

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA TOKO BUKU
CENTRA MEDIA SIDOARJO**

Okky Andriani Pratista

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

oapratista@gmail.com

Abstrak – Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh dari dimensi *service quality* terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Toko Buku Centra Media. Responden dalam penelitian berjumlah 150 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 21.0 *for Windows* serta AMOS versi 22.0 *for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan dari 7 hipotesis terdapat 4 hipotesis telah terdukung dan berpengaruh positif signifikan dan tiga hipotesis tidak terdukung dan tidak signifikan.

Kata kunci : *service quality dimensions, customer satisfaction, repurchase intention, word of mouth*

Abstract - This study aims to prove the influence of service quality dimensions (empathy, reliability, responsiveness, tangibility, and assurance) to customer loyalty through customer loyalty for Toko Buku Centra Media. Respondents in this study amounted to 150 peoples. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 21.0 for Windows and Amos version 22.0 for Windows. The result of this study indicate that from 7 hypothesis there are 4 were supported and have positive significantly and 3 hypothesis were not supported and does not significant.

Keywords : service quality dimensions, customer satisfaction, repurchase intention, word of mouth

PENDAHULUAN

Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan yang sangat pesat, dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang tradisional yang meranjak menjadi bisnis ritel yang modern maupun juga bertambahnya bisnis ritel yang modern. Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) tahun 2015 yang dirilis AT Kearney ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak tahun 2001. Dalam kompetisi global seperti yang terjadi saat ini, konsumen cenderung untuk memiliki lebih banyak keinginan yang berubah-ubah. Mau tidak mau perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas pelayanannya dalam rangka memenuhi keinginan konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Toko Buku Centra Media merupakan salah satu ritel di Sidoarjo yang menjual buku serta kelengkapan Alat Tulis Kantor (ATK) dan juga aksesoris hingga barang pelengkap sekolah lainnya seperti kebutuhan untuk kegiatan pramuka, kebutuhan untuk seni prakarya hingga perlengkapan untuk acara ulang tahun. Merek dari produk yang dijual oleh Centra Media pun beragam. Ritel ini didirikan dari tahun 2004 dan sudah memiliki banyak pelanggan yang dapat dilihat dari kartu member yang telah habis 1000 lebih kartu member. Dipilih objek ini karena penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan masukan kepada pemilik agar mengetahui loyalitas dari pelanggannya.

Berdasarkan hasil sigi awal yang dikelola diketahui terdapat kecenderungan bahwa *empathy* tidak selalu ada pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Namun hal ini menjadi kebalikan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kitapci *et al.* (2013) yang mengatakan bahwa *empathy* memiliki efek positif terhadap *repurchase intention dan word of*

mouth (customer loyalty) melalui *customer satisfaction* dan justru dikatakan bahwa *reliability* yang tidak memiliki efek positif terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth (customer loyalty)* melalui *customer satisfaction*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryadi (2013) yang mengatakan bahwa kelima dimensi *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Karena gap penelitian dan gap teori (theoretical vs research) terjadi dalam studi ini, sehingga penelitian ini menarik untuk diimplementasikan.

Berdasarkan gap tersebut, studi ini akan meneliti bagaimana pengaruh dimensi – dimensi *service quality* terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Toko Buku Centra Media. Hipotesis penelitiannya adalah :

H1 : *Empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H2 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H3 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H4 : *Tangibility* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H5 : *Assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H6 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer repurchase intention*.

