

# **KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO RITEL MASA PANDEMI COVID-19 HUBUNGAN**

**ALFI MAHENDRA NUGROHO<sup>1</sup>; JIMMY ELLYA KURNIAWAN<sup>1\*</sup>**

**<sup>1</sup>Program Studi Psikologi Universitas Ciputra Surabaya**

**\*Penulis Korespondensi: jimmy.ellya@ciputra.ac.id**

## **ABSTRAK**

Pandemi covid-19 menimbulkan dampak negatif terhadap bisnis, termasuk industri ritel. Industri tersebut harus mempertahankan kepuasan konsumen di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada toko ritel. Responden penelitian adalah 111 konsumen pada sebuah industri ritel di Indonesia. Hasil uji hipotesis mayor membuktikan kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis minor menunjukkan terdapat empat aspek kualitas pelayanan yang berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen, yaitu aspek fisik, aspek reliabilitas, aspek interaksi individu dan aspek kebijakan. Sementara ada satu aspek kualitas pelayanan yang tidak berkorelasi dengan kepuasan konsumen yaitu aspek pemecahan masalah. Pembahasan hasil penelitian dalam konteks pandemi didiskusikan lebih lanjut pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** pandemi; kualitas pelayanan; kepuasan konsumen; ritel

## PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 berdampak secara signifikan bagi seluruh aspek kehidupan, tak terkecuali aspek industri ritel yang ada di Indonesia. Ketua umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), menyatakan riteler di Indonesia telah melakukan berbagai cara untuk menerapkan tingkat keefisienan tertinggi, namun masih belum dapat menutup biaya operasional yang sangat besar (Mulyana, 2021). Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mencatat dampak dari adanya pandemi telah memaksa lebih dari 400 gerai minimarket harus gulung tikar (Theodora, 2021). Para riteler kini juga harus bersaing satu sama lain untuk mendatangkan konsumen yang ingin belanja. Dalam upaya menarik konsumen maka diperlukan strategi pelayanan untuk tetap memelihara atau meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Finn dalam Graha & Wardana (2016), faktor penting dalam industri ritel adalah kepuasan konsumen. Wibowo (2014) menambahkan, salah satu yang menentukan keberhasilan dari sebuah industri dalam hal ini adalah industri ritel yaitu faktor kepuasan. Definisi kepuasan konsumen berdasarkan yang diungkapkan oleh Oliver (1980), ialah perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja serta hasil yang didapatkan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Faktor yang menjadi penentu dari kepuasan pelanggan salah satunya adalah pelayanan (Rangkuti dalam Marnovita, 2020). Menurut Kim dan Jin dalam Graha & Wardana (2016), kualitas pelayanan merupakan unsur utama dan menjadi yang sangat penting untuk dapat bertahan dalam persaingan sesama industri ritel lainnya pada seluruh budaya yang berbeda dengan menemukan interaksi pribadi, pemecahan masalah. Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat vital untuk memenangkan persaingan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang menjadi upaya yang dilakukan sebuah industri untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan bergantung kepada ketepatan penyampaiannya kepada konsumen. Marnovita (2020) menambahkan jika konsumen menerima pelayanan sesuai harapan yang dimiliki sebelumnya, maka konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang diterimanya baik dan memuaskan. Sedangkan apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan menilai kualitas pelayanan buruk dan tidak memuaskan.

Bentuk pelayanan yang diterapkan oleh industri ritel untuk memberikan kepuasan konsumennya pada masa pandemi mengalami pergeseran. Menurut Indra dan Siagian (2021), pada masa pandemi, industri ritel menerapkan strategi pelayanan yang berbeda dari masa sebelum pandemi, industri ritel

