

# ANALISA PENGARUH RETAIL SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI TRANSMART CARREFOUR RUNGKUT SURABAYA

Oscar Adam Juanda ; Drs.Sugiono Sugiharto , M.M.  
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
JL.Siwalankerto 121-131,Surabaya  
Email : [m36414032@john.petra.ac.id](mailto:m36414032@john.petra.ac.id) ; [sugiono@petra.ac.id](mailto:sugiono@petra.ac.id)

*Abstrak---* Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kausal, menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara terstruktur dan menggunakan metode *statistic* sebagai analisis data. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner terstruktur. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada 125 responden. Responden adalah konsumen yang mengetahui dan pernah mengunjungi Transmart Carrefour Rungkut Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS.

*Kata kunci ---* *Retail Service Quality* , *Customer Satisfaction* , Transmart Carrefour Rungkut Surabaya .

*Abstract---* This study was conducted to determine the effect of Retail Service Quality on Customer Satisfaction at Transmart Carrefour Rungkut Surabaya. This study is causally using a quantitative approach. The collection of data in a structured way and using statistical methods as the analysis of data. The method used is a survey method that opens a structured questionnaire. This research was conducted by distributing questionnaires to 125 respondents who knew and had visited Transmart Carrefour Rungkut Surabaya . The research method used is a method of quantitative analysis and Simple Linear Regression Analysis using SPSS application.

*Keyword---* *Retail Service Quality* , *Customer Satisfaction* , Transmart Carrefour Rungkut Surabaya .

## I. PENDAHULUAN

Negara Republik Indonesia adalah salah satu negara yang sedang berkembang pesat di Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik ([bps.go.id](http://bps.go.id)), Pada tahun 2010 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 237.641.326 jiwa dan pada tahun 2018 ,pertumbuhan ekonomi kuartal I 2018 sebesar 5,06 persen , kuartal II 2018 Sebesar 5,27 persen sedangkan tingkat inflasi *year on year* sebesar 3,40%.Data diatas menunjukkan tingkat perkembangan ekonomi negara Indonesia yang terus stabil dan semakin meningkat , membuat negara Indonesia menjadi negara yang dilirik oleh banyak *investor* , termasuk *investor* yang bergerak dalam bidang *retail industry*.

Kota Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan , *industry* , dan pendidikan di Jawa Timur. Kota Surabaya menduduki Peringkat 1 diantara 99 dari 100 dalam tabel 100 besar kota bisnis di Indonesia tahun 2014 (100 Indonesia Biggest Cities for Business 2014) versi majalah SWA ([surabaya.go.id](http://surabaya.go.id)).Fakta-fakta diatas tersebut membuat para *investor* semakin yakin untuk melakukan Investasi dan kegiatan bisnis di kota Surabaya.

*Retailing* adalah kegiatan menjual eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir / *End User* untuk dipergunakan secara pribadi , bukan untuk bisnis (Kotler , Marketing Management , 2000 , P. 502).

Modernisasi , perubahan gaya hidup , dan perkembangan teknologi yang pesat saat ini seperti munculnya *Internet* dan *Social Media* memberikan peluang yang besar bagi para pelaku usaha terutama para *retailer* untuk bisa melebarkan sayap bisnisnya , setiap *retailer* berusaha untuk memberikan yang terbaik .Namun persaingan yang semakin ketat menuntut setiap *Retailer* untuk bisa mengambil

*momentum* untuk berinovasi dan menghadirkan sesuatu yang baru yang dapat memenuhi ekspektasi masyarakat.

Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh PT. Trans Retail Indonesia bekerjasama dengan Carrefour, sebuah perusahaan *retail* dari Prancis untuk menciptakan sebuah transformasi *retail* modern yang diberi nama Transmart Carrefour. Transmart Carrefour adalah *hypermarket* yang memberikan konsep *retail* baru yakni 4 in 1 yang dimana konsep ini dibentuk untuk menciptakan *new shopping experience* di tengah *trend* gaya hidup masyarakat modern. Konsep menarik 4 in 1 (berbelanja, bersantai, bermain, menonton) merupakan strategi differensiasi yang membedakan Transmart Carrefour dengan *retail hypermarket* yang lain seperti *Hypermart*, *Lottemart*, *Giant Hypermarket*, dimana Transmart Carrefour menawarkan berbagai macam fasilitas tambahan yang beragam seperti adanya *Indoor Theme Park* dan *Studio XXI* sehingga para pengunjung bisa berbelanja sekaligus berekreasi.

