

KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, *PRIVATE BRAND* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HYPERMART PURI JAKARTA

Euis Heryati

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9 Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
euis.heryati@esaunggul.ac.id

Abstrak

Hypermarket dikelompokkan dalam ritel modern yang menggabungkan pasar swalayan, toko diskon dan pengecer. Barang yang dijual sangat beragam tidak hanya barang yang dibeli secara rutin, tetapi juga menjual pakaian, peralatan rumah tangga, barang elektronik dan barang lainnya. Saat ini setiap industri ritel modern menghadapi persaingan yang ketat dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan. Keadaan ini tidak terkecuali dengan Hypermart Puri yang merupakan salah satu Hypermarket di Jakarta Barat. Berdasarkan Hasil riset lembaga *Carre* tahun 2010 Hypermart memiliki tingkat kepuasan paling rendah dibawah pesaing utamanya yaitu Carrefour dan Giant. Hasil riset ini mengindikasikan bahwa pengelolaan manajemen Hypermart kurang memuaskan. Hal ini mengingat kepuasan merupakan hal yang utama dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan. Beberapa persoalan lainnya yang muncul dalam ritel Hypermart adalah, *Store Atmosphere*, dan *Private Brand*, yang dipersepsi tidak baik oleh pelanggannya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu diketahui Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Private Brand* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri. Masalah diamati dengan metoda kausalitas dengan sampel pelanggan Hypermart Puri berjumlah 150 orang. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Hasil penelitian, variabel Kualitas pelayanan, *Store Atmosphere*, *Private Brand* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.300, artinya 30,0% perubahan pada kepuasan dapat dijelaskan oleh X_1, X_2 dan X_3 tetapi sisanya oleh faktor lain. Pada Variabel Loyalitas *Store Atmosphere* dan *Private Label* tidak berpengaruh secara langsung kecuali Kualitas Pelayanan. Implikasi dari hasil penelitian ini, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas variabel *Store Atmosphere* dan *Private Label* karena pelanggan menilai kedua variabel ini relatif rendah kualitasnya.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *store atmosphere*, *private label*

Pendahuluan

Berkembangnya kehidupan modern masyarakat khususnya di perkotaan saat ini membawa konsekuensi pada gaya hidup yang dijalani mereka. Gaya hidup modern masyarakat kota ini menggambarkan mulai dari berbagai aktifitas. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari modernitas masyarakat kota adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktifitas belanja. Belanja baik untuk keperluan konsumsi sehari-hari (kebutuhan primer) dan konsumsi kebutuhan sekunder lainnya, seperti kebutuhan sandang (pakaian dan kelengkapannya). Kecenderungan yang terjadi akhir-akhir ini semakin memperjelas fenomena tersebut seperti perkembangan jumlah gerai *hypermarket* yang cukup pesat menjadi bukti intensitas persaingan

dalam industri ini, contohnya ritel-ritel besar seperti Carrefour, Hypermart, Giant, dan Makro (Swa No.06/XV/19 Maret-April 2009).

Tabel 1 di bawah menunjukkan terdapat perbedaan jumlah gerai dan omzet kenaikannya yang cukup bervariasi antara kelompok hypermarket kenaikan tiap tahun tertinggi Carrefour mencapai 69% ditahun 2008 sedangkan Hypermart malah menurun dari tahun sebelumnya 10% yaitu dengan kenaikan sebesar 26% perbedaan ini tentunya bisa disebabkan oleh beberapa faktor misalnya karena perbedaan strategi pemasaran, perbedaan pelayanan seperti pada tabel 2 service Quality yang mengakibatkan pada penurunan omzet dan profit. Keadaan kualitas layanan di kelas hypermarket didukung dengan data yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Gerai Ritel di Indonesia
Perkembangan Jumlah Gerai dan Perkiraan Omset Ritel Modern

Ritel Modern	2005		2006		2007		2008		Perkiraan Jumlah Item Produk yang Dijual
	Gerai (unit)	Omset (Rp triliun)	Gerai (unit)	Omset (Rp triliun)	Gerai (unit)	Omset (Rp triliun)	Gerai (unit)	Omset (Rp triliun)	
Supermarket									
Super Indo	46	1,7	50	1,2	56	1,4	63	3,5	22.000
Foodmart (Matahari)	-	-	32	-	29	-	27	0,8	35.000
Carrefour Express	-	-	-	-	-	-	30	1	20.000
Hipermarket									
Carrefour	19	5,7	29	7,1	37	9,1	58	18	45.000
Hypermart	16	1,7	26	3,1	36	4,0	43	9	42.000
Giant	12	2,4	17	3,1	17	3,6	26	-	-
Makro	17	-	19	-	19	-	19	2,5	-

Sumber: Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya

Tabel 2
Data Tingkat Kepuasan pelanggan dalam Pasar Modern

MODERN MARKET SERVICES								
	Branch Accessibility	Service Process	People	Service Complaint Handling	PSQ	PSV	ISSI 2010	SQA
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
Carrefour	4.1292	4.1305	3.9883	3.9518	4.0475	4.0843	4.0632	Diamond
Giant	3.9546	3.9451	3.9520	3.8925	3.9320	4.0108	3.9656	Gold
Hypermart	3.9639	3.9925	3.8656	3.7905	3.9014	3.9048	3.9029	
Super Indo	3.7830	3.8133	3.7141	3.6400	3.7363	3.7800	3.7549	
Makro	3.6901	3.7694	3.7263	3.7049	3.7294	3.7705	3.7469	
Lainnya	3.8195	3.6097	3.7066	3.7143	3.6921	3.7143	3.7016	
Rata-rata Industri	3.9575	3.9631	3.8813	3.8330	3.9063	3.9443	3.9226	