Volume 8 No :1/2022

berfokus untuk memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan memberikan pelayanan kemudahan berbelanja meskipun tanpa keluar rumah sama sekali, seperti meningkatkan penjualan *via online* atau *e-commerce*, memberikan pelayanan pengiriman serta kemudahan untuk melakukan pembayaran. Wilandari dan Permadi (2021), menambahkan strategi pelayanan lain yang diterapkan oleh industri ritel pada masa pandemi adalah menerapkan strategi harga dengan melakukan upaya penyusutan margin keuntungan atau menurunkan harga jual produk dengan dalih promosi atau potongan harga khusus untuk setiap minimal pembelian. Sejalan dengan itu, Hikam (2020) menyatakan upaya yang dapat dilakukan oleh industri ritel agar tetap bisa bertahan pada masa pandemi adalah dengan menurunkan harga penjualan, mengubah sistem pelayanan serta memberikan pelayanan pengiriman barang kepada konsumen. Melihat kondisi ini persepsi konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap bentuk kualitas pelayanan akan berubah antara sebelum dan sesudah pandemi covid-19.

Beberapa penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang telah dilakukan sebelumnya membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada sebuah toko ritel modern (Amalina, 2010). Namun penelitian sebelumnya tersebut dilakukan pada masa sebelum pandemi. Belum diketahui bagaimana hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, serta aspek-aspek di dalamnya, dengan kepuasan konsumen pada toko ritel di masa pandemi covid-19.

### **1.1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut Oliver (1980) merupakan tingkat perasaan yang dimiliki oleh konsumen setelah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kotler dan Keller (2009) juga memberikan pernyataan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif yang dirasakan setelah membandingkan kesan yang dimilikinya terhadap kinerja dan hasil dari sebuah pelayanan serta harapan lainnya yang dimiliki oleh konsumen. Definisi lain diungkapkan oleh Panjaitan (2016) kepuasan konsumen dipahami dengan bentuk layanan yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diterimanya. Rangkuti dalam Marnovita (2020) menambahkan kepuasan konsumen adalah respon yang dimiliki oleh konsumen terhadap kesesuaian antara ekspektasi yang dimiliki sebelumnya dengan kinerja atau hasil yang ada saat itu kemudian dirasakan pada saat selesai penggunaan. Dapat disimpulkan berdasarkan definisi yang telah

Volume 8 No :1/2022

diungkapkan sebelumnya, bahwa definisi kepuasan konsumen adalah sebuah respon yang dimiliki oleh konsumen yang muncul dari pengalaman yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya kemudian berdampak kepada pembelian selanjutnya.

Oliver (1980) menyusun sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan menitik beratkan kepada penilaian konsumen terhadap perasaan dan ekspektasi yang dirasakan terhadap sebuah produk atau jasa yang digunakan. Dalam alat ukur tersebut Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan unidimensi.

## 1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diungkapkan Tjiptono (2007) ialah sesuatu yang menjadi upaya yang dilakukan sebuah industri untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan bergantung kepada ketepatan penyampaiannya kepada konsumen. Definisi lainnya yang diungkapkan oleh Sulaiman (2017) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk *profit strategy* yang dapat meningkatkan jumlah konsumen baru, menjaga konsumen agar tidak berpindah dari suatu produk atau jasa ke produk atau jasa lainnya serta menciptakan keunggulan khusus yang dapat menjadi sebuah identitas yang dikenang oleh konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan menurut (Kotler dalam Marnovita, 2020) adalah salah satu cara yang dimiliki oleh sebuah industri untuk secara terus menerus melakukan perubahan dan perbaikan mutu mengenai proses, produk dan pelayanan.