H7 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam *non-experimental research* karena penelitian ini observasinya dilakukan terhadap sejumlah ciri (variabel) subjek penelitian menurut keadaan apa adanya, tanpa ada manipulasi (intervensi) peneliti. Sifat penelitiannya adalah konklusif karena tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji hipotesis. Penelitian konklusif didesain untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tipe penelitian yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif dipilih karena data diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Sumber data yang diharapkan untuk menyediakan

informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber yang langsung berhubungan dengan penelitian dan mampu memberikan informasi. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden atas penyebaran kuesioner mengenai *service quality* di Toko Buku Centra Media.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah aras interval. Pengukuran data dari hasil kuisisioner tersebut menggunakan skala numerical. Teknik *non-probability sampling* dipilih karena peluang dari anggota populasi tidak teridentifikasi dan pemilihan anggota populasi untuk menjadi sampel dilakukan secara acak, dimana sampel yang terpilih mampu memahami pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Adapun prosedur yang digunakan dalam *non-probability sampling* ialah *judgment (purposive) sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai kesesuaian antara karakteristik sampel dengan karakteristik target populasi yang telah ditentukan. Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan *maximum likelihood*. Menurut Wijanto (2008), ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *maximum likelihood* adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini jumlah variabel teramati (indikator) adalah 21. Maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 5 kali 23 indikator, yaitu sebanyak 115. Namun peneliti melakukan penambahan sampel dengan menggunakan 150 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 30 kuesioner awal telah menunjukkan nilai yang valid dan reliabel di mana semua *items* telah memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas 0,5 (valid) dan setiap variabel telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 (reliabel). Selanjutnya, seluruh data dari 150 responden dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana terdapat 2 tahap. Tahap yang pertama adalah model pengukuran

(*measurement model*) pada keseluruhan variabel konstruk dan indikatornya dengan menggunakan 5 indeks *goodness of fit*. Hasilnya ialah sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil pengujian *goodness of fit measurement model* Toko Buku Centra Media

<i>Goodness of Fit</i>	Nilai Uji	Kriteria	Keterangan
CMIN/DF	1.171	< 2.000	Good Fit
RMSEA	0.034	< 0.080	Good Fit
GFI	0.886	> 0.900	Marginal Fit
AGFI	0.845	> 0.900	Marginal Fit
TLI	0.942	> 0.950	Marginal Fit
CFI	0.954	> 0.950	Good Fit

Sesuai tabel di atas, indeks pada model pengukuran telah menunjukkan nilai yang *good fit* sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu analisis model struktural (*structural model*). Pada model ini kembali diuji indeks *goodness of fit* penelitian.

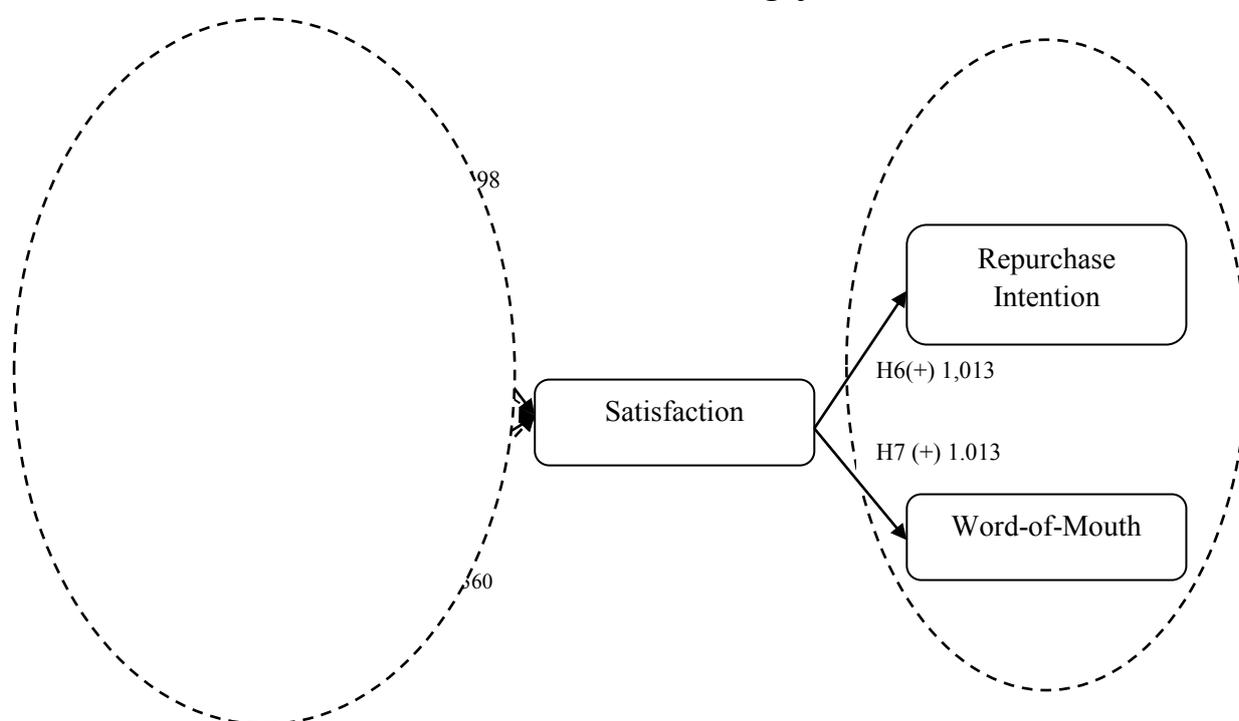
Tabel 2
Hasil pengujian *goodness of fit structural model* Toko Buku Centra Media