*Service Quality* didefinisikan sebagai penilaian secara global atau perilaku yang disebabkan dari kualitas *service* yang diberikan secara keseluruhan (Parasuraman et al., 1988). *Service Quality* memberikan perbandingan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen atas *actual service performance* yang diberikan.

*Retail Service Quality* adalah indikator penilaian yang diadaptasi dari *service quality* yang digunakan untuk mengevaluasi *service quality* sebuah *retail store*. Menurut Dhalbogar, et al., (1996) untuk mengukur *Retail Service Quality* harus menambahkan beberapa dimensi. Sehingga ia menciptakan *Retail Service Quality Scale (RSQS)* yang terdiri atas 5 dimensi diantaranya: *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*.

*Customer Satisfaction* adalah kepuasan yang dirasakan oleh *customer* yang dapat diukur dari kemampuan untuk memenuhi kemauan, ekspektasi dan kebutuhan *customer* dari *service* yang terkait (Oliver, 1980, 1981). Perusahaan yang pintar dapat memuaskan pelanggan dengan menjanjikan apa yang dapat mereka berikan (misalnya dengan memberikan produk yang sesuai dengan kualitas dan fungsinya, memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan), kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Apabila Perusahaan tersebut tidak dapat memberikan apa yang dijanjikan maka para pengunjung tidak akan mendapatkan kepuasan yang mereka sudah ekspektasikan dari perusahaan tersebut.

Dari latar belakang dan fenomena yang dikemukakan maka permasalahan penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut "Apakah *Retail*

*Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?"

## II. LANDASAN TEORI

### Retailing

*Retailing* adalah kegiatan menjual eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir / *End User* untuk dipergunakan secara pribadi, bukan untuk bisnis (Kotler, 2000)

Pendapat lain mengenai *retailing* yakni, " *retailing consist of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use* " (Berman & Evans, 2001). Pendapat tersebut menyatakan bahwa *retailing* adalah suatu kegiatan bisnis yang mencakup penjualan produk dan jasa untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, dan untuk persediaan kebutuhan rumah tangga

Dapat dikatakan bahwa bisnis *retailing* sendiri terdiri dari beberapa aktivitas yang saling mendukung dan mempengaruhi sehingga terjadi kegiatan perdagangan antara pedagang dan konsumen. sering kita menjumpai konsumen pada bisnis *retailing* memasarkan produk yang dibeli guna mendapatkan keuntungan kembali

### Service Quality

*Service Quality* didefinisikan sebagai penilaian secara global atau perilaku yang disebabkan dari kualitas jasa yang diberikan secara keseluruhan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). *Service Quality* memberikan perbandingan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen atas *actual service performance* yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2002:98): "Layanan atau jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya: reparasi, salon kecantikan, dan lain-lain. Jadi jasa pada dasarnya tak berwujud (tidak terdeteksi oleh panca indera) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada pihak lain."

### Dimensi Service Quality

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) membagi dimensi *Service Quality* menjadi 5 dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

#### 1. Tangibles

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## 2. *Reliability*

Berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan *service* nya sesuai dengan waktu yang disepakati.

## 3. *Responsiveness*

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan *service* akan diberikan dan kemudian memberikan *service* secara tepat.

## 4. *Assurance*

Yakni Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

## 5. *Empathy*

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

## Retail Service Quality

(Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996) mengkritik bahwa model SERVQUAL tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi konsumen terhadap *service quality* yang dimiliki oleh *retail store*, yaitu toko yang menjual berbagai macam produk dan jasa (seperti pasar swalayan, toserba, dan *speciality stores*). Sebagai contoh, sejumlah dimensi yang relevan untuk konteks toko ritel justru tidak tercakup dalam model SERVQUAL, di antaranya pengalaman pelanggan dalam mencari produk yang mereka butuhkan di antara rak-rak pajangan, interaksi dengan karyawan toko sewaktu berbelanja di toko, dan pengalaman berkaitan dengan pengembalian produk yang tidak sesuai dengan harapan. Oleh sebab itu, dimensi *service quality* khusus untuk *retail store* dibutuhkan.

## Dimensi Retail Service Quality

Berdasarkan serangkaian riset kualitatif (wawancara fenomenologis, wawancara eksploratoris mendalam, dan "*tracking method*"), yang dilakukan dalam rangka menyusun dimensi *retail service quality*, (Dabholkar et al., 1996) mengajukan lima dimensi dalam *retail service quality* sebagai berikut:

### 1. *Physical Aspect*

Meliputi penampilan fasilitas fisik, desain *interior*, dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik

### 2. *Reliability*

Yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model SERVQUAL. Hanya

raja, di sini reliabilitas dipilah ke dalam 2 sub-dimensi, yaitu memenuhi janji (*keeping promises*) dan memberikan layanan dengan tepat (*doing it right*).

### 3. *Personal Interaction*

Mengacu pada kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan dan karyawan dapat menjaga sikap dan perilakunya di depan konsumen.

### 4. *Problem Solving*

Berkaitan dengan cara perusahaan dan karyawan dalam menangani permasalahan yang dihadapi oleh konsumen seperti penanganan retur, penukaran, dan komplain.

### 5. *Policy*

Mencakup aspek-aspek *service quality* yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

## Customer Satisfaction

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2005) Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*sat*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".

(Kotler, 2000) Mengemukakan, "*Customer Satisfaction is a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*". Artinya kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang dalam bentuk kesenangan atau kekecewaan yang ia terima dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkannya.

## Dimensi Customer Satisfaction

Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor. Untuk memahami setiap faktor dalam kepuasan pelanggan, maka faktor-faktor tersebut dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

### 1. *Satisfaction as Fulfillment*

Respon konsumen yang puas karena kebutuhan mereka terpenuhi. Dan hal tersebut juga dapat dilihat terkait dengan hal lain, tergantung dari tipe *service* yang diberikan. Sebagai contoh, kepuasan dapat dilihat sebagai respon yang pasif (*contentment*) terhadap pelayanan yang mereka terima secara rutin.

### 2. *Satisfaction as Pleasure*

Pelayanan yang mampu membuat konsumen memberikan kesan yang baik terhadap produk atau jasa yang digunakan, dapat di asosiasikan sebagai *sense of happiness*. Konsumen merasa

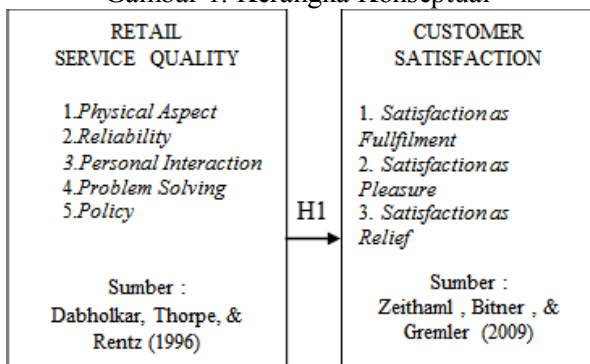
senang karena kebutuhan dan harapan mereka dapat terpenuhi.

### 3. *Satisfaction as Relief*

Hal yang dimaksud dari *relief* adalah perasaan *negative* yang seringkali muncul di saat konsumen mendapat tekanan dan masalah, contohnya seperti kesusahan dalam mencari lokasi parkir, terjebak macet dalam waktu yang lama. Namun perasaan *negative* tersebut bisa menjadi hilang saat semua tujuan tercapai.

## Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



## Hipotesa Penelitian

H1 = *Retail Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antara *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab – akibat untuk menentukan apakah satu atau lebih variable menyebabkan atau berpengaruh terhadap perubahan variable lainnya (Malhotra, 2004).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan *variable* yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2007).

Kuesioner atau Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu

apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2007).

## Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Transmart Carrefour Rungkut Surabaya.

## Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Simamora, 2002). Jenis *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu. Pengunjung yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Transmart Carrefour Rungkut Surabaya.

Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sedemikian rupa sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis menggunakan rumusan Slovin (Sugiyono, 2007), yaitu:

$$N = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{4 (E)^2}$$

$$N = \frac{(2,23)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{4 (0,05)^2}$$

$$N = 1,2432 / 0,01$$

$$N = 124,32$$

Dibulatkan menjadi 125 orang dimana :

P = Probabilitas (0,5)

E = Error Margin (menggunakan 5%)

N = Jumlah Sampel

Z = Standar Deviasi (2,23)

Jumlah sampel yang digunakan adalah 124,32 responden. Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 125. Oleh karena itu, kuesioner akan disebarkan kepada 125 responden.

