

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN RETAIL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN MART 212 DI KOTA MEDAN

Arief Hadian dan Muhammad Rahmat

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Sumatera Utara
ariefhadian8811@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan swalayan 212 Mart yaitu aspek fisik, kehandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah dan kebijakan terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart di Kota Medan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berjenis asosiatif. Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan swalayan 212 Mart yang berbelanja pada swalayan 212 Mart di wilayah Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian pada swalayan 212 Mart. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu dengan metode purposive sampling. Pada penelitian ini dimensi kebijakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada swalayan swalayan 212 Mart.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan Retail, Kepuasan Konsumen swalayan 212 Mart*

ABSTRACT

The research objectives to be achieved in this study were to determine the magnitude of the influence of the quality of service supermarkets 212 Mart namely aspects of physical, reliability, personal interaction, problem solving and policy towards consumer satisfaction supermarket 212 Mart in Medan City. This type of research uses associative quantitative research. This research will be conducted at 212 Mart self-service customers who shop at 212 Mart supermarkets in the Medan City area. The population in this study were people who made purchases at 212 Mart supermarkets. The sample in this study was 100 people. For sampling techniques using nonprobability sampling technique that is by purposive sampling method. In this study the dimensions of service quality policy have a positive and significant effect on consumer satisfaction at self-service supermarkets 212 Mart.

Keywords : *Retail Service Quality, Consumer Satisfaction Supermarkets 212 Mart*

PENDAHULUAN

Kesadaran konsumen tentang produk-produk Islami terus meningkat. Indonesia sebagai penduduk muslim terbesar menjadikan sebagai pasar terbesar produk-produk atau pun layanan yang bersifat Islami. Produk-produk dan pelayanan-pelayanan pun terus tumbuh dan terus berkembang menjadi berbagai varian-varian produk dan pelayanan yang terus di tawarkan, seperti bank-bank syariah, asuransi syariah dan terakhir adanya mart syariah. Swalayan 212 Mart merupakan pencetus awal swalayan berbasis syariah yang memiliki cabang hampir di seluruh Indonesia, mungkin saja ada swalayan syariah lain tetapi tidak memiliki cabang hampir di seluruh Indonesia. Swalayan 212 Mart awal pembentukannya merupakan jawaban dari kesadaran masyarakat muslim yang ada di Indonesia dalam berbelanja bukan saja produk-produk halal yang ditawarkan tetapi juga pelayanan yang berbeda dengan pelayanan yang dilakukan oleh swalayan lain.

Swalayan 212 Mart yang melayani pelanggan, juga dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya berupa kualitas pelayanan yang berbeda dengan kualitas pelayanan dengan swalayan lain yang merupakan ciri khas swalayan 212 Mart tersebut. Secara definisi kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan

harapan pelanggan, memberikan layanan berkualitas berarti menyesuaikan dengan harapan pelanggan secara konsisten (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Kualitas pelayanan ini penting untuk terus ditingkatkan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja pada swalayan 212 Mart tersebut.

Kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, juga merupakan salah satu variabel yang banyak diteliti. Peningkatan kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan yang memuaskan (Oliver, 1999). Artinya, konsumen merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan bahwa pemenuhan ini menyenangkan. Demikian. kepuasan adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan versus ketidaksenangan. Dan menurut. Peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan salahsatunya dengan secara rutin melakukan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari pemasaran. Menurut Oliver (1999) bahwa kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan yang memuaskan. Artinya, konsumen merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan bahwa pemenuhan ini menyenangkan. Demikian. kepuasan adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan versus ketidaksenangan. Menurut Peter dan Olson (2010) kepuasan konsumen terdiri dari tiga bagian yaitu pertama diskonfirmasi positif terjadi ketika kinerja produk lebih baik dari yang diharapkan, kedua diskonfirmasi negatif terjadi ketika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan dan diskonfirmasi netral terjadi ketika persepsi kinerja hanya memenuhi harapan. Menurut Liu, Lee, dan Hung (2017) bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi psikologis kumulatif terhadap konsistensi antara antisipasi pra-pembelian dan evaluasi pasca pembelian perilaku transaksional pelanggan. Menurut Fernandes (2018) bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kenikmatan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengevaluasi produk atau layanan tertentu yang telah mereka gunakan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan atau kualitas pelayanan merupakan awal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Parasuraman et al. (1985) bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan, memberikan layanan berkualitas berarti menyesuaikan dengan harapan pelanggan secara konsisten. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) bahwa kualitas layanan sebagai "ketidaksesuaian antara persepsi konsumen tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan harapan mereka tentang perusahaan yang menawarkan layanan semacam itu". Menurut Asubonteng, McCleary, dan Swan (1996) bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan untuk kinerja layanan sebelum pertemuan layanan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Menurut Al-Jazzazi dan Sultan (2017) bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana suatu produk yang tidak nyata memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dari layanan tersebut. Dan menurut Wirtz dan Lovelock (2018) bahwa mendefinisikan kualitas layanan dari perspektif pengguna sebagai standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan Retail Supermarket