<i>Goodness of Fit</i>	Nilai Uji	Kriteria	Keterangan
CMIN/DF	1.191	< 2.000	Good Fit
RMSEA	0.036	< 0.080	Good Fit
GFI	0.873	> 0.900	Marginal Fit
AGFI	0.836	> 0.900	Marginal Fit
TLI	0.935	> 0.900	Good Fit
CFI	0.945	> 0.900	Good Fit

Setelah melakukan rekap data dari seluruh sampel yang diterima serta menganalisis kesesuaian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*), pengujian hipotesis dapat dilakukan. Uji ini

dilakukan untuk melihat seberapa besar dan signifikannya pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Gambar 1 adalah hasil pengolahan data model struktural. Gambar tersebut menampilkan nilai *standardized estimate* yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Gambar 1
Model Hasil Pengujian



Keterangan:

**Significant at the 0,05 level

Keterangan: angka menunjukkan nilai *standardized estimate*

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS 22 dan ketentuan dari diterimanya hipotesis adalah dengan nilai $CR \geq 1,96$. Berikut merupakan rekapitulasi hasil dari nilai CR dan *standardized estimate* yang disajikan dalam Tabel 3 berikut. Dari tabel tersebut, tidak semua hipotesis dinyatakan terdukung dan antar variabel berpengaruh secara positif.

Tabel 3

Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	<i>Empathy</i> → <i>Satisfaction</i>	0.498	0.197	2.071	0.038	Hipotesis Terdukung
2	<i>Reliability</i> → <i>Satisfaction</i>	-0.366	0.170	-1.643	0.100	Hipotesis Tidak Terdukung
3	<i>Responsiveness</i> → <i>Satisfaction</i>	0.169	0.174	0.901	0.367	Hipotesis Tidak Terdukung
4	<i>Tangibility</i> → <i>Satisfaction</i>	0.269	0.076	2.143	0.032	Hipotesis Terdukung
5	<i>Assurance</i> → <i>Satisfaction</i>	0.360	0.174	1.946	0.052	Hipotesis Tidak Terdukung
6	<i>Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1.013	0.166	6.273	***	Hipotesis Terdukung
7	<i>Satisfaction</i> → <i>Word of Mouth</i>	1.013	0.169	5.470	***	Hipotesis Terdukung