Kaul (2007) menyusun sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diperuntukan khusus bagi toko ritel. Dalam alat ukur yang disusun oleh Kaul (2007) tersebut kualitas pelayanan memiliki lima aspek, yaitu *physical*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, *policy*. Aspek *physical* adalah evaluasi konsumen terhadap peralatan serta perlengkapan secara visual serta kenyamanan yang dirasakan ketika berbelanja. Aspek *reliability* adalah kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Aspek *personal interaction* adalah interaksi yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen yang datang. Aspek *problem solving* adalah upaya serta inisiatif penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Aspek *policy* adalah kebijakan serta peraturan yang diterapkan kepada konsumen.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional dan metode survey. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada suatu toko ritel yang cukup besar di Indonesia. Berhubung jumlah konsumen pada toko ritel tidak diketahui dengan pasti maka untuk menentukan jumlah responden minimal dalam penelitian ini digunakan rumus yang disusun oleh Green (1991), yaitu rumus Green. Berdasarkan rumus Green, dengan jumlah satu variabel bebas, maka jumlah minimal responden adalah 105 orang. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 111 orang responden dengan menggunakan *accidental sampling* pada konsumen-konsumen yang berkunjung pada toko ritel tersebut. Responden penelitian ini terdiri dari 46% laki-laki dan 54% perempuan dengan rentang usia antara 20 – 63 tahun. Latar belakang pendidikan responden lebih dari 80% adalah SMA ke atas.

Pengambilan data penelitian ini menggunakan dua skala yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, setelah dilakukan uji bahasa.. Skala yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Scale (CSS)* yang disusun oleh Oliver (1980). Skala ini terdiri bersifat unidimensi yang terdiri dari empat item favorable dan dua item unfavorable. Reliabilitas alpha dari skala CSS sebesar  $\alpha = 0,758$  (Oliver, 1980). Setelah dilakukan uji bahasa, hasil uji reliabilitas alpha skala kepuasan konsumen pada penelitian ini menunjukkan  $\alpha = 0,915$ . Skala yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan toko ritel dalam penelitian ini adalah *Retail Service Quality Scale (RSQS)* yang disusun oleh Kaul (2007). Skala ini ini terdiri dari 26 item yang terbagi dalam lima aspek atau dimensi. Reliabilitas alpha skala RSQS Kaul (2007) pada aspek *physical* sebesar  $\alpha = 0,7868$ , aspek *reliability* sebesar  $\alpha = 0,7985$ , aspek *personal interaction* sebesar  $\alpha = 0,7843$ , aspek *problem solving* sebesar  $\alpha = 0,8567$  dan aspek *policy* sebesar  $\alpha = 0,8041$ . Setelah dilakukan uji bahasa, hasil uji reliabilitas alpha skala kepuasan kualitas pelayanan pada penelitian ini menunjukkan aspek *physical* sebesar  $\alpha = 0,921$ , aspek *reliability* sebesar  $\alpha = 0,843$ , aspek *personal interaction* sebesar  $\alpha = 0,859$ , aspek *problem solving* sebesar  $\alpha = 0,847$  dan aspek *policy* sebesar  $\alpha = 0,868$ .

Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji korelasi sederhana. Sebelum dilakukan uji korelasi diperoleh hasil uji asumsi bahwa distribusi data variabel terikat tidak normal. Berdasarkan hasil uji asumsi tersebut maka uji korelasi pada penelitian ini menggunakan pendekatan non-parametric dengan menggunakan Spearman's rho.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji normalitas Shapiro-Wilk diperoleh distribusi data kepuasan konsumen  $W = 0,919$  dan  $p < 0,001$  atau distribusinya tidak normal. Hasil korelasi non-parametric dengan Spearman rho diperoleh hasil  $\rho = 0,820$ ,  $p < 0,001$  sehingga terbukti adanya korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hasil uji korelasi Spearman rho antara masing-masing aspek kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diperoleh empat aspek berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen, dan hanya satu aspek yaitu aspek *problem solving* yang tidak berkorelasi dengan kepuasan konsumen, sebagaimana tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1

Hasil Uji Korelasi Aspek Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Aspek Kualitas Pelayanan	$\rho$	$p$
<i>Physical</i>	0,672	<0,001
<i>Reliability</i>	0,825	<0,001
<i>Personal Interaction</i>	0,675	<0,001
<i>Problem Solving</i>	0,133	0,163
<i>Policy</i>	0,328	<0,001