## Jenis dan Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung berupa jawaban

responden terhadap pertanyaan dalam kuisioner yang disebarakan kepada warga Surabaya yang pernah mengunjungi Transmart Carrefour Rungkut Surabaya.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka, dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan mengembangkan dasar pemikiran atas hipotesis yang terdapat pada rumusan masalah penelitian ini.

## Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

### 1. Metode Survei

Penulis melakukan survei atau penelitian lapangan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen. Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuisioner kepada calon responden sesuai dengan metode sampling yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu: *convenience sampling*.

### 2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan salah satu metode yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi, dimana penulis mencoba menggali informasi dari *text book* dan jurnal serta mencari artikel dan kutipan dari berbagai sumber, seperti media cetak dan media internet untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan topik (Sugiyono, 2009).

### 3. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada obyek penelitian sebagai data primer. Penelitian ini meliputi penyebaran kuisioner dengan skala likert, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Zikmund, 2003). Cara pengisian kuisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai yang berada di ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan (dengan angka besar) menggambarkan suatu jawaban yang positif.

1            2            3            4            5

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

## Definisi Operasional Variable

Definisi Operasional Variable yang akan digunakan terdiri dari 2 *Variable* :

### 1. *Independent Variable*

*Independent Variable* merupakan *variable* yang sering disebut sebagai *variable stimulus, predictor, dan anteseden*. *Variable* ini sering disebut sebagai *variable* bebas yang artinya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya *dependent variable* (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai *independent variable* adalah *retail service quality*.

### 2. *Dependent Variable*

*Dependent Variable* atau yang sering disebut sebagai *variable* terikat merupakan *variable output, kriteria, dan konsekuen*. *variable* terikat merupakan *variable* yang dipengaruhi atau sebagai akibat, dikarenakan adanya *variable* bebas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai *dependent variable* adalah *customer satisfaction*.

## Teknik Analisa Data

### Statistik Dekriptif

Digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik dan jawaban dari responden sehingga mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuisioner yang sudah disebarakan selama penelitian ini.

### Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan *Valid* berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu *Valid* atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004). Dengan demikian, Instrumen yang valid merupakan Instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Teknik untuk mengukur validitas kuisioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total,

memakai rumus korelasi *Product Moment* ,  
Sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien Korelasi (*Pearson Product Moment Correlation*)  
 N = Banyaknya Sampel  
 $\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variable X Dan Y  
 $\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X  
 $\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y  
 $(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan  
 $(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Adapun , besar nilai koefisien korelasi r dapat di interperasikan untuk memperkirakan kekuatan hubungan korelasi seperti ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Skala Interval Korelasi

Interval nilai (r)	Interpretasi
0,001 – 0,200	Korelasi Sangat Lemah
0,201 – 0,400	Korelasi Lemah
0,401 – 0,600	Korelasi Cukup Kuat
0,601 – 0,800	Korelasi Kuat
0,801 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat dipercaya dan tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%.

Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*, maka nilai  $r_{hitung}$  diwakili oleh nilai *alpha* ( $\alpha$ ) . Menurut Santoso (2001:227) , apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$  bernilai positif, maka suatu

instrumen penelitian dapat disebut reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode *cronbach's alpha* diukur berdasarkan skala *alpha* ( $\alpha$ ) 0 sampai dengan 1 . Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasi seperti tabel berikut:

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

### Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut (Triton , 2006) Analisis Regresi adalah salah satu jenis analisis parametik yang dapat memberikan dasar untuk memprediksi serta menganalisis *varian*.

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah hubungan secara *linear* antara satu *Independent Variable* (X) dengan *Dependent Variable* (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara *Independent Variable* dengan *Dependent Variable* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari *Dependent Variable* apabila nilai *Independent Variable* mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi *linear* sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = *Dependent Variable* (nilai yang diprediksikan)

X = *Independent Variable*

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear*

*Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terdapat autokorelasi.

### Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah distribusi *variable* terikat untuk setiap nilai *variable* bebas tertentu berdistribusi *normal* atau tidak.

Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu: - Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah *normal*. - Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak *normal*.

### Uji Linieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua *variable* mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara *independent variable* (X) dengan *dependent variable* (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan melihat nilai signifikansi (Sig) pada output SPSS : Jika nilai signifikansi pada *deviation of linearity* lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara *independent variable* (X) dengan *dependent variable* (Y). Sebaliknya, Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linear antara *independent variable* (X) dengan *dependent variable* (Y).

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas.

## IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas – Retail Service Quality

Tabel 3. Uji Validitas Retail Service Quality dan *Customer Satisfaction*

		RETAIL SERVICE QUALITY	CUSTOMER SATISFACTION
RETAIL SERVICE QUALITY	Pearson Correlation	1	0,808
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	125	125
CUSTOMER SATISFACTION	Pearson Correlation	0,808	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	125	125

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara *retail service quality* dengan *customer satisfaction* sebesar 0,808 dan nilai Signifikansi (Sig) *r pearson* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *retail service quality* dengan *customer satisfaction*.

### Uji Reliabilitas– Retail Service Quality

Tabel 4. Uji Reliabilitas *Retail Service Quality*

Item-Total Statistics				
Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangannya	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1	0,523	Valid	0,877	Sangat Reliabel
X1.2	0,537	Valid	0,877	Sangat Reliabel
X1.3	0,362	Valid	0,890	Sangat Reliabel
X1.4	0,544	Valid	0,877	Sangat Reliabel
X1.5	0,630	Valid	0,873	Sangat Reliabel
X1.6	0,671	Valid	0,871	Sangat Reliabel
X1.7	0,656	Valid	0,872	Sangat Reliabel
X1.8	0,605	Valid	0,873	Sangat Reliabel
X1.9	0,645	Valid	0,872	Sangat Reliabel
X1.10	0,605	Valid	0,874	Sangat Reliabel
X1.11	0,577	Valid	0,875	Sangat Reliabel
X1.12	0,445	Valid	0,886	Sangat Reliabel
X1.13	0,603	Valid	0,874	Sangat Reliabel
X1.14	0,698	Valid	0,869	Sangat Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) pada setiap item memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga setiap item dinyatakan *valid* dan nilai *cronbach's alpha* setiap item diatas 0,80 , sehingga setiap *item* dapat dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas *Retail Service Quality*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,884	14

Tabel 5 Menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha Retail Service Quality* sebesar 0,884 , sehingga dapat dinyatakan sangat reliabel.

**Uji Reliabilitas– Customer Satisfaction**

Tabel 6. Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction*

Item-Total Statistics				
Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y1.1	0,597	Valid	0,714	Reliabel
Y1.2	0,679	Valid	0,686	Reliabel
Y1.3	0,473	Valid	0,753	Reliabel
Y1.4	0,473	Valid	0,756	Reliabel
Y1.5	0,525	Valid	0,736	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) pada setiap *item* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga setiap *item* dinyatakan *Valid* dan nilai *Cronbach's Alpha* setiap *item* diatas 0,70 , sehingga setiap *item* dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Uji Reliabilitas *Retail Service Quality*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,771	5

Tabel 7 Meunjukkan nilai *Cronbach's Alpha Retail Service Quality* sebesar 0,771 , sehingga dapat dinyatakan Reliabel.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Tabel 8. *Model Summary*

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,808 <sup>a</sup>	0,652	0,649	1,655

Tabel 8 menunjukkan nilai  $R = 0,808$  , dan  $R^2 = R \text{ Square} = 0,649$  ,menunjukkan bahwa 0,649 atau 64,9% dari *Variable Customer Satisfaction* (Y) dipengaruhi oleh *Variable Retail Service Quality* (X).sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar *variable*.

Tabel 9. ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631,930	1	631,930	230,603	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	337,062	123	2,740		
	Total	968,992	124			

Tabel 9 menunjukkan nilai nilai F= 230,603 , Dengan nilai Signifikansi (Sig.) = 0,000 , oleh karena Sig. < 0,05 maka model regresi adalah *linear*.

