsumen yang menjadi daya tarik sehingga membuat konsumen

memutuskan memilih membeli pada ritel modern (Chaniago, 2020).

Nanostore merupakan salah satu bentuk dari ritel tradisional. Dalam lokal Indonesia, *nanostore* biasa atau dikenal dengan “warung, warung kelontong, kios, kedai, toko rakyat.” *Nanostore* masih banyak dijumpai di Indonesia dan merupakan unit bisnis yang jumlahnya ribuan. Hal ini didukung oleh pernyataan Blanco & Fransoo (2013) yang memperkirakan ada sekitar 50 juta *nanostore* dapat ditemukan di negara berkembang. Ini terjadi akibat dari urbanisasi dan pertumbuhan ekonomi yang sangat besar pada pasar negara berkembang, di mana jumlah pengecer terutama pengecer kecil akan meningkat dalam beberapa dekade mendatang (Boulaksil & Wijk, 2018). Data resmi yang menunjukkan jumlah *nanostore* di Indonesia belum tersedia dari berbagai lembaga pemerintah, namun jumlah *nanostore* ini akan meningkat seiring dengan jumlah penduduk di suatu daerah (Chaniago, 2020).

Kabupaten Subang merupakan daerah yang jumlah penduduknya selalu meningkat setiap tahun. Pertumbuhan penduduk Kabupaten Subang terlihat pada Tabel 1. Peningkatan jumlah penduduk yang terus-menerus menjadi masalah tersendiri jika tidak terdapat lapangan pekerjaan yang memadai.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kab. Subang Tahun 2020 – 2022

Tahun	Jumlah Penduduk
2020	1 595 320
2021	1 608 594
2022	1 624 386

Sumber: BPS (2023)

Berdasarkan Hasil Long Form Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Subang menyatakan bahwa mayoritas penduduk Kabupaten Subang berumur 15 tahun ke atas berpendidikan Sekolah Dasar atau Sederajat. Hal ini mengindikasikan mayoritas masyarakat Kabupaten Subang memiliki pekerjaan di sektor informal. Karena keterbatasan pendidikan tersebut penduduk memiliki peluang yang kecil untuk bekerja di sektor formal. Ditambah pada tahun 2022 angka pengangguran kabupaten subang mencapai 67.431 orang. Kondisi tersebut

mengindikasikan bahwa perlunya lapangan pekerjaan yang setara dengan tingkat pendidikan yang ada. Salah satu cara untuk meningkatkan lapangan pekerjaan di sektor informal yaitu membuka bisnis ritel tradisional.

Di Indonesia *nanostore* termasuk ke dalam salah satu pekerjaan sektor informal yang berperan mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia karena mampu membantu masyarakat dalam mendapatkan penghasilan melalui kegiatan usaha. Hal ini dikarenakan *nanostore* termasuk usaha yang umumnya usaha milik keluarga, *nanostore* dapat beroperasi pada tempat dengan ukuran yang kecil, usaha dapat dibuka dengan modal rendah, aturan sedikit atau tidak ada penghalang masuk pasar, dan banyak tersebar di negara berkembang (Boulaksil & Wijk, 2018).

Berkembangnya ritel modern yang ditandai dengan banyak ekspansi ritel modern serta banyaknya jumlah *nanostore* dikarenakan pertumbuhan penduduk di suatu daerah ini yang melatarbelakangi penelitian bahwa keberadaan *nanostore* menjadi terancam dan menyebabkan meningkatnya persaingan di antara keduanya. Ditambah jumlah ritel modern di Kabupaten Subang berdasarkan BPS tahun 2022 jumlahnya mencapai 326, dengan uraian 319 minimarket dan 7 toserba yang menyebar di seluruh wilayah Kabupaten Subang. Kualitas layanan ritel ini dinilai oleh konsumen dan ditemukan dari konsumen bahwa ritel modern memberikan kualitas layanan yang lebih baik (Najib & Sosianika, 2017). Kemudian, berdasarkan hasil pra-survei yang disebar untuk konsumen *nanostore* di Kabupaten Subang terdapat keluhan untuk *nanostore* yang mengarah pada dimensi kualitas layanan, yaitu pedagang yang tidak responsif, barang yang diberikan tidak berkualitas dan terkadang barang kadaluwarsa, kondisi warung dan barang yang kotor, barang yang tidak disusun rapi sehingga menyulitkan pembeli dalam pemilihan barang, pelayanan yang tidak ramah, jam operasional toko yang kurang jelas, lainnya (cahaya kurang terang, *space* terbatas, barang yang diberikan tidak tepat, tempat sampah).