### Pembahasan

Penelitian ini membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Keempat aspek kualitas pelayanan yang memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kepuasan konsumen, yaitu aspek *physical*, aspek *reliability*, aspek *personal interaction* dan aspek *policy*. Aspek *physical* berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman dalam Marnovita (2020), kualitas pelayanan pada aspek *physical* merupakan salah satu kemampuan sebuah toko ritel dengan skala besar maupun kecil untuk menunjukkan identitas serta eksistensi kepada konsumennya. Upaya menampilkan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan toko ritel merupakan sebuah bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan suatu toko ritel kepada

Volume 8 No :1/2022

konsumennya. Bila suatu toko ritel memiliki sarana prasarana dan suasana lingkungan sekitar yang baik, maka konsumen akan merasa nyaman sehingga kepuasannya akan meningkat.

Aspek reliability berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman dalam Marnovita (2020), kualitas pelayanan pada aspek reliabilitas merupakan kemampuan sebuah toko ritel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara konsisten tanpa membedakan konsumen, terpercaya dan akurat sesuai dengan apa yang dijanjikan, dalam hal ini yang dimaksud adalah penjualan waktu, kualitas produk, dan stok produk yang diminta oleh konsumen. Kemampuan melayani dengan konsistensi yang tinggi tanpa membedakan konsumennya serta akurat dalam hal waktu, kualitas produk yang dijual serta dapat dipercaya oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Aspek personal interaction berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman dalam Marnovita (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan aspek personal interaction erat kaitannya dengan daya tanggap dengan menunjukkan pelayanan yang responsif, tepat, penyampaian informasi dengan jelas dan menunjukkan kesopanan santunan serta empati yang diberikan setiap individu yang menjadi komponen toko ritel kepada konsumennya. Toko ritel yang memiliki kemampuan interaksi yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Aspek policy berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Menurut Amalina (2010), kualitas pelayanan pada aspek kebijakan berkaitan dengan kebijakan yang diterapkan di toko ritel, seperti fasilitas umum untuk konsumen, pilihan metode pembayaran serta jam operasional. Pada situasi pandemi setiap toko memiliki kebijakan yang berbeda dengan pada masa sebelum pandemi covid 19, salah satu yang menonjol adalah jam operasional toko ritel. Kebijakan toko ritel yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan ada satu aspek kualitas pelayanan yang tidak berkorelasi dengan kepuasan konsumen, yaitu aspek problem solving. Kualitas pelayanan pada aspek problem solving tidak memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen dilandasi oleh strategi pemasaran yang diterapkan toko ritel pada masa pandemi. Toko ritel pada masa pandemi lebih mengedepankan

Volume 8 No :1/2022

strategi penjualan secara *online*, program promosi produk yang dijual, efisiensi operasional toko ritel dan menurunkan margin penjualan produk (Paramita, 2021). Wilandari dan Permadi (2021), menambahkan upaya toko ritel untuk tetap bertahan di masa pandemi dengan menetapkan strategi harga. Harga yang ditawarkan toko ritel pada masa pandemi adalah dengan memberikan potongan harga khusus dengan minimal pembelian. Strategi lainnya adalah dengan mempermudah konsumen untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dijual, mempermudah proses pembayaran dan fasilitas pengiriman produk yang dijual. Fakta permasalahan yang dihadapi oleh konsumen tidak hanya berkaitan dengan strategi penjualan yang telah diterapkan oleh toko ritel tersebut namun ada permasalahan lain yang dihadapi oleh konsumen, sehingga pemecahan masalah yang diinginkan konsumen tidak atau belum berkaitan dengan strategi pemasaran tersebut dan menyebabkan konsumen merasa permasalahan yang dimiliki tidak terpecahkan. Item pernyataan terkait aspek *problem solving* pada penelitian ini belum secara spesifik menanyakan mengenai permasalahan yang terjadi dengan situasi pandemi covid-19 sehingga aspek ini tidak berkorelasi dengan kepuasan konsumen pada masa pandemi covid-19.

Keterbatasan penelitian ini adalah item-item pada aspek *problem solving* dalam skala kualitas pelayanan masih terlalu umum dan kurang sesuai dengan situasi pandemi yang terjadi saat penelitian dilakukan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan skala kualitas pelayanan, khususnya pada aspek *problem solving*, yang lebih spesifik dan relevan dengan kondisi pada masa pandemi covid-19. Implikasi penelitian ini adalah memberikan masukan kepada manajemen toko ritel untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan, bahkan meningkatkan kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Kesimpulan**

Ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Keempat aspek kualitas pelayanan, yaitu aspek *physical*, aspek *reliability*, aspek *personal interaction* dan aspek *policy* memiliki korelasi positif dengan kepuasan konsumen. Sementara aspek *problem solving* tidak berkorelasi dengan kepuasan konsumen.



## Implikasi

Penelitian ini memberikan masukan kepada manajemen toko ritel untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan, bahkan meningkatkan kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengembangkan skala kualitas pelayanan, khususnya pada aspek *problem solving*, yang lebih spesifik dan relevan dengan kondisi pada masa pandemi covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, C. H. (2010). Hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada ritel modern. *UNS-F.Kedokteran Jur.Psikologi*, 1(1), 57–62.
- Graha, I. M. S. & Wardana, M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hardy's Negara. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(2), 309–334.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603\\_7](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7)
- Hikam, H. A. A. (2020, October 25). Ritel mau bertahan dari badai pandemi? Begini caranya. *detikFinance*. Retrieved February 10, 2022, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5228094/ritel-mau-bertahan-dari-badai-pandemi-begini-caranya>
- Indra, N., & Siagian, A. O. (2021). Analisis kualitas pelayanan kepuasan dan pemanfaatan teknologi terhadap pelanggan Go-Jek pada masa pandemi covid – 19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(1), 194–212.
- Kaul, S. (2007). Measuring retail service quality: Examining applicability of international research perspectives in India. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 32(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0256090920070102>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

Volume 8 No :1/2022

Marnovita, M. (2020). hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 100-106. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4864>

Mulyana, R. N. (2021, March 23). Bisnis ritel jadi salah satu sektor usaha yang terperosok paling dalam akibat pandemi. *PT. Kontan Grahanusa Mediatama*. Retrieved from <https://newssetup.kontan.co.id/news/bisnis-ritel-jadi-salah-satu-sektor-usaha-yang-terperosok-paling-dalam-akibat-pandemi?page=all>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>

Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung [The influence of service quality on customer satisfaction at JNE branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>

Paramita, M. (2021, January 7). Strategi bisnis ritel di masa pandemi. *Kfmap.Asia*. Retrieved May 10 2022, from <https://kfmap.asia/blog/strategi-bisnis-ritel-di-masa-pandemi/890>

Sulaiman, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Wtc Serpong. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*, 1(1), 49–63.

Theodora, A. (2021, May 28). Terdampak pandemi, ritel di titik nadir. *Kompas.id*. Retrieved from [https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/05/28/terdampak-pandemi-ritel-di-titik-nadir?utm\\_source=kompasid&utm\\_medium=bannerregister\\_meteredpaywall&utm\\_campaign=metered\\_paywall&utm\\_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fekonomi%2F2021%2F05%2F28%2Fterdampak-pandemi-ritel-di-titik-nadir&status=sukses\\_login&status\\_login=login](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/05/28/terdampak-pandemi-ritel-di-titik-nadir?utm_source=kompasid&utm_medium=bannerregister_meteredpaywall&utm_campaign=metered_paywall&utm_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fekonomi%2F2021%2F05%2F28%2Fterdampak-pandemi-ritel-di-titik-nadir&status=sukses_login&status_login=login)

Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Wibowo, A. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan transportasi umum bus Trans Jogja terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11765>

Wilandari, A., & Permadi, Y. A. (2021). Evaluasi strategi marketing bisnis ritel skala kecil tradisional kota Purwokerto di masa pandemi covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–8.