Tabel 10. *Coefficients*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,346	1,172		2,001	0,048
	RETAIL SERVICE QUALITY	0,329	0,022	0,808	15,186	0,000

Tabel 10 menunjukkan angka konstan (*Constant*) dari *Unstandardized Coefficients* memiliki nilai sebesar 2,346 yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *Retail Service Quality* (X) maka nilai *Customer Satisfaction* Sebesar 2,346. Angka Koefisien Regresi memiliki nilai sebesar 0,329 yang mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% *Retail Service Quality* (X) , maka *Customer Satisfaction* (Y) akan meingkat sebesar 0,329.

Karena nilai Koefisien Regresi bernilai (+) , maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Retail Service Quality* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 2,346 + 0,329 X$  .Maka Hipotesis (Ha) yang akan dilakukan dalam Uji T nantinya adalah :

$H_1 = \text{Retail Service Quality (X) Berpengaruh Positif Terhadap Customer Satisfaction (Y)}$

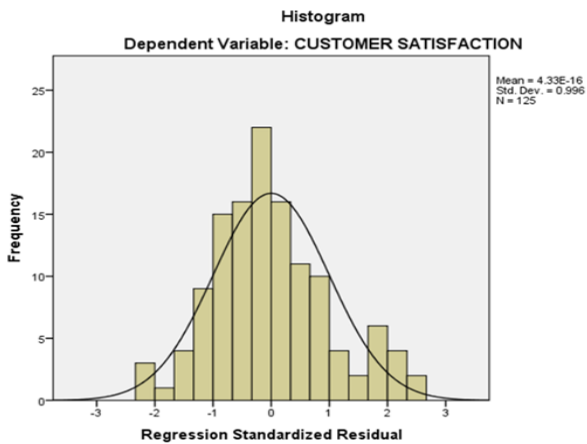


## Uji Normalitas

Untuk mengetahui normal dan layak nya suatu data yang akan digunakan serta untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *Retail Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Uji Normalitas yang akan digunakan adalah *Histogram*, *P-Plot*, dan *Kolmogorov-Smirnov One Sample Test*.

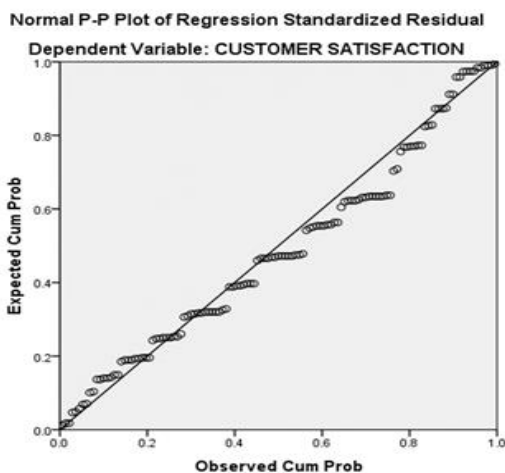
### Histogram

Gambar 2. Histogram



Berdasarkan *histogram* di atas, terlihat bahwa sebaran data yang ada menyebar merata ke hampir semua daerah kurva normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut mempunyai distribusi normal.

### P-plot



Gambar 3. P-Plot

Gambar 3 Menunjukkan nilai data ada di sekitar baris diagonal ini menguatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang *linear* antara *Retail Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. P-plot tersebut juga menunjukkan bahwa distribusi data

tersebut adalah normal karena titik-titik berada di sekitar garis diagonal.

### Kolmogorov-Smirnov One Sample Test

Uji *Kolmogorov-Smirnov One Sample Test* merupakan uji *goodness-of-fit* atau tingkat kesesuaian dengan syarat jika *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* maka data tersebut berdistribusi normal. sebaliknya jika *Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05* maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel 11. Kolmogorov-Smirnov One Sample Test

		RETAIL SERVICE QUALITY	CUSTOMER SATISFACTION
N		125	125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	53.67	20.01
	Std. Deviation	6.860	2.795
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.116
	Positive	.091	.078
	Negative	-.117	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.308	1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065	.068

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada *Retail Service Quality* sebesar 0,065, dan pada *Customer Satisfaction* sebesar 0,068, yang mana lebih besar dari 0,05, berarti data dapat terdistribusi dengan normal.