Menjunjung tinggi kualitas layanan pada ritel modern merupakan hal yang sudah tidak asing. Berbeda dengan *nanostore* yang tidak memiliki standar dalam memberikan kualitas layanan pada konsumennya. Daya bersaing yang sangat rendah karena manajemen toko yang sederhana membuat *nanostore* akan mulai tergantikan melalui berbagai kelebihan yang ditawarkan ritel modern, sedangkan penting bagi pemilik usaha memperhatikan kualitas layanan karena hal ini telah lama diakui memainkan peran penting dalam keberlangsungan hidup bisnis untuk saat ini (Najib & Sosianika, 2019). Memberikan pelayanan yang terbaik tidak hanya akan memberikan kepuasan kepada konsumen, tapi juga akan membuat usaha *nanostore* ini akan lebih berkembang dan maju. Mardhiyah dan Safrin (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan usaha antar ritel tradisional maupun dengan ritel modern. Penelitian Chaniago (2020) telah membuktikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk ini menentukan loyalitas konsumen *nanostore*.

Kajian Teori

Nanostore

Nanostore adalah toko ritel yang memiliki luas toko kurang dari 20m² dan dimiliki secara independen. Jenis produk yang ditawarkan juga tidak banyak beragam, dan memiliki ruang penyimpanan barang yang kecil (Kin, 2018). *Nanostore* memiliki ciri-ciri yang sederhana yaitu berlokasi di tempat yang strategis semacam di belokan, di pinggir jalan, atau di depan rumah, yang dikelola langsung oleh pemiliknya, dan menggunakan teknologi sederhana untuk melayani pelanggan mereka. Chaniago (2021) menerangkan bahwa konstitusi Indonesia mengelompokkan *nanostore* ke dalam bisnis non-formal. Disebut sebagai bisnis non formal ini karena cukup mudah untuk mendirikan. Tidak memerlukan legalitas resmi pemerintah, dan siapa pun dapat dengan mudah menjalankan bisnis ini. Menjadi pengusaha *nanostore* adalah pilihan yang mudah untuk mencari nafkah dan menghindari pengangguran. Diperkirakan bahwa terdapat ribuan *nanostore*, tersebar dari

perkotaan hingga pedesaan, dan merupakan *retailer* terbesar di Indonesia.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah keahlian yang sangat harus dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Krisnawati, 2016). Kualitas layanan menurut Safitri (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan proses yang dialokasikan oleh salah satu pihak pada pihak yang lainnya dengan tujuan untuk dapat memberikan rasa puas kepada konsumen atas barang atau juga jasa yang telah diberikannya atau didapatkannya. Kualitas layanan merupakan usaha dalam memberikan jasa untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen, tepatnya sebuah usaha pemilik bisnis untuk menyeimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016). Fatwa, Wahyuni, & Djaja (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan hal yang diimplementasikan melalui upaya memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan dalam menyetarakan atau melampaui harapan konsumen.

Dabholkar, Dayle, & Joseph (1996) dan Najib & Sosianika (2017) berpendapat karena sifat layanan ritel ini sangat unik, peningkatan kualitas serta pengukuran pada bisnis ritel ini tidak dapat diukur dengan dimensi yang sama dalam pengukuran layanan pada umumnya. Melalui alasan ini Dabholkar, Dayle, & Joseph (1996) telah mengembangkan skala kualitas layanan ritel yang disebut *Retail Service Quality Scale* (RSQS) dan telah divalidasi untuk menangkap dimensi penting bagi pelanggan ritel. *Retail Service Quality Scale* (RSQS) ini telah digunakan oleh banyak peneliti untuk mengukur kualitas layanan pada toko ritel. Dimensi kualitas layanan ritel sebagai berikut: Aspek fisik (*Physical Aspect*), yaitu berupa tampilan toko ritel dan tata letak serta dalam kemudahan menemukan barang yang dibutuhkan; Keandalan (*Reliability*), yaitu pedagang menepati perjanjian mereka dan melaksanakan hal yang kebenaran dengan menyediakan barang sesuai keinginan konsumen; Interaksi pribadi (*Personal Interaction*), yaitu interaksi personal antar

penjual dan konsumen dengan pengecer bersikap sopan, suka menolong dan membangkitkan kepercayaan pada konsumen; Pemecahan masalah (*Problem Solving*), yaitu pengecer sanggup mengatasi retur, serta mampu mengatasi masalah dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen; Kebijakan (*Policy*), yaitu kebijakan tentang kualitas barang dagangan, parkir, kredit dan jam operasi (Najib & Sosianika, 2017; Musasa & Tlapana, 2023; Ingaldi, 2021; Ahmed, *at al.*, 2019).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah ikhtisar dari kedudukan psikologis yang dihasilkan kala sebuah emosi yang diluapkan akibat dari harapannya yang berbanding terbalik dengan kenyataan serta dipertanyakan oleh pikiran yang telah terbentuk pada konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam mengonsumsi atau merasakan produk tersebut (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022). Handoko (2017) menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen ialah berupa perasaan yang bahagia ataupun perasaan kecewa yang dirasakan oleh seorang yang pada mulanya dari mempertimbangkan kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya yang telah pikirkan sebelumnya. Harapan pelanggan ialah ancangan atau keteguhan konsumen terhadap apa yang diterimanya apabila beliau membeli atau akan mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Darmawan, Yulianthini, Mahardika (2020) berpendapat bahwa kepuasan konsumen timbul dari berapa besarnya kinerja suatu perusahaan ini dapat membangkitkan rasa kepuasan dengan cara meminimalkan atau mengurangi adanya keluhan-keluhan sehingga diperoleh pembelian dengan jangka panjang oleh para konsumen. Konsumen ini yang merasa puas akan cenderung membeli kembali produk. Foster (2016) dan Febriani & Tiorida (2019) mendeskripsikan dimensi kepuasan konsumen: kepuasan secara keseluruhan, konfirmasi harapan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan minat untuk membeli ulang.