Banyak usaha untuk mengetahui kualitas pelayanan, yaitu dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan pertama-tama dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985) dan kemudian diperbaiki serta disempurnakan oleh Parasuraman et al. (1988). Kemudian banyak mengembangkan dimensi kualitas pelayanan dengan model yang disesuaikan dengan subyek yang berbeda. Pada penelitian ini model dimensi kualitas pelayanan yang ingin diteliti adalah model Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) Model dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Kaul (2007) yaitu

1. Dimensi Aspek Fisik
 - a. Sub-dimensi Penampilan
 - Toko memiliki peralatan dan perlengkapan yang terlihat modern
 - Toko dan fasilitas fisiknya secara visual menarik
 - Materi yang terkait dengan layanan toko ini (seperti tas belanja, kartu loyalitas, dan katalog) menarik secara visual
 - toko memiliki fasilitas fisik yang bersih, menarik, dan nyaman (toilet, kamar pas)
 - b. Sub-dimensi kenyamanan
 - tata letak toko memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan
 - tata letak toko memudahkan pelanggan untuk berpindah-pindah di toko
2. Dimensi Keandalan
 - a. Sub-dimensi janji
 - Sesuatu yang dijanjikan toko (seperti perbaikan, perubahan) pada waktu yang ditentukan toko akan melaksanakannya
 - Toko melaksanakan pelayanan yang dijanjikannya
 - b. Sub-dimensi melakukan dengan benar
 - Toko melakukan pelayanan dengan benar
 - Toko memiliki barang yang dijual pada saat pelanggan menginginkannya
 - Toko berusaha mencatat transaksi penjualan tanpa kesalahan
3. Dimensi Intraksi Personal
 - a. Sub-dimensi inspirasi keyakinan
 - Karyawan toko memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan
 - Perilaku karyawan toko menanamkan kepercayaan pelanggan
 - Pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka dengan toko ini
 - b. Sub-dimensi kesopanan /bantuan
 - Karyawan toko memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
 - Karyawan di toko memberi tahu kepada pelanggan kapan pelayanan akan dilakukan
 - Karyawan di toko tidak pernah terlihat terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan
 - Toko selalu memberikan pelanggan perhatian secara individu
 - Karyawan toko selalu sopan kepada pelanggan
 - Karyawan toko memperlakukan pelanggan dengan sopan di telepon
4. Dimensi Penyelesaian Masalah
 - Toko rela menangani pengembalian dan pertukaran barang yang di beli
 - Ketika seorang pelanggan memiliki masalah, toko tersebut menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya
 - Karyawan toko dapat menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera.
5. Dimensi Kebijakan
 - Toko ini menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi
 - Toko menyediakan banyak tempat parkir yang nyaman bagi pelanggan
 - Toko memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan mereka

- Toko menerima semua kartu kredit yang ada
- toko memiliki kartu kredit sendiri

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berjenis asosiatif. Penelitian ini akan dilakukan pelanggan yang berbelanja pada swalayan Mart 212 di wilayah Kota Medan, yang dilakukan pada bulan Agustus sampai bulan Desember 2018.