Tabel 12. Uji Linieritas

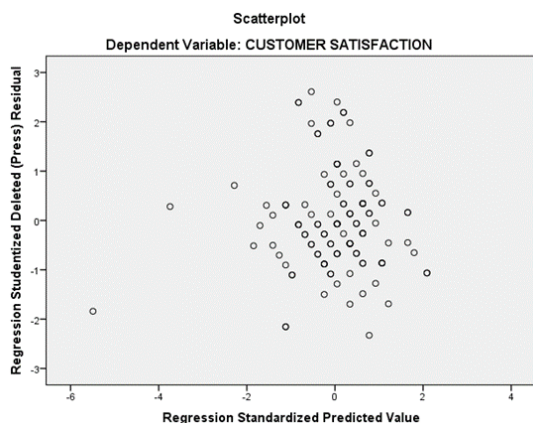
					Mean Square	F	Sig
CS * RSQ	Between Groups	(Com bined)	718.371	27	26.606	10.298	0
		Linearity	631.93	1	631.93	244.582	0
	Deviation from Linearity	86.442	26	3.325	1.287	0.189	
Within Groups			250.621	97	2.584		
Total			968.992	124			

Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *deviation of linearity* sebesar

0,189. Karena signifikansi lebih dari 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang *linear* antara *Retail Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Scatterplot



Gambar 4 Menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar , maka indikasinya tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan klasik tentang Heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk melakukan uji-t digunakan tabel *coefficient*, seperti yang telah terdapat pada tabel 4.21 di atas. diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 15,186 pada tingkat Sig sebesar 0,000.

#### Hipotesis Dalam Uji T :

$H_0$  = *Retail Service Quality* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

$H_1$  = *Retail Service Quality* (X) Berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

#### Kriteria Uji Hipotesis :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , dan Sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , dan Sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
3. Taraf Signifikansi = 5% (0,05)
4. *Degree Of Freedom* (df) = n-2 = 125-2 = 123
5.  $t_{tabel} = 1,9794$

#### Hasil Uji Hipotesis :

Berdasarkan *Output Coefficient* pada tabel 4.21 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (15,186 > 1,97944) dan Sig < 0,05 (0,000 < 0,05) hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya “*Retail*

*Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y)”.

### Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Retail Service Quality* pada Transmart Carrefour Rungkut Surabaya memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (15,186 > 1,97944) dan Sig < 0,05 (0,000 < 0,05) , dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

*Retail Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat (Mahfooz, 2014) bahwa *Customer Satisfaction* terbukti tergantung pada *Service Quality* yang ditawarkan (dalam konteks retail) pada konsumen dan merupakan salah satu alat untuk meningkatkan nilai bagi konsumen.

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan *Service Quality*, karena pelanggan adalah fokus utama ketika berbicara mengenai kepuasan dan loyalitas (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).Dikatakan pula bahwa, konsistensi kualitas produk/jasa dapat memberikan kontribusi keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari sudut kepuasan konsumen.

Transmart Carrefour Rungkut Surabaya telah berupaya menyiapkan dan memberikan *Retail Service Quality* yang terbaik dan sesuai untuk pelanggan selama proses belanja. Dengan slogannya “Transformasi Retail Modern” Transmart Carrefour Rungkut Surabaya memberikan pengalaman yang berbeda ketika berbelanja di dalam *Hypermarket* , baik dari penampilan fisik dan *visual* , fasilitas dan wahana yang dimiliki , aneka ragam produk dan layanan yang ditawarkan kepada pengunjung , serta karyawan yang sopan dan professional yang siap sedia membantu pengunjung , membuat setiap pengunjung yang datang merasa sangat puas dan dilayani dengan baik. Tidak hanya berbelanja , para pengunjung juga dapat berekreasi dan melepas penat bersama kerabat atau keluarga karena Transmart Carrefour Rungkut Surabaya memiliki fasilitas yang tidak dimiliki oleh *Hypermarket* lain yakni Trans Studio Mini dan Studio XXI. Studio XXI biasanya hanya dapat ditemukan di *Mall* , tetapi Transmart Carrefour Rungkut Surabaya berhasil mewujudkannya di dalam sebuah *Hypermarket* , sehingga pengalaman berkunjung ke Transmart Carrefour Rungkut Surabaya akan semakin berkesan.