Perbedaan Kelompok Generasi

Konsep mengenai perbedaan generasi ini terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Berikut ini pada Tabel 2 pengelompokan generasi berdasarkan tahun kelahiran yang dikemukakan oleh Bencsik, Csikós, & Juhász (2016).

Tabel 2. Kelompok Generasi

Nama Generasi	Tahun Kelahiran
Generasi Veteran	1925 - 1946
Generasi <i>Baby Boomers</i>	1946 - 1960
Generasi X	1960 - 1980
Generasi Y	1980 - 1995
Generasi Z	1995 - 2010
Generasi Alpha +	2010 +

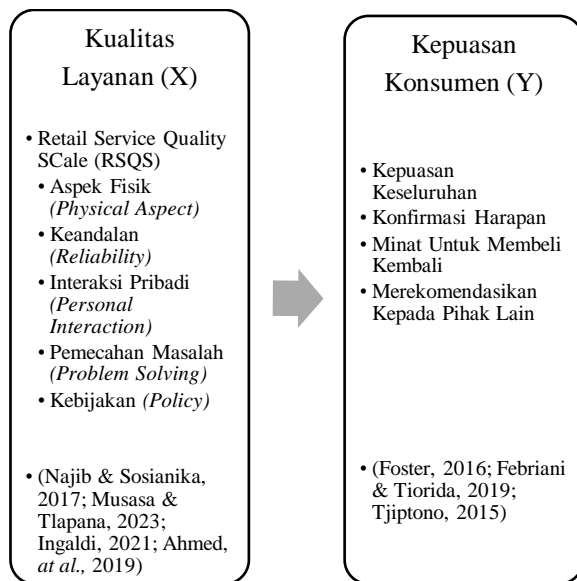
Sumber: Bencsik, Csikós, & Juhász (2016)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan ialah salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam suatu proses pembelian. Konsumen sering kali membandingkan bagaimana kualitas layanan yang ditawarkan penjual dibanding penjual yang lain. Pada kualitas layanan yang memuaskan dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas akan menimbulkan sikap pembelian berulang sehingga akan berguna bagi keberlangsungan usaha penjual.

Chaniago (2020) mengemukakan bahwa pegawai yang sopan, pelayanan yang cepat, dilayani secara personal, ketepatan dalam menghitung pembayaran, dapat memberikan informasi produk atau produk pengganti serta mengenal konsumen secara pribadi menjadi hal yang disukai konsumen ritel tradisional. Indikator dari kualitas layanan untuk bidang ritel terdiri dari lima dimensi, yakni aspek fisik, keandalan, Interaksi pribadi, pemecahan masalah, kebijakan (Najib & Sosianika, 2017; Musasa & Tlapana, 2023; Ingaldi, 2021; Ahmed, *at al.*, 2019). Berdasarkan kualitas layanan dalam ritel di mana dalam penelitian ini berfokus pada *nanostore*. Untuk alasan ini penelitian mengambil indikator *Retail Service Quality Scale (RSQS)* untuk mengukur kualitas layanan *nanostore*.

Kerangka Penelitian untuk penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis berikut ini dapat dikembangkan dari teori dan kerangka sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *nanostore* di Kabupaten Subang

Ha: Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *nanostore* di Kabupaten Subang

Metode

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif eksplanatori. Metode ini digunakan dengan tujuan agar mengantongi gambaran-gambaran dari satu konsep yang berlaku secara umum pada situasi serta kondisi tertentu (Gursida & Harmon, 2017). Kemudian metode ini bertujuan untuk mengetahui kedudukan dan pengaruh dari setiap variabel.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive* sampling. Kriteria pengambilan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di *nanostore* selama satu bulan terakhir.
2. Konsumen melakukan pembelian minimal 3 kali dalam sebulan.
3. Memiliki KTP (Kartu Identitas) Kabupaten Subang dan berdomisili di Kabupaten Subang.

Analisis Deskriptif

Riyanto & Hatmawan (2020) bahwa Analisis deskriptif merupakan analisis utama dalam menghitung statistik, bertujuan untuk mendapat nilai *mean* (rata-rata), standar deviasi dan nilai interval kelas.