Pada hipotesis H1 terdukung dan berdasarkan nilai *critical ratio* dan *p-value* menunjukkan hubungan yang signifikan antara *empathy* dan *customer satisfaction* dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2.071 dan nilai *p-value* sebesar 0.038. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kitapci *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa *empathy* memiliki efek positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis H2 tidak terdukung dan berdasarkan nilai *critical ratio* dan *p-value* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara *reliability* dan *customer satisfaction* dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar -1.643 dan nilai *p-value* sebesar 0.100. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kitapci *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa *reliability* memiliki efek negatif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis H3 tidak terdukung dan berdasarkan nilai *critical ratio* dan *p-value* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara *responsiveness* dan *customer satisfaction* dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 0.901 dan nilai *p-*

value sebesar 0.367. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kitapci *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki efek negatif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis H4 terdukung dan berdasarkan nilai *critical ratio* dan *p-value* menunjukkan hubungan yang signifikan antara *tangibility* dan *customer satisfaction* dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2.143 dan nilai *p-value* sebesar 0.032. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kitapci *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa *tangibility* memiliki efek positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis H5 tidak terdukung dan berdasarkan nilai *critical ratio* dan *p-value* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara *assurance* dan *customer satisfaction* dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 1.946 dan nilai *p-value* sebesar 0.052. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjoanoto dan Kunto (2013) yang menunjukkan bahwa *assurance* memiliki efek positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis H6 terdukung dan berdasarkan nilai *critical ratio* dan *p-value* menunjukkan hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 6.273 dan nilai *p-value* sebesar ***. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kitapci *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki efek positif terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis H7 terdukung dan berdasarkan nilai *critical ratio* dan *p-value* menunjukkan hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *word of mouth* dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5.470 dan nilai *p-value* sebesar ***. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kitapci *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki efek positif terhadap *word of mouth*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, berikut adalah hasil pengujian hipotesis dari berbagai tahapan dalam penelitian secara

keseluruhan. Enam dari tujuh hipotesis telah terbukti signifikan secara statistik dan juga terdukung.

1. *Empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Toko Buku Centra Media di Sidoarjo
2. *Reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Toko Buku Centra Media di Sidoarjo
3. *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Toko Buku Centra Media di Sidoarjo
4. *Tangibility* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Toko Buku Centra Media di Sidoarjo
5. *Assurance* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Toko Buku Centra Media di Sidoarjo
6. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di Toko Buku Centra Media di Sidoarjo
7. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* di Toko Buku Centra Media di Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan merupakan hasil replikasi dari jurnal yang berjudul “*The Paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers*” yang merupakan penelitian dari Olgun Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol, Zuhrem Yaman, Mustafa Gulmez (2013) dilakukan di Turki. Tujuan dari penelitian ini adalah menunjukkan pentingnya pengaruh dimensi-dimensi *service quality* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* khususnya di negara berkembang.

Peneliti memberikan rekomendasi bagi Manajemen situs Lazada sebagai berikutnya. Pertama, Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa dari lima dimensi *service quality*, *tangibility* mempunyai pengaruh terbesar terhadap *satisfaction*. Dan demikian Toko Buku Centra Media diharapkan untuk lebih fokus terhadap upaya membuat *tangibility* agar bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memanfaatkan fasilitas yang ada menjadi lebih berfungsi dengan baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan *member card* yang ditingkatkan dengan memberi *barcode* yang dapat di *scan* melalui sistem di