## V.KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian mengenai analisa pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil Uji T menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,186 > 1,97944$ ) dan  $Sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan *Retail Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa , peneliti akan mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

### Bagi Pihak Transmart Carrefour Rungkut Surabaya

1. Memberikan *Incentive* setiap 6 bulan sekali kepada karyawan Transmart Carrefour Rungkut Surabaya yang berhasil memenuhi kriteria sebagai berikut :
  - Tidak pernah datang terlambat dalam 6 bulan baik itu *shift* pagi maupun *shift* malam.
  - Tidak pernah pulang lebih awal dalam 6 bulan baik itu *shift* pagi maupun *shift* malam.
  - Tidak pernah absen dalam 6 bulan dengan alasan apapun.
  - Tidak pernah tertidur pada saat bertugas , apabila tim *supervisor* menemukan ada karyawan yang tertidur maka *incentive* tidak akan diberikan terhadap karyawan tersebut.

*Incentive* merupakan bentuk apresiasi dari perusahaan terhadap karyawan. *Incentive* diberikan dengan cara memberikan bonus berupa uang tunai sebesar Rp 2.500.000,00 sehingga karyawan yang mendapatkan *incentive* tersebut semakin termotivasi untuk bekerja lebih baik lagi dan memotivasi karyawan-karyawan yang lain untuk turut berpartisipasi dan berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja mereka sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas perusahaan.

2. Memberikan promo parkir gratis kepada pengunjung yang datang dengan syarat menunjukkan struk pembayaran saat hendak keluar dari Transmart dengan total transaksi minimal sebesar Rp 300.000,00. Hal ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi dari Transmart Carrefour Rungkut Surabaya terhadap pengunjung yang sudah berbelanja di tempatnya.

### Bagi Pihak Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini dapat menambahkan sejumlah *variable* lain diluar *variable* yang digunakan dalam penelitian ini. Penambahan *variable* lain dapat dilakukan untuk mengetahui apakah *variable* tersebut mempengaruhi *Retail Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memperkaya ilmu di bidang *Retail Service Quality* dan meningkatkan performa perusahaan yang bersangkutan.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur. Retrieved august 28, 2018, From <https://jatim.bps.go.id/statistictable/2016/04/29/330/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2010-2014-dan-2015.html>
- [2] Berman, Barry , Joel R. Evans. (2001). *Retail Management. A Strategic Approach* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Dabholkar, Thorpe, & Rentz. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 , (1996) No. 1, pp. 3-16. Springer Link. <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02893933>
- [4] Kotler , P.(2000) *Marketing Management : Millenium Edition* (10th ed.). New Jersey : Pretince Hall.
- [5] Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- [6] Mahfooz, Y. (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia. *International Journal of*

- Marketing Studies*, 6(4), 10-23.  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p10>
- [7] Malhotra, N.K., (2004), *Marketing Research*. New Jersey : Prentice Hall.
- [8] Parasuraman, Zeithaml, & Berry. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research. *Journal Of Marketing*, Vol 49 No.2, (1985) pp.41-50. Jstor. [https://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- [9] Parasuraman, Zeithaml, & Berry. SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal Of Professional Services Marketing*, Vol 15 No.2, (1988) pp.69-86. Research Gate. [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- [10] Pemerintah Kota Surabaya. (n.d.). *Surabaya duduki peringkat pertama 100 besar kota bisnis di Indonesia*. Retrieved august 28, 2018, From <http://surabaya.go.id/berita/3300-surabaya-duduki-peringkat-pertama-100-besar-kota-bisnis-di-indonesia->
- [11] Santoso, Singgih. (2001). *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- [12] Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Sugiono, Dr., Prof. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiono, Dr., Prof. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiono, Dr., Prof. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- [16] Sugiono, Dr., Prof. (2011). *Proses penelitian, variabel, dan paradigma penelitian. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 38-39). Bandung : Alfabeta.
- [17] Sugiono, Dr., Prof. (2011). *Populasi dan Sampel. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 80-84). Bandung : Alfabeta
- [18] Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. (pp. 98) Yogyakarta: Andi.
- [19] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Manajemen Kepuasan Pelanggan. Service, Quality & Satisfaction*. (p. 195) Yogyakarta: Andi.
- [20] Triton, Prawira Budi. (2006). *SPSS 13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi.
- [21] Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.
- [22] Zeithaml, et al. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal Of Marketing*, Vol. 49, (1985) pp. 41-50. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL)
- [23] Zikmund, William G. (2003). *Business research methods* (7th ed.). South Western : Cengage.