Hasil dari penghitungan *mean*/rata-rata tersebut dapat dianalisis pada Tabel 3 sebagaimana dikemukakan oleh Riyanto & Hatmawan (2020).

Tabel 3. Interpretasi Nilai Interval Kelas

Skala	Kriteria Nilai
1,09 - 1,80	Sangat Kurang Baik
1,81 - 2,60	Kurang Baik
2,61 - 3,40	Cukup
3,42 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Riyanto & Hatmawan (2020)

Hasil dan Pembahasan

Demografi Responden

Didapatkan hasil data demografi responden yaitu yang paling mendominasi adalah perempuan, yang berusia 22 - 26 tahun, jenis pekerjaan yakni pelajar/mahasiswa, memiliki penghasilan rata-rata per bulan sebanyak Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000, pendidikan terakhir yaitu SMA atau Sederajat, serta rata-rata frekuensi pembelian di *nanostore* dalam sebulan sebanyak 8 - 12 kali.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4 memperlihatkan informasi hasil analisis statistik deskriptif dari variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

No.	Dimensi	Mean
1	Aspek Fisik	3,99
2	Keandalan	4,00
3	Interaksi Pribadi	4,13
4	Pemecahan Masalah	3,94
5	Kebijakan	4,06
6	Kepuasan Keseluruhan	4,24
7	Konfirmasi Harapan	4,10
8	Minat untuk membeli kembali	4,08
9	Merekomendasikan kepada orang lain	4,22

Sumber: Olah data penulis (2023)

Hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4, nilai *mean* variabel kualitas layanan adalah sebesar 4,02. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa variabel kualitas layanan di *nanostore* Kabupaten Subang memiliki kategori “baik”. Dimensi untuk mengukur bagaimana kualitas layanan dapat diketahui dari aspek fisik, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah, dan kebijakan (Najib & Sosianika, 2017; Musasa & Tlapana, 2023; Ingaldi, 2021; Ahmed, *at al.*, 2019).

Dimensi pertama yaitu aspek hasil *mean* sebesar 3,99 dengan kategori kategori “baik”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek fisik bagi konsumen sudah baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Othman, *et. al.*, (2019) dimensi aspek fisik menjadi dimensi yang paling tinggi memengaruhi pada kepuasan konsumen. Meskipun pada penelitian ini aspek fisik bukan yang tertinggi, tapi aspek fisik merupakan faktor yang penting dalam kualitas layanan dan menjadi satu kesatuan dari semua dimensi dari kualitas layanan. Aspek fisik telah diidentifikasi sebagai dimensi positif dari kualitas layanan yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian lagi dan lagi (Matthews & Aubrey, 2020). Aspek fisik ini mencirikan komponen berwujud dari kualitas layanan mengacu pada penampilan fisik, fasilitas fisik, informasi dan sorotan fisik lainnya (Gopi & Samat, 2020).

Dimensi kedua adalah keandalan dengan hasil nilai *mean* sebesar 4,00 dengan kategori kategori “baik”. Hal ini mengindikasikan keandalan sudah baik bagi konsumen. Konsumen merasa toko barangnya lengkap karena sebagian besar bahan rumah tangga sehari-hari tersedia, sehingga sebagian besar konsumen merasa nyaman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Matthews & Aubrey (2020) mengidentifikasi bahwa keandalan sebagai salah satu dimensi kualitas layanan yang menjadi kunci dalam menentukan kepuasan konsumen. Khare (2013) menjelaskan bahwa masyarakat pedesaan atau perkampungan terbiasa membeli produk dalam jumlah kecil. Hal ini didukung dengan *nanostore* yang menyediakan produk dengan ukuran kemasan yang kecil dan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dimensi ketiga ialah interaksi pribadi dengan nilai *mean* sebesar 4,13 kategori “baik”. Ini mengindikasikan bahwa dalam berinteraksi secara personal atau pribadi kepada konsumen sudah dianggap baik. Pemilik atau pedagang *nanostore* adalah penduduk setempat dan mengenal sebagian besar konsumen yang juga merupakan penduduk setempat. Hubungan bertahun-tahun antara pedagang dan konsumen memungkinkan pedagang untuk menawarkan layanan yang dipersonalkan (Khare, 2013). Toko *nanostore* terletak di dekat rumah konsumen dan mereka secara pribadi mengenal pedagangnya. Berbelanja di toko-toko ini merupakan kegiatan yang menyenangkan karena konsumen dapat berinteraksi dengan pedagang. Hang, Phuong, & Trang (2020) menyebutkan bahwa dalam berinteraksi harus ada sikap ramah dan pantas; dengarkan baik-baik, selalu siap melayani; selalu menjaga sikap pelayanan yang positif.

Dimensi keempat yaitu pemecahan masalah dengan nilai *mea* sebesar 3,94 berkategori “baik”. Hal ini mengindikasikan bahwa *nanostore* mementingkan keluhan yang timbul dari konsumen harus segera diatasi dengan baik. Sejalan dengan Darmawan, Yulianthini, & Mahardika (2020) yang menjelaskan bahwa dengan meminimalkan keluhan akan tercipta kepuasan konsumen yang besar akibat dari kinerja dari layanan yang diberikan. Responsif menjadi prioritas tertinggi pada kualitas layanan yang akan menarik dan mempertahankan konsumen (Hang, Phuong, & Trang, 2020).

Dimensi terakhir atau kelima adalah kebijakan yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,06 dengan kategori “baik”. Ini menunjukkan bahwa kebijakan yang ada bagi konsumen sudah baik. Jam operasional menjadi salah satu hal penting dalam memberikan pelayanan, sebab Khare (2013) masyarakat penduduk sekitar *nanostore* bergantung kepada ritel ini untuk kebutuhan belanja sehari-hari dan mereka berbelanja sesuai dengan kebutuhannya secara spontanitas. Dengan begitu, jam operasional ini menjadi hal yang krusial dan perlu adanya jam operasional yang fleksibel.

Melalui hasil pengolahan data penelitian pada variabel kepuasan konsumen ini diperoleh bahwa nilai rata-rata sebesar 4,16 dengan kategori “baik”. Hal ini menggambarkan dan bahwa kepuasan konsumen pada *nanostore* sudah baik. Dimensi-dimensi pada kepuasan konsumen ini yaitu kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain (Foster, 2016; Febriani & Tiorida, 2019; Tjiptono, 2015).

Dimensi pertama yaitu kepuasan keseluruhan yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,24 dengan kategori “sangat baik”. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan konsumen atas kualitas layanan yang telah diberikan. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Fatwa, Wahyuni, & Djaja (2018) bahwa kepuasan konsumen ini merupakan penilaian yang diberikan atas apa yang mereka harapkan terhadap wujud pelayanan yang diberikan oleh toko.

Dimensi kedua adalah konfirmasi harapan dengan nilai *mean* 4,10 dengan kategori “baik”. Hal ini dapat dikatakan konsumen telah mengkonfirmasi bahwa harapannya sudah terpenuhi ketika melakukan pembelian. Peningkatan dalam kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh salah satunya yaitu kualitas layanan, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi atau konfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya terhadap kinerja aktual yang dirasakan (Darmawan, Yulianthini, & Mahardika, 2020). Kualitas layanan dapat dicirikan sebagai perbedaan antara standar layanan konsumen dan layanan aktual. Islam, *et. al.*, (2020) menjelaskan ketika harapan lebih tinggi dari kinerja, kualitas yang dirasakan kurang dapat diterima dan oleh karena itu kekecewaan konsumen muncul yang pada akhirnya menurunkan kepuasan terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama dari setiap bisnis. Sehingga kualitas layanan ini berpengaruh kepuasan konsumen terhadap ketika layanan aktual melampaui harapan dengan dibuktikan dengan konfirmasi dari konsumen bahwa mereka puas.

Dimensi ketiga yaitu minat untuk membeli kembali mendapat nilai *mean* sebesar 4,08 dengan kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berniat melakukan pembelian ulang karena layanan yang telah diberikan. Fatwa, Wahyuni, & Djaja (2018) berpendapat bahwa konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang terus menerus ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada keadaan yang baik, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan tumbuh begitu saja karena adanya kualitas layanan yang baik. Tabash, *et al.*, (2019) kualitas layanan adalah salah satu faktor kunci dan strategi yang berorientasi pada hasil untuk memuaskan konsumen dan meyakinkan mereka untuk menjadi konsumen setia dengan memberikan produk dan layanan berbasis kualitas untuk mencapai kebutuhan dan keinginan mereka berulang kali.

Dimensi terakhir ialah merekomendasikan kepada orang lain yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,22 dengan kategori “sangat baik”. Ini menunjukkan bahwa konsumen merekomendasikan kepada teman-temannya untuk melakukan pembelian atau transaksi di *nanostore* atas pengalaman pribadi yang merasa puas ketika melakukan pembelian. Kepuasan konsumen ini sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha dan kegiatan usaha yang sedang dijalankan. Konsumen yang merasa puas adalah mereka yang sangat puas dengan layanan tertentu, sehingga mereka antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Darmawan, Yulianthini, & Mahardika, 2020). Islam, *et. al.*, (2020) menjelaskan bahwa konsumen baru tertarik melalui kata positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sehingga konsumen baru akan berdatangan, imbas positif dari konsumen yang merasakan kepuasan dan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Hasil Uji Korelasi Sederhana

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi menggunakan *software* SPSS yang tertuang di dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		Kualitas Layanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kualitas Layanan (X)	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	230	230
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	230	230

** . Correlation in significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui *output* nilai signifikansi antara kedua variabel adalah 0,000. Menggunakan perhitungan SPSS didapatkan hasil untuk nilai korelasi sebesar 0,682. Nilai korelasi pada kedua variabel ini termasuk pada kategori kuat/baik/bagus karena nilai tersebut masuk ke dalam klasifikasi 0,6 s.d. < 0,8. Dengan itu variabel kualitas layanan mempunyai korelasi yang kuat dan positif dengan variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sesuai dengan penelitian sebelumnya menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Slack & Singh, 2020; Matthews & Aubrey, 2020; Islam, et al., 2020; Hang, Phuong, & Trang, 2020; Gopi & Samat, 2020; Tabash, et al., 2019; Othman, et al., 2019; Vencataya, et al., 2019).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut ini merupakan penyajian hasil *output* regresi dengan menggunakan bantuan dari *software* SPSS pada Tabel 6.

Pada Tabel 6 didapat informasi untuk nilai koefisien beta adalah 0,682 dan nilai konstanta adalah 6,430 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan ini, jika nilai tersebut dimasukkan pada persamaan regresi rumus regresi pada penelitian ini ialah:

$$Y = 6,430 + 0,682x$$

Rumus regresi di atas tersebut memiliki informasi nilai koefisien regresi yang menyatakan bahwa apabila kualitas layanan bertambah satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,628. Apabila konsumen merasa puas maka ini dapat menjadi salah satu proses untuk mempertahankan konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen (Amaliani & Tiorida, 2017). Slack & Singh (2020) juga menjelaskan pada intinya, tingkat kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas layanan yang ditawarkan, demikian pula peningkatan kepuasan konsumen pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstd Coefficients		Std Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.430	1.322	4.865	.000
	Kualitas Layanan	.355	.025	.682	14.094

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Olah data penulis (2023)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan Tabel 7 yang memperlihatkan hasil dari uji koefisien determinasi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.466	.463	1.87559

^aPredictors: (Constant), Kualitas Layanan
 Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data penulis (2023)

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara variabel kualitas layanan dengan variabel kepuasan konsumen atau nilai R = 0,682. Selanjutnya hasil R Square adalah 0,466 yang menunjukkan informasi bahwa nilai pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen *nanostore* adalah sebesar 46,6%.

Kemudian tingkat signifikansi pada hasil uji regresi sederhana adalah 0,000 yang mana hasilnya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat digunakan dalam penelitian dalam menaksir kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan *nanostore* di Kabupaten Subang memberikan pengaruh sebesar 46,6% terhadap kepuasan konsumen *nanostore*. Sementara itu, untuk sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diujikan pada penelitian ini di antaranya yaitu harga dan komitmen (Aimee, 2019; Chaniago, 2020).

Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil Tabel 6, diketahui nilai signifikansi variabel kualitas layanan mempunyai nilai 0,000. Ini mengartikan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Kemudian, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 14,094. Dalam uji t diperlukan nilai t_{tabel} agar dapat dilakukan uji hipotesis. Berikut ini cara perhitungan untuk menentukan t_{tabel} :

$$T_{tabel} = (a/2 ; df)$$

Diketahui bahwa nilai $a = 0,05$ dan $df = n - 2$, maka diperoleh nilai t_{tabel} yaitu $(0,025 ; 229) = 1,970$.

Berdasarkan hasil penghitungan, diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $14,094 > 1,970$. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *nanostore* di Kabupaten Subang. Vencataya, *et al.*, (2019) menjelaskan ini berkaitan dengan kemampuan ritel untuk memberikan kualitas layanan yang dapat diandalkan sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Dampak standar dari layanan ini adalah jika konsumen menerima tingkat layanan yang pantas mereka dapatkan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat dan reputasi bisnis akan memiliki efek yang sangat baik (Gopi & Samat, 2020).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan Gender dan Generasi

Nilai pengaruh berdasarkan gender dan generasi ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai Pengaruh Berdasarkan Gender dan Generasi

No.	Kelompok	Nilai Pengaruh (%)
1	Laki-laki	32,5
	Perempuan	54,6
2	Generasi Baby Boomers	21
	Generasi X	41,8
	Generasi Y	36,5
	Generasi Z	46,9

Sumber: Olah data penulis (2023)

Nilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan gender perempuan memiliki nilai tertinggi. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa konsumen perempuan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan konsumen laki-laki antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Woen & Santoso, 2021; Zailani, Gunartati, & Fanani, 2022). Konsumen laki-laki memiliki kecenderungan terhadap harga dan kualitas produk. Apabila produk yang mereka beli dirasakan enak saat dikonsumsi dan harga yang ditawarkan sesuai ekspektasi mereka, maka hal itu dapat memberikan rasa puas pada konsumen laki-laki (Woen & Santoso, 2021). Berbeda dengan konsumen perempuan yang lebih mengedepankan kualitas layanan sebagai referensi dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen perempuan merasa lebih puas jika kualitas layanan yang diberikan kepada mereka melampaui harapannya.

Nilai pengaruh tertinggi berdasarkan generasi didapat oleh generasi z. Hal ini sejalan dengan penelitian Julita, *et al.*, (2022) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bagi generasi z. Bencsik, Csikós, & Juhász (2016) dan Putra (2016) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang paling melek dengan informasi dan teknologi, bagi mereka informasi dan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, sehingga berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pandangan mereka. Bagi Generasi Z mendapatkan informasi merupakan hal yang mudah dengan menggunakan teknologi. Sehingga, karena kemudahan akses informasi tersebut persepsi mereka akan meningkat terhadap kualitas layanan dan membanding-bandingkannya

dengan yang lain. Aspek fisik, interaksi pribadi, keandalan, pemecahan masalah, dan kebijakan yang diberikan oleh *nanostore* ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Generasi Z.

Berdasarkan nilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dari nilai gender dan generasi didapatkan bahwa konsumen perempuan dan Gen Z memiliki nilai pengaruh yang paling besar. Hal ini menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen bagi konsumen perempuan Gen Z. Sejalan dengan penelitian Khare (2013) konsumen yang lebih muda cenderung terpicat dengan suasana, dekorasi, dan fasilitas. Terbukti dengan indikator interaksi pribadi memiliki nilai rata-rata paling tinggi, karena dengan berinteraksi bisa mencairkan suasana antara konsumen dan pedagang sehingga dapat memikat para kaum muda Generasi Z.

Implikasi Manajerial

Pedagang perlu memperhatikan dan melakukan pengecekan barang untuk mengetahui ada tidaknya barang yang kadaluwarsa sebelum barang sampai di tangan konsumen sehingga mengurangi keluhan konsumen. Dalam menjalankan usaha ritel, terdapat manajemen persediaan yang membantu dalam mengelola barang yang akan dijual yaitu metode *first in first out* (FIFO). FIFO merupakan sebuah cara untuk mengatur bagaimana persediaan barang disesuaikan dengan waktu masuknya barang tersebut ke toko. FIFO ini akan membantu pedagang terkhusus bagi *nanostore* dalam memajang dan menata barang-barang yang dijual. Barang-barang tersebut ditata berdasarkan barang yang pertama kali masuk.

Pedagang dapat menambah keragaman barang dengan menganalisis barang yang banyak ditanyakan dan dibutuhkan oleh konsumen di daerahnya, sehingga variasi barang yang ditawarkan menjadi lebih beragam. *Nanostore* dapat meningkatkan layanan dengan menargetkan konsumen yang lebih muda khususnya generasi z. Konsumen yang lebih muda lebih cenderung terpicat oleh suasana, dekorasi, dan fasilitas. Sejalan dengan kebiasaan *nanostore* lebih suka menyimpan produk yang siap dijual dan merupakan barang

permintaan konsumen yang sedang populer. Kemudian dalam menargetkan konsumen generasi z yaitu salah satunya dengan fasilitas pembayaran. Salah satu fasilitas pembayaran yang memikat kaum ini adalah pembayaran menggunakan Kode QR Standar Indonesia atau *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS ini merupakan standarisasi pembayaran menggunakan metode kode QR dari Bank Indonesia dengan tujuan proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya.

Kesimpulan

Hasil analisis deskriptif kualitas layanan *nanostore* di Kabupaten Subang dikategorikan “baik”. Masing-masing indikator ditemukan hasil rata-rata dengan nilai “baik” yaitu indikator aspek fisik, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah, dan kebijakan. Hasil analisis deskriptif pada kepuasan konsumen *nanostore* ini mendapatkan nilai yang termasuk ke dalam kategori “baik”.

Merujuk pada hasil analisis regresi linear sederhana, nilai koefisien kualitas layanan bernilai positif yang menandakan bahwa meningkatnya kualitas layanan yang telah diberikan oleh *nanostore* maka semakin besar rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 46,6%, sedangkan sebesar 53,4% sisanya ini dipengaruhi oleh faktor lain-lainnya yang tidak ikut diteliti pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan nilai pengaruh dari gender dan generasi, pengaruh yang paling besar antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah dari konsumen perempuan dan termasuk ke dalam kelompok generasi z.

Daftar Pustaka

- Ahmed, R., Mehdi, Z., & Samreen, H. (2019). Assessing The Existence of RSQS (Retail Service Quality Scale) In The Retail Store & Supermarkets Operating In Karachi. *Paskitan Business Review*. Volume 20(4), 853 - 874.
- Aimee, R. M. (2019). A Thorough Literature Review of Customer Satisfaction Definition, Factors Affecting Customer Service Satisfaction and Measuring Customer Satisfaction. 7(9), 828-843.

- Amalianti, I., & Tiorida, E. (2017). Pengaruh Brand Image Produk Private Label Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnes dan Investasi*, 3(1), 1-15.
- Bencsik, A., Csikós, G. H., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, VOL. 8(3), 90-106.
- Blanco, E. E., & Fransoo, J. C. (2013). Reaching 50 million nanostores : retail distribution in emerging megacities. *Working Paper*, 4.
- Boulaksil, Y., & Wijk, V. A. (2018). A cash-constrained stochastic inventory model with consumer loans and supplier credits: the case of nanostores in emerging markets. *International Journal of Production Research*, 1.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen nano store. *International journal administration, business & organization* Vol. 1 (2), 59-69.
- Chaniago, H. (2021). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing*, 1-12. doi: [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(4).2021.01)
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyan, R. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201-208.
- Dabholkar, P., Dayle, T., & Joseph, R. (1996). A measure of service quality for retail store: Scale Development and Validation. *Journal Of Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N., & Mahardika, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra toko terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.2 No.1, 74-82. doi: <http://dx.doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202.g15511>
- Fatwa, R. Y., Wahyuni, S., & Djaja, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Biru Daun di Kabupaten Situbondo). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 13(2), 98-102.
- Febriani, A., & Tiorida, E. (2019). Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* Vol. 10 No. 1, 1193-1203.
- Foster, B. (2016). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences* Vol. 2, 1-12. doi:10.21694/2378-7031.16008
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The Influence of Food Trucks' Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact Toward Customer Loyalty. *British Food Journal*. doi: 10.1108/BFJ-02-2020-0110
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya*. Bogor : Paspri.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hang, N. T., Phuong, T. T., & Trang, N. T. (2020). Inspection of the Level of Effects of Service Quality to Customer Satisfaction in Retail Supermarkets. *Journal of Religion, Social, Cultural and Politic Science*, 36-45. doi:https://doi.org/10.33258/siasat.v4i1.47
- Ingaldi, M. (2021). Retail Service Quality Scale (RSQS) as an Example of Quality Service Scale Used in Tradisional Trade. *Multidisciplinary Aspects Of Production Engineering*, 431 - 441.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2020). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*. doi:10.1108/TQM-05-2020-0119
- Julita, Papuaia, H., Orlina, M., & Michelle. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap

- Kepuasan Tamu Generasi Z Dalam Menginap Di Hotel Four Points, Bali. *Jurnal Bangun Manajemen*, Vol 1 No. 1, 7 - 12.
- Khare, A. (2013). Retail service quality in small retail sector: the indian experience. *Emerald*, Vol. 31 No. 5/6. doi:10.1108/02632771311307089
- Kin, B., Ambra, T., Verlinde, S., & Macharis, C. (2018). Tacking Fragmented Last Mile Deliveries to Nanostores by Utilizing Spare Transportation Capacity. *Journal Sustainability*.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 4(1), 222-236.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 91-99.
- Matthews, M., & Aubrey, M. B. (2020). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction Within Visa Facilitation Centres In South Africa. *International Journal OF eBusiness and eGovernment Studdies*, Vol. 12 No. 2, 112-125. doi:10.34111/ijegeg.202012203
- Musasa, T., & Tlapana, T. (2023). Assessing the significance of retail service quality on shopping frequency: an adaptation of retail service quality (RSQS) model. *European Journal of Management Studies*.
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2017). Retail Service Quality in Indonesia: Traditional Market VS Modern Market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), 1-12.
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2019). Retail service quality, satisfaction, and trust: the key to shopper loyalty in the context of the Indonesian traditional market. *International Journal Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10, No. 4, 425-440.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The Impact of Umrah Service Quality on Customer Satisfaction Towards Umrah Travel Agents in Malayasia. *Management Science Letters*, Vol. 9. doi:0.5267/j.msl.2019.6.014
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, Vol. 9 No. 18, 123-134.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Enterpreneurship, Bisnis Manajemen, Akuntansi*, 1(1), 1-20. doi:doi:10.37631/e-bisma.v0i0.212
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction Supermarkets in Fiji. *The, TMQ Journal*, Vol. 32 No. 3. doi: 10.1108/TQM-07-2019-0187
- Tabash, M. I., Albugami, M. A., Salim, M., & Akhtar, A. (2019). Service Quality Dimensions of E-retailing of Islamic Banks and Its Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance, Economic and Business*, Vol. 6 No. 3.
- Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vencataya, L., Pudaruth, S., Juwaheer, R. T., Dirpal, G., & Sumodhee, N. M. (2019). Assesing The Impact Of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics*, Vol. 14 No. 1, 259-270. doi:10.2478/sbe-2019-0020
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Entrepreneurship*, Vol. 10 No. 2, 146-163.
- Zailani, R., Gunartati, & Fanani, J. (2022). Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, Vol. 10 No. 2, 1-12. doi: <https://doi.org/10.31629/juan.v10i02.4907>