*) Sampel random dan booster, Toko Ritel Furniture & bangunan lainnya dengan total respons setiap Toko kurang dari 30 respons

Keterangan
PSQ : Perceived Service Quality
PSV : Perceived Service Value
ISSI : Indonesian Service Satisfaction Index

Sumber: Carrefour Center

Pada Tabel 2 Tingkat kepuasan dalam pasar modern Hypermart, Hypermart memiliki nilai kepuasan kualitas layanan lebih rendah dibandingkan dengan Carrefour dan Giant dengan demikian masih ada gap kepuasan antara pelanggan sebagai penerima dengan retailer. Untuk itu perlu adanya upaya peningkatan yang signifikan yang harus dilakukan oleh hypermart pada kualitas pelayanan.

Strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan ini bahkan sebaiknya hingga pada kepuasan tinggi akan lebih baik mengingat para pelanggan yang hanya merasa puas masih mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik, namun bagi mereka yang sangat puas (kepuasan Tinggi) akan lebih sulit untuk mengubah pilihannya, karena kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu (Kotler, 2013).

Selain Kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Store Atmosphere dan *Produk Assortmen*, jika iklan bertujuan menarik dan mengajak pembeli datang berkunjung ke toko maka untuk atmosfir toko ini

bertujuan bagaimana suasana toko yang akan membuat pembeli nyaman betah berlama-lama didalamnya, sehingga akan menimbulkan transaksi berbagai produk.

Sementara itu bagi retailer manfaat dari Private Brand adalah peluang untuk memperoleh keuntungan karena tingkat harga yang lebih murah. Selain itu penerapan Private Brand akan secara positif meningkatkan citra toko.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan yang penting tetapi tidak cukup hanya puas saja, dalam pasar yang demikian kompetitif karena kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Untuk itu perusahaan perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan pelanggan, membidik kesetiaan dan komitmen pelanggan sejati (loyal) karena pelanggan loyal akan membayar 7% sampai 10 persen lebih banyak ketimbang pelanggan yang tidak loyal.

Loyalitas demikian penting, ada sementara pendapat yang mengasumsikan dalam dunia ritel modern yang demikian kompetitif memberikan kepuasan saja tidak cukup, seperti yang

diungkapkan oleh Oliver,(1999) bahwa ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme mekanisme lainnya maka kepuasan yang disebutkan sebagai pembentuk loyalitas menjadi tidak signifikan lagi.

Atas dasar kajian dalam latar belakang penelitian ini serta informasi riset terdahulu maka peneliti merasa tertarik untuk mengembangkan penelitian mengenai "**Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Indah Jakarta Barat**".

Biasanya Kepuasan ditinjau dari lima dimensi kualitas pelayanan tapi berkemungkinan ada faktor lain selain lima dimensi seperti *Private Brand* dan *Store Atmosphere*, Selain itu secara empiris akan dilihat bagaimana kualitas pelayanan, *private brand* dan *store atmosphere* mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan hypermart, sehingga permasalahan terkait yang diangkat menjadi objek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan, *Store atmosphere* dan *Private Brand* mempengaruhi kepuasan pelanggan
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan *Private Brand* pada loyalitas

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji Tingkat Kualitas Pelayanan, Tingkat Store Atmosphere, Tingkat Private Label, Tingkat Kepuasan dan Loyalitas pelanggan pada Hypermart Puri
2. Untuk menguji bagaimana Kualitas Pelayanan(X_1), *Store Atmosphere*(X_2), *Private Brand* (X_3) Mem-pengaruhi Kepuasan.
3. Untuk menguji bagaimana Kualitas Pelayanan(X_1), *Store Atmosphere*(X_2), *Private Brand* (X_3) Mempengaruhi Loyalitas

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman Kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan. Dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa studi mengemukakan bahwa

kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Michael Levi dan Barton A Weitz dalam Amir Taufik (2004;130), berdasarkan riset mereka bahwa banyak sekali aspek-aspek pelayanan yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dapat dilihat di tabel 3.

Adapun Dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari lima faktor (Kotler,1998) yaitu :

- a. Dimensi Fisik (Tangible)
- b. Dimensi Ketepatan (*Reliability*)
- c. Dimensi Keterlibatan (*Responsiveness*).
- d. Dimensi Keterjaminan (*Assurance*)
- e. Dimensi Empati (*Empaty*)

Keterkaitan Kualitas Layanan Jasa Retail

Menurut Gronroos dalam Tjiptono(2007), Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama yaitu

1. *Technically Quality*,. Komponen ini dapat dijabarkan menjadi tiga jenis meliputi
 - a. *Search Quality*
 - b. *Experience Quality* .
 - c. *Credence quality*,
2. *Functional Quality*,
3. *Corporate image*,

Berdasarkan komponen yang dikemukakan Gronroos diatas dapat disimpulkan bahwa output jasa dan teknik penyampaian serta daya tarik khas merupakan faktor yang dipergunakan dalam kualitas layanan.

Dabholkar et al dalam Tjiptono(2007;55) mengkritik model servqual yang dianggapnya tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan toko retail yaitu toko yang menjual berbagai macam barang dan jasa (swalayan, toserba, *specialty stores*), contohnya sejumlah dimensi yang relevan untuk konteks toko retail justru tidak tercakup dalam model servqual, diantaranya pengalaