BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Frozen food atau biasa di sebut dengan nama makanan beku diperkenalkan oleh bangsa Cina dan Jepang. Makanan beku awalnya dibuat untuk orang-orang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu menyiapkan makanan sendiri. Seiring dengan mulai berubahnya gaya hidup masyarakat dari konvensional ke modern banyak konsumen yang semakin selektif dalam mengonsumsi dan memilih produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Gaya hidup di lingkungan perkotaan yang sibuk cenderung mengutamakan kebutuhan praktis sehari-hari. Ini termasuk makanan yang dapat dimakan seperti makanan yang tersedia, persiapan makanan praktis, dan waktu penyajian makanan cepat saji. Makanan cepat saji yang paling diminati masyarakat adalah makanan beku.

Frozen food merupakan produk makanan yang sudah dikemas lalu disimpan beku dalam *freezer*, sehingga siap dimasak dan diolah pada waktu tertentu. Hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukkan dan mengawetkan makanan sampai berbulan-bulan tergantung jenis makanannya. *Frozen food* pada umumnya dipilih oleh masyarakat karena mudah disajikan, higienis, harga terjangkau, serta praktis. Dalam hal ini, perubahan gaya hidup masyarakat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap pangan. Hal ini menjadi salah satu alasan dan peluang industri makanan untuk masuk ke bisnis *frozen food* terutama di kota.

Saat ini terdapat tiga industri *frozen food* semakin berkembang dikota Parepare, Salah satunya pelaku usaha yang mencerminkan tren ini adalah AW *factory*, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk beku di Kota Parepare. Dalam hal ini persaingan yang semakin ketat di industri makanan beku, kualitas layanan menjadi faktor krusial yang dapat

membedakan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi indikator utama dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini pembelian produk *frozen food* di AW *factory*.

AW *factory* memiliki reputasi yang baik dalam hal inovasi produk dan keberlanjutan kualitas. Namun, dengan perkembangan pesat dalam industri ini, penting untuk memahami bagaimana aspek-aspek kualitas layanan, seperti bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *frozen food* yang ditawarkan oleh perusahaan ini.

Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan atau perasaan senang yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Daryanto & Setyobudi, 2014). Dalam era persaingan pasar, suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Memberikan pelayanan yang lebih baik dan harga yang lebih murah dapat membuat pelanggan puas dibandingkan dengan kualitas layanan buruk, harga yang tinggi dan pelayanan yang buruk membuat pelanggan tidak puas, meskipun pada tingkat yang berbeda-beda. Jadi Perusahaan harus mampu menawarkan layanan yang berbeda atau lebih secara spesifik, bahkan harus memiliki ciri khas tersendiri untuk bisa memuaskan consume karena kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan tercipta.

Kepuasan konsumen adalah elemen kunci dalam menjaga kelangsungan bisnis. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan dapat berperan sebagai agen pemasaran dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, untuk mengembangkan dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat, bisnis seperti AW *factory*

di Kota Parepare perlu memahami dan memenuhi harapan konsumen mereka. Kepuasan konsumen juga dapat menjadi indikator utama kesuksesan bisnis.

Dalam era persaingan bisnis yang intensif, penting bagi perusahaan untuk memahami apakah kualitas pelayanan yang mereka tawarkan kepada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk tetap setia pada merek mereka. Masalah yang dihadapi adalah bagaimana kualitas pelayanan yang mereka terapkan memengaruhi kepuasan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli *frozen food* di AW *factory* Kota Parepare.?
2. Apakah bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen membeli *frozen food* di AW *factory* Kota Parepare.?

1.3. Tujuan dan kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *frozen food* di AW *factory* Kota Parepare.
2. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh faktor bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan memiliki pengaruh secara Parsial terhadap kepuasan konsumen membeli *frozen food* di AW *factory* Kota Parepare.

Adapun kegunaanya adalah:

1. Sebagai bahan informasi untuk perusahan tentang penerapan strategi pemasaran yakni kualitas pelayanan yang telah diterapkan di AW *factory* Kota Parepare.
2. Sebagai bahan informasi kepada peneliti atau pelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Hastuti (2022) dalam penelitiannya dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan cangkuning Kabupaten Gowa". Tujuan penelitian ini untuk menegetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 variabel, dianntaranya yaitu Kehandalan, Daya tanggap, Tampilan fisik, Empati dan Jaminan. Pengaruh kualitas pelayanan terhdap kepuasan konsumen pada rumah makan cangkuning Kabupaten Gowa secara signifikan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Cangkuning Kabupaten Gowa. Hasil penelitian ini diperoleh hasil nilai t hitung = 10,663 > nilai t tabel 1,984 ($\alpha = 0,025$) yang ternyata t hitung lebih besar dari t tabel, berarti H0 ditolak. Sedangkan signifikannya 0,00<0,005 sehingga membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X) yang

diberikan oleh Rumah Makan Cangkuning Kabupaten Gowa terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah berpengaruh positif dan signifikan,

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Hastuti (2022) yang dimana variabel dari kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh secara sugnifikan yakni variabel Kehandalan, Daya tanggap, Tampilan fisik, Empati dan Jaminan maka itulah yang menjadi acuan saya dalam melihat bagaimana kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap

Hasil penelitian yang dilaksanakan Arin Anissa (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gapoktan Maju Bersama Cimanggis Depok". Terdapat variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling.* Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gapoktan Maju Bersama dengan metode Structural Equation Modelling Partial Least Square menunjukkan empat hasil uji hipotesis. Hasil uji ke empat hipotesis menunjukkan menolak Ho, Kualitas Pelayanan secara langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,3%, Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43.8%, Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73.6%, Kualitas pelayanan secara tidak lagsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 74.5% dimana diketahui bahwa kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 32.2%.

Rizkiani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada UMKM fotocopy pelangi Desa

Beniwag Kabupaten Tegal" Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan alat analisis regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (bersamaan), uji validitas, uji reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian dan pemabahasan pengaruh kualitas pelayanan menunjukan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Fotocopy Pelangi Desa Buniwah. Hal tersebut dapat ditunjukan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.086, nilai t sebesar 0,833 dengan nilai signifikansi 0.000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif. dan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang disajikan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Lisdayanti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Taxi Online (Grab Car) Di Makassar" Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Terdiri dari Bukti , langsung, Daya tanggap, Jaminan Empati dan kehandalan berdasarkan analisis regresi linear sederhana, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisen regresi sebesar 0,793 (79,3%). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,629. Hal ini berarti sebesar 62,3% perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas pelayanan , sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2.2. *Frozen Food* AW Factor

Frozen food pada umumnya dipilih oleh masyarakat karena mudah disajikan, higienis, harga terjangkau, serta praktis. Dalam hal ini, perubahan gaya hidup masyarakat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat akan produk pangan. Hal ini menjadi salah satu alasan dan peluang bagi industri pangan untuk masuk dalam bisnis *frozen food*. (Wicaksana dkk, 2021)

AW *factory* merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang makanan beku, khususnya *frozen food* di Kota Parepare. Usaha ini didirikan oleh Hj. Asri pada tanggal 1 Maret 2021 yang dengan tujuan untuk menyediakan produk makanan beku berkualitas tinggi kepada konsumen di daerah tersebut. AW *factory* merupakan satu-satunya toko *frozen food* yang ada di Kota Parepare yang memiliki sertifikat halal pemotongan dan menyediakan berbagai macam produk *frozen food*, mulai dari makanan siap saji hingga bahan makanan yang dapat dimasak sendiri. Produk-produk tersebut mencakup aneka jenis makanan seperti nugget, sosis, bakso, dimsum, seafood beku, ayam beku, daging slice, paru, dan berbagai varian lainnya.

AW *factory* terletak di lokasi strategis di Kota Parepare, memudahkan akses bagi konsumen yang ingin membeli produk *frozen food* berkualitas. Lokasinya yang strategis dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. AW *factory* mengutamakan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi. Proses produksi dilakukan dengan standar kebersihan dan keamanan pangan yang tinggi untuk memastikan produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dan berkualitas.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasil nya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Amstrong, 2012).

Menurut Rangkuti (2012) dalam Astuti (2015), tingkat kualitas pelayanan

harus dipandang melalui sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan

dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Hayzer dan Render (2012) dalam Astuti (2015), kualitas pelayanan jasa dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan jasa dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan pelayanan jasa yang diberikan.

Menurut Utami (2010) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks.dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jAWab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2011).

2.3.2. Karasteristik Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen *(customer)* yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Norman dalam Rusydin, (2017) mengenai karasteristik pelayanan, yakni :

a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

2.3.3. Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa yang lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

a. Bukti Fisik *(tengibles)*

Bukti langsung merupakan tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Sebuah parusahaan mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri. mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b. Daya tanggap *(responsiveness)*

Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Responsiveness bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan. Tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

c. Jaminan *(assurance)*

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

d. Empati *(Emphaty)*

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

e. Kehandalan *(reliability)*

Kehandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tetapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang buruk, perusahaan akan menerima publikasi yang negative dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen. Sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan. dalam hubungan perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan kepuasan konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

2.3.4. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang dilakukann Groongos yang dikutip dalam Tjiptono (2011), mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

a) *Profesionalisme and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan untuk memecahkan adalah mereka secara professional (*outcomerelated criteria).*

b) *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa *(Customer contact personel)* menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

c) *Accecbility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

d) *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

e) *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diproduksi, maka jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

f) *Repotation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013) Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. (Qomariah, 2016).

2.4.2. Pengukuran kepuasan konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014), yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kontak saran saran yang diletakkan di tempat strategis, saluran telepon khusus (*customer hot lines*), *email*, kartu komentar, ataupun *via* pos.

b. Survei kepuasan konsumen

Melakukan penelitian atau survei pasar mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *(ghost shopping)* untk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* ini menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost customer analisis*

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannnya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal b) Menyusun standar yang jelas. Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggung jawab dari perusahaan.

e. Menjamin umpan balik.

Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.

f. Membangun kepuasan pelanggan.

Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.

Memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan merupakan syarat mutlak dari suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka timbullah perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Adapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap organisasi atau perusahaan. Satu hal yang perlu diingat oleh perusahaan adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi. Menurut Fitizsimmons dalam Sugianto *dkk* (2013). Menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalah hal sebagai berikut:

a) Fokus kepada pelanggan.

   Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada *survey* untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telahdiidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke pelanggan.

b) Menyusun standar yang jelas.

   Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggung jawab dari perusahaan.

c) Menjamin umpan balik.

   Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.

d) Membangun kepuasan pelanggan.

e) Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.

2.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) atribut pembentuk kepuasan konsumen antara lain:

a. Kesediaan merekomendasikan adalah kemauan konsumen dalam merekomendasikan produk yang di rasakannya pada keluarga dan temannya.
b. Minat berkunjung kembali adalah kemauan konsumen untuk dapat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk terkait.
c. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesamaan antara kinerja produk yang di harapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen.

BAB III. KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

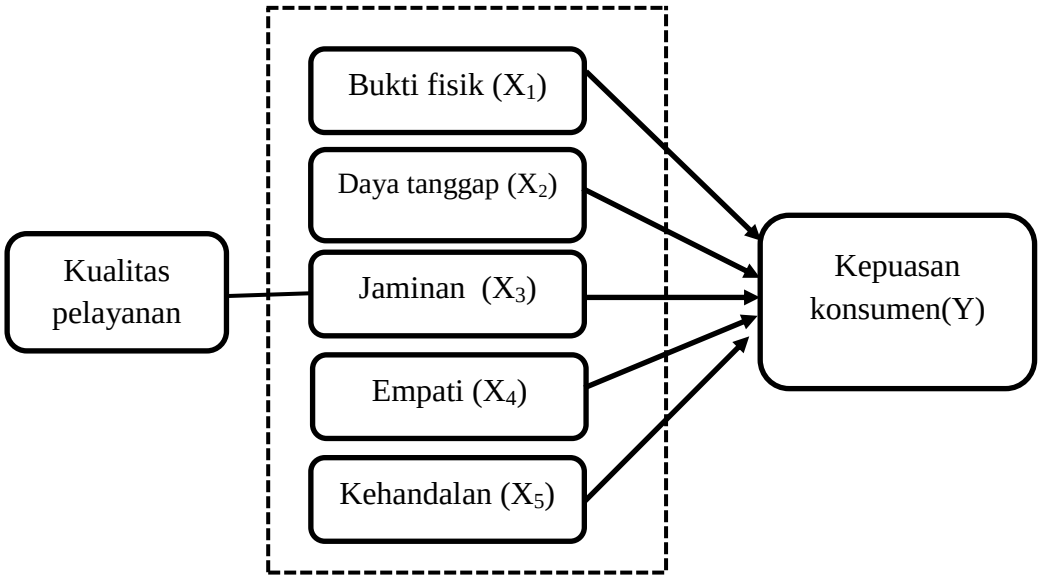
3.1. Kerangka pikir penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di AW *factory*. AW *factory* adalah salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan *frozen food* (makanan beku) di kota parepare yang memiliki sertifikat pemotongan halal. Potensi pertumbuhan bisnis ini sangat tinggi, dan peluang menjadi bisnis dalam jangka panjang juga sangat tinggi. Permasalahan yang muncul adalah di era persaingan yang semakin ketat, keberhasilan strategi pemasaran berkembang pesat demi keunggulan kualitas produk dan merek yang baik. Namun konsumen masa kini tidak hanya menuntut keunggulan, kualitas produk yang prima dan merek yang baik, namun juga kualitas

pelayanan yang dapat meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen. Jika pengaruhnya positif, konsumen cenderung kembali lagi untuk bertransaksi lebih banyak, dan pada akhirnya konsumen tersebut menjadi loyal.

Kualitas pelayanan adalah salah satu strategi dalam pemasaran demi mencapai tujuan dari pemasaran yang maksimal melalui pelayanan yang baik dan memberi kesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang ada pada toko digunakan sebagai bahan untuk mengetahui kepuasan konsemen untuk membeli kembali. Penelitian Kualitas pelayanan kali ini akan dilakukan penelitian bertahap dengan menggunakan analisis linear berganda dengan melihat 5 variabel yaitu Bukti fisik, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Kehandalan. Menurut Ghozali (2016) analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan untuk mengetahui peringat dari variabel indendpen yang signifikan berkonstribusi terhdap perubahan variabel dependen.

3.2. Gambar Kerangka Pikir



Gambar 1 1. Kerangka pikir

Keterangan :

Garis putus-putus **(– – – – –)**

Pengaruh bersama-sama secara simultan variabel bukti fisik (X_1), variabel daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), variabel Empati (X_4), Kehandalan (X_5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Garis lurus **(———)**

1. Pengaruh secara parsial variabel bukti fisik (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen(Y).
2. Pengaruh secara parsial variabel daya tanggap (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen(Y).
3. Pengaruh secara parsial variabel jaminan (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen(Y).
4. Pengaruh secara parsial variabel empati (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen(Y).
5. Pengaruh secara parsial variabel kehandalan (X_5) terhadap variabel kepuasan konsumen(Y).

3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dijelaskan maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen AW *factory*

   H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen AW *factory.*

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen AW *factory*

   H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen AW *factory*

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen AW *factory*

   H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen AW *factory*.

4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara empatiterhadap kepuasan konsumen AW *factory*

   H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen AW *factory*.

5. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan konsumen AW *factory*

   H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan konsumen AW *factory*

6. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara bukti sifik , daya tanggap, jaminan, empati dan kehnadalan terhadap kepuasan konsumen AW *factory*

   H_1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara bukti sifik , daya tanggap, jaminan, empati dan kehnadalan terhadap kepuasan konsumen AW *factory*

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. H. Arsyad No . 160 , Bukit Indah, Kec. Soreang, Kota parepare, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024.

4.2. Populasi dan sempel

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang ingin diteliti. atau keseluruhan generalisasi dari suatu organisasi maupun kelompok masyrakat yang mempunyai standart kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti/ penulis untuk diteliti, dipelajari, dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya dan sampel merupakan beberapa anggota atau sebagian dari wakil dari total pupulasi yang diteliti oleh penulis atau sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki dari total populasi yang ditentukan, dari hasil terkecil anggota populasi yang akan diambil menurut ketentuan yang sudah ditetapkan sehingga dapat mewakili populasinya (Arikunto, 2010)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli di AW *factory* di kota parepare. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasaakan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Selain itu penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (regresi linear berganda). Menurut (Sugiyono, 2016). mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari

jumlah variable yang di teliti .Jadi karena penelitian ini terdiri dari 6 variabel (5 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka jumlah sampelnya adalah 6x10= 60. Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel. maka jumlah sampelnya adalah konsumen atau pembeli di AW *factory* dengan karakteristik usia minimal 18 tahun, dikarenakan usia 18 tahun adalah remaja tingkat akhir yang sudah mantap, stabil dan mampu memberikan pendapat dan menjawab pertanyaan dalam koesioner (Deswita dalam Putri, 2015).

4.3. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berupa Deksritif dan mengola data menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2010). Penelitian kuantitatif adalah penelitian berlandaskan data kongkrit (*Positivistic)*, data penelitian yang berupa angka-angka yang diujur dengan menggunakan statistic sebagai alat hitungnya, terkait dengan penguji masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Jenis sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan sekunder.

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data terlebih dahulu penulis melakukan pendekatan terhadap masalah yang akan di bahas dengan menempuh berbagai metode yang di sesuaikan dengan kebutuhan peneliti sendiri. Dalam tahap pengumpulan data penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Observasi merupakan tehnik mengumpulkan data di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

2. Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada setiap responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga penelitian dapat lebih berstruktur. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.
3. Wawancara, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen yang sesuai dengan masalah yang dibahas.
4. Dokumentasi dilakukan dengan cara mencatat informasi penting serta mengambil foto terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumentasi juga digunakan sebagai data penunjang dalam pelaksanaan penelitian.

4.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis unsur kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian diantaranya pengambilan data kuisioner menggunakan Skala Likert serta olah data dengan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F.

1. Skala Likert

Skala likert digunakan dalam pengumpulan data dan hasil wawancara responden. Untuk menilai pertanyaan skala positif maka pemberian skor untuk pertanyaan dilakukan dengan menggunakan penentuan skor. Pemberian skor terhadap pertanyaan dan pernyataan diantaranya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. 1. Poin Skor Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : *Sugiyono, 2016*

Hal ini dilakukan untuk memberikan point pada sikap dan tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan sehingga mempermudah peneliti dalam mengelolah data penelitian (Sugiyono, 2016)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *variabel* bebas Bukti fisik($X_{1)}$, Daya tanggap($X_{2\ )}$, Jaminan($X_{3)}$, Empati ($X_{4)}$ dan Kehandalan($X_{5)}$ terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) *frozen food* di AW Factory Menurut Sugiyono (2016) untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_4x_5 + e$$

Keterangan :

Y= kepuasan konsumen

a = Konstanta Dari Keputusan Regresi

b = Koefisien Regresi Dan Variabel X_1 Sampai X_4

- Variabel X_1 (Bukti fisik)
- Variabel X_2 (Daya tanggap)
- Variabel X_3 (Jaminan)
- Variabel X_4 (Empati)

- Variabel X_5 (Kehandalan)

e = *eror*

3. Uji T

Uji T dilakukan dengan tujuan untuk penguji variabel bebas (Bukti fisik, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Kehandalan) secara individu terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Menurut Sugiyono (2016) formasi perhitungan Uji T adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{r-n}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya Observasi

4. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk penguji variabel bebas (Bukti fisik, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Kehandalan) secara simultan terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen) Menurut Gujarati (2013) statistic pengujian formulasi uji F sebagai berikut:

$$uji\ F \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :

F = Diperoleh dari variabel distribusi

K = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi ganda

n = Jumlah sampel

4.6. Definisi operasional

1. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.
2. *Frozen food* (makanan yang dibekukan) adalah proses mengawetkan produk makanan dengan cara mengubah hampir seluruh kandungan air dalam produk menjadi es.
3. Studi kasus adalah sebuah penelitian tentang suatu peristiwa yang telah terjadi tanpa si peneliti melakukan intervensi apapun.
4. Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang di berikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.
5. Owner adalah pemilik dari suuatu usaha yang berfokus pada perusahaannya.
6. Observasi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menyimpulkan suatu fenomena yang diteliti.
7. Wawancara adalah proses dimana untuk mendapatkan suatu keterangan yang berkaitan dengan penelitian.
8. Skala Likert adalah skala dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau presepsi seseorang.
9. Regresi Linear Berganda adalah model regresi yang dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen .
10. Uji T adalah pengujian hipotesis variabel indenpenden secara parsial.
11. Uji F adalah pengujian hipotesis variabel indenpenden secara simultan.

12. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada faktor yang diukur atau dipilih oleh seorang peneliti dalam mengetahui hubungan antara fenomena yang diamati. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah bukti fisik, daya tanggap,jaminan,empati dan kehandalan.
13. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen.
14. Nilai R^2 adalah koefisien determinasi ganda yang mengukur seberapa kuat hubungan anatara variabel independent dan variabel dependent.
15. Bukti fisik (*tangible*) dalam kualitas pelayanan merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.
16. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
17. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santu, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
18. Empati (*empathy*) merupakan kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
19. Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa AW factory, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan

pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

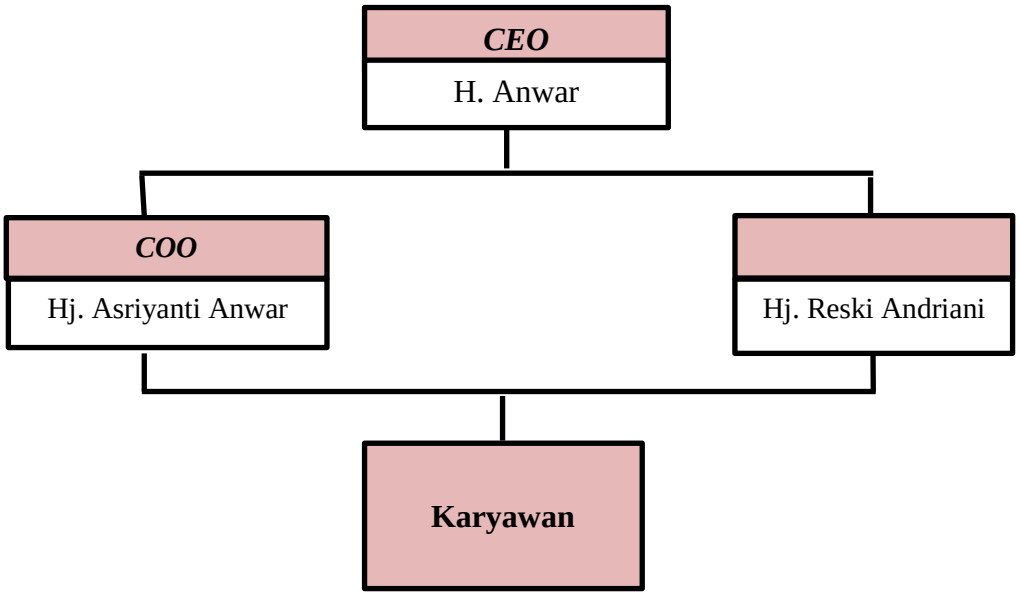
BAB V. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1. Profil AW *factory*

AW *Factory* adalah sebuah usaha yang berfokus pada makanan beku, khususnya *frozen food*, yang berlokasi di Jl. H. Arsyad No. 160, Bukit Indah, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Pendirian usaha ini dilakukan oleh H. Anwar dan dikelolah oleh anaknya yaitu Hj.Asri pada tanggal 1 Maret 2021 dengan tujuan utama untuk menyediakan produk makanan beku berkualitas tinggi kepada konsumen di daerah tersebut. Menonjol sebagai satu-satunya toko *frozen food* di Kota Parepare, AW *factory* memegang sertifikat halal pemotongan, menjamin kehalalan produk-produknya.

AW *factory* dikenal sebagai penyedia berbagai macam produk *frozen food*, mulai dari makanan siap saji hingga bahan makanan yang dapat dimasak sendiri. Ragam produknya mencakup nugget, sosis, bakso, dimsum, seafood beku, ayam beku, daging slice, paru, dan berbagai varian lainnya(cumi, paha ayam fillet, kentang. Keberagaman ini memberikan opsi yang luas bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan makanan beku mereka.

5.2. Struktur perusahaan AW *factory*



5.3. Visi Misi perusahaan AW *factory*

a. Visi : Mewujudkan penyediaan dan jaminan daging ayam yang aman, sehat, utuh dan halal (ASUH)

b. Misi : 1. Meningkatkan kinerja dan kulalitas penyediaan daging ayam yang ASUH dan berdaya saing tinggi dengan mengutamakan persyaratan higenis dn sanisatus teknik

2. Melindungi masyarakat/konsumen dan sumber daya hewani melalui pemotongan ayam yang produktif dan mendeteksi ancaman penyakit hewan menular

DAFTAR PUSTAKA

Alviatun Nesa Rizkiani. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Umkm Fotocopy Pelangi Desa Beniwah Kabupaten Tegal. Skripsi. Politeknik Harapan Bersama.Tegal.

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Arin Anissa. 2021.Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gapoktan Maju Bersama Cimanggis Depok. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.

Astuti, F. W., Riadi, S., & Kholil, M. 2015Analisis Kepuasan Pelanggan Di PT. X Dengan Metode Service Quality. JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri, 2(1), 28–37.

Caissar, C., Hardiyana, A., Nurhadian, A. F., & Kadir, K. 2022. Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

Chistina Whidya Utami,2010.Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern,Jakarta: Salemba Empat

Daryanto., & Setyobudi, I. 2014. Konsumen Dan Pelayanan Prima. Malang: Gaya Media..

Faigah A Badjamal & Maulid Sakaria. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Di Kota Palu Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Celebest Di Kota Palu . Jurnal Ekonomi Trend Vol. 09 No. 01

Ganang S & Sri Wartini.2017. Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. Management Analysis Journal 6 (4)

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8). Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima. Mangunsong, R. C. penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.

Hastuti. 2022.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Cangkuning Kabupaten Gowa. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.

Janna, N. M., & Herianto, H. 2021. Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.

Kotler, Philip Dan Keller, K.L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13.Erlangga: Jakarta.

Kuncoro, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitattif Dan R&D. Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Lisdayanti. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Taxi Online (Grab Car) Di Makassar.Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.

Masayu E. A 2018. Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan.Jurnal Lppmunidra. 2(1), 20–27.

Putri Asmara Danti. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Di Kabupaten Blitar.Skripsi.Universitas Brawijaya.Malang.

Qomariah, N. 2016. Marketing Adactive Strategy. Jember: Cahaya Ilmu. Retrieved.

Riyanto, A. 2015. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan SSP (SPECIALSUPER PENYET).

Rusydin, Mhd. 2017. Costumer Excellence. Gosyen Publishing: Yogyakarta.

Setyawati, W. A., Rifai, M., & Sasmito, C. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan ,Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. Madani, Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan, 10(2), 50–63

Sugiyanto, Jimmy. Dan Sugianto, Sugiono 2013. Manajemen Pemasaran Petra Vol 1, No. 2. Universitas Kristen Petra: Surabaya.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cetakan Ke-24. Bandung: Alfabeta.

Sulistyawati, E. 2015 'Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung', E-Jurnal Manajemen Uud, 4(4), pp. 1119–1133Tjiptono, Fandy. 2011. Gregorius Chandra. Service, Quality & Satisfaction. Edisi Iii. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Bayumedia: Malang.

Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. Accounting and Managemen Journal, 1(1),63–79.

Wicaksana, Bella P, Helmina A. 2021. Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness. Jurnal Manova volume IV Nomor 1, P Issn : 2685-4716, E Issn : 2746-28.

Wijayanto, Kusuma. 2015.Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1.