Definisi Operasional

Batasan penelitian ini adalah

Definisi operasional variabel kualitas pelayanan yaitu yang diadopsi menurut Kaul (2007) yaitu Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, Policy. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1. Variabel Aspek Fisik (X1)
Memiliki peralatan modern, kebersihan tempat, kerapian barang, kebersihan toilet, kemudahan menemukan barang, kemudahan pergerakan pelanggan,
2. Variabel Keandalan (X2)
Menepati janji, melaksanakan pelayanan yang dijanjikan, harga yang tertera, barang tidak kadaluarsa, kebutuhan barang yang dijual, transaksi yang akurat
3. Variabel Interaksi Pribadi (X3)
Pengucapan salam, pengetahuan karyawan, perilaku karyawan yang memberikan kepercayaan, pelayanan karyawan yang aman dan nyaman, karyawan yang selalu mambantu, karyawan yang memberikan pelayanan cepat, karyawan yang menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi kadaluarsa, karyawan memberikan bantuan yang tulus.
4. Variabel Pemecahan Masalah (X4)
Kerelaan menangani pengembalian harga, kesediaan menerima barang salah beli, menangani barang yang cacat, menerima barang yang kadaluarsa.
5. Variabel Kebijakan Syariah Islam (X5)
Menyediakan produk sesuai syariah Islam, menyediakan produk halal, berakad pada saat transaksi, tidak menyediakan produk haram, menghentikan operasional sewaktu sholat, tidak menjual kontrasepsi, tidak menjual rokok, tidak menjual minuman beralkohol, mengutamakan menjual produk UMKM muslim, mengeluarkan zakat 2,5%, karyawan berseragam islami.

Definisi operasional Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (Y1) adalah kepuasan total yang dirasakan oleh konsumen. Adapun dimensi mengacu pada penelitian Caruana (2002) adalah kepuasan keseluruhan, senang berbelanja di 212, harapan yang sesuai saat berbelanja di 212, senang dengan kualitas layanan 212.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang setia dalam melakukan pembelian pada supermarket syariah 212 mart. Dikarenakan banyaknya yang setia dalam melakukan pembelian pada supermarket syariah 212 mart tidak bisa ditentukan jumlahnya maka menurut Black (2013) untuk mencari sampel dari populasi yang tidak diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{E^2}$$

dimana:

- z = tingkat kepercayaan dari distribusi normal
p(1-p) = variasi populasi
E = kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*)

Dengan menggunakan rumus diatas maka sampel dapat dicari yaitu penelitian ini diharapkan tingkat kepercayaan 95% maka didapat

- Z dengan tingkat kepercayaan 95% didapat nilainya adalah 1,96
- p(1-p) dengan proporsi populasi 50:50 maka didapat nilai p adalah 0,5
Sehingga p(1-p) adalah $0,5 \times (1-0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$
- E = kesalahan sampel yang dikehendaki 10% sehingga nilai E adalah 0,1

Maka perhitungan dengan memakai nilai yang didapat diatas adalah

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,1^2} = 96,04 \approx 97$$

melihat hasil diatas sampel didapat 96,04 orang dan di bulatkan menjadi 97 orang. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode purposive *sampling*

Metode Analisis Data Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis. Adapun pengujian hipotesis adalah regresi linear berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

dimana :

- Y = kepuasan konsumen
X₁ = Aspek Fisik
X₂ = Keandalan/Reliability
X₃ = Interaksi Pribadi
X₄ = Pemecahan Masalah
X₅ = Kebijakan Toko
b₀ = konstanta
b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = koefisien regresi variabel independen
e = error term

Uji t

Uji t adalah pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui koefisien regresi secara individual atau uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel bebas secara parsial. Pengujian uji t ini dengan melihat nilai signifikansi yang di dapat pada SPSS. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh signifikan, dan begitu sebaliknya.