komputer. Pemanfaatan *member card* yang lebih baik dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu pemilik dari Toko Buku Centra Media dan juga pelanggan. Dilihat dari sisi pemilik maka *member card* tersebut dapat dipergunakan sebagai *database* pelanggan. *Database* tersebut digunakan untuk melihat *track record* dari pembelian yang dilakukan pelanggan selama ini, apabila baik maka pemilik Toko Buku Centra Media dapat memanfaatkan hal tersebut dengan memberi penghargaan-penghargaan khusus. Tidak hanya melalui *membercard* saja *tangibility* dapat ditingkatkan tetapi juga dapat memberi tanda-tanda atau papan informasi yang selama ini masih dilihat kurang di Toko Buku Centra Media. Hal tersebut dapat dilihat melalui *mean* pada pernyataan “barang-barang seperti tanda atau papan informasi mengenai Toko Buku Centra Media menarik perhatian dan mudah dipahami” mendapatkan *mean* yang paling rendah. Kedua, Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan nilai *mean* untuk pernyataan “Toko Buku Centra Media menyediakan layanan tanpa membuat kesalahan” memiliki nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini terkait dengan tidak adanya penilaian langsung yang dilakukan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh karyawan. Permasalahan tersebut dapat diwujudkan dengan adanya survey dengan menggunakan alat berupa gadget yaitu tab yang diletakkan di dekat kasir dimana tab tersebut menampilkan penilaian untuk karyawan yang melayani pelanggan, seperti halnya yang dilakukan oleh alfamart dan indomart. Sehingga dalam seminggu atau sebulan dapat diketahui apakah pelanggan mendapatkan pelayanan tanpa kesalahan atau tidak. Ketiga, Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Sidoarjo. Oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya yang mereplikasi penelitian ini untuk lebih memperluas cakupan wilayah penelitian atau dilakukan di wilayah yang berbeda. Tujuannya adalah agar dapat mengetahui karakteristik anggota / responden kualitas layanan Toko Buku Centra Media di daerah lainnya. Keempat, Penelitian ini hanya menggunakan satu *convenience store* saja yaitu Toko Buku Centra Media, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan menambahkan *retail* atau *convenience store* lainnya sehingga dapat dibandingkan hasilnya. Kelima, Penelitian ini hanya menggunakan sampel

sebanyak 150 responden, diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel lebih banyak agar hasil penelitian lebih *representative*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W.F., Nasharuddin, S.Z. and Kassim, E., 2013, Service quality dimension and customer satisfaction: an empirical study in the Malaysian hotel industry, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 34 No. 2, pp. 115-125.
- Aryadi, Doddy F, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Giant Supermarket Dinoyo Malang), Jurnal Universitas Brawijaya Malang.
- Carol Lu., Celine Berchoux., Michael W Marek and Brendan Chen, 2015, Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 Iss 2 pp. 168 – 182.
- Dunne, Patrick M. dan Lusch, Robert F., 2008, Edisi-6. *Retailing*. China: Thomson SouthWestern.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Gremler, and Brown, 1999, The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No.3, 1999, pp. 271-291.
- Jamal, A. and Anastasiadou, K., 2007, Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 3/4, pp. 398-420.
- Jayawedhena, C, Wright, L.T., 2008, An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects, *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 9/10, 2009 pp 1171-1187.
- Kassim, N. and Abdullah, N.A., 2010, The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings, *Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 351-71.

- Kandampully, J. and Suhartanto, D., 2000, Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 12 No.6, pp. 346-51.
- Kitapci, O., Dortyol, I.T., Yaman, Y., and Gulmez, Y., 2013, The Paths From Service Quality Dimensions to Customer Loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, vol. 36 no.3.
- Kitapci, O., Akdogan, C., Dortyol, I.T, 2014, The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intention and Word-of-Mouth Communication in The Public Healthcare Industry. *Social and Behavioral Sciences* 148 (161-169).
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L, 2012, *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, J., Kim, H., Ko, Y.J. and Sagas, M, 2011, The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy, *Sport Management Review*, Vol. 14, pp. 54-63.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., 2009, *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. and Sountar, G.N, 2007, Conceptualizing word of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1475-94.
- [Ritu Narang](#), 2012, How do management students perceive the quality of education in public institutions?, *Quality Assurance in Education*, Vol. 20 Iss: 4, pp.357 – 371.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjoanoto, Michael, T., dan Kunto, Yohannes, S., 2013, Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Jade Imperial, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1.
- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Eggert, A. and Bindl, U, 2007, Service quality and satisfaction: and international comparison of professional service perceptions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21/6.
- Whidya Utami, Christina, 2006, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Whidya Utami, Christina, 2010, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijanto, Setyo H, 2008, *Structural Equation Modelling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuen, Kum Fai dan Vinh V. Thai, 2015, Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping, *International Journal of Quality and Services Sciences*, Vol. 7. No 2/3.
- Zeithaml, Valerie A, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, 1990, *Delivery Quality service: Balancing Customer Perception and Expectation*, International Edition. New York: The Free Press.
- <http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799>
- <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>
- <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>