Uji F

Uji F adalah pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi linier berganda secara secara simultan atau uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang ada pada regresi linier berganda mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel bebas secara simultan. Pengujian uji F ini dengan melihat nilai

signifikansi yang di dapat pada SPSS. Apabila nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 maka uji F tersebut berpengaruh signifikan, dan begitu sebaliknya.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Linnier Berganda

Hasil analisis regresi linnier berganda dapat dilihat dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS yaitu:

Tabel 1
Hasil Regresi Linnier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,025	,712		1,439	,153
	X1	,102	,060	,178	1,697	,093
	X2	,072	,074	,100	,966	,337
	X3	,110	,072	,240	1,541	,127
	X4	-,053	,090	-,049	-,586	,559
	X5	,175	,039	,483	4,556	,000

Tabel 2
Hasil Uji Serentak ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,544	5	73,709	94,744	,000(a)
	Residual	70,796	91	,778		
	Total	439,340	96			

a Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

b Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dilihat dari hasil pengolahan dengan SPSS di dapat persamaan regresi linnier berganda adalah sebagai berikut

$$Y = 1,025 + 0,175 X5$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dalam persamaan, konstanta di dapat mempunyai nilai sebesar 1,025, artinya apabila variabel bebas yang ada pada penelitian ini tidak memberikan pengaruh maka kepuasan konsumen bernilai 1,025.
2. Bahwa dalam persamaan di dapat nilai koefisien pada variabel bebas diatas bertanda positif, artinya bahwa semakin tinggi nilai yang didapat pada variabel bebas yaitu akan memberikan peningkatan kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisien (X5) bernilai 0,175. Artinya bahwa pengaruh variabel bebas (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga dengan adanya peningkatan X5 maka memberikan peningkatan yang positif terhadap kepuasan konsumen Mart 212.
4. Hasil Uji F atau uji serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mart 212.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini didapat hasil dengan pengolahan SPSS bahwa variabel kebijakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan swalayan 212 Mart. Pada pengolahan dengan menggunakan SPSS hanya variabel kebijakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel lain yaitu aspek fisik, kehandalan, interaksi pribadi dan penyelesaian masalah tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan swalayan 212 Mart. Artinya 4 dimensi kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh kepada kepuasan pelanggan, hanya dimensi kebijakan yang mempunyai pengaruh signifikan. Dengan begitu semakin baik kebijakan yang diterapkan swalayan 212 mart kepada pelanggan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen swalayan 212 Mart yang hanya dipengaruhi oleh dimensi kebijakan, hal ini dikarenakan pada kasus swalayan 212 Mart mengeluarkan kebijakan tentang pelayanan pada swalayan 212 Mart seperti menyediakan produk sesuai syariat Islam, menyediakan produk halal, berakad pada saat transaksi, tidak menyediakan produk haram, menghentikan operasional sewaktu sholat, tidak menjual kontrapresi, tidak menjual rokok, tidak menjual minuman beralkohol, mengutamakan menjual produk UMKM muslim, mengeluarkan zakat 2,5%, karyawan berseragam islami memberikan pengaruh kepuasan kepada para pelanggan swalayan 212 Mart. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart, biarpun pada penelitian ini untuk empat dimensi lain tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen 212 Mart. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Beneke et al. (2012) dan penelitian Shekhar (2011) dimana beberapa dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, tetapi secara serentak kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa

1. Dimensi aspek fisik (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart.
2. Dimensi kehandalan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart.
3. Dimensi interaksi pribadi (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart
4. Dimensi pemecahan masalah (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart.
5. Dimensi kebijakan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart dengan nilai koefisien 0,175
6. Nilai konstanta sebesar 1,025 artinya apabila variabel bebas yang ada pada penelitian ini tidak memberikan pengaruh maka kepuasan konsumen bernilai 1,025.

Setelah melakukan penelitian ini, maka dapat diambil saran sebagai berikut

Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mart 212.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jazzazi, A., dan Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 275-297.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., dan Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6), 62-81.

- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., dan Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1), 27-43.
- Black, K. (2013). *Applied business statistics: Making better business decisions*. Singapore: John Wiley & Sons Inc.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., dan Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the academy of marketing science*, 24(1), 3-16.
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
- Kaul, S. (2007). Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India. *Vikalpa*, 32(1), 15-26.
- Liu, W.-K., Lee, Y.-S., dan Hung, L.-M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). New York, USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Shekhar, B. R. (2011). Impact of Service Quality on Apparel Retail Customer Satisfaction - A Study of Select Metropolitan City Hyderabad. *Journal of Management Research*, 3(2), 13.
- Wirtz, J., dan Lovelock, C. (2018). *Essentials of Service Marketing* (3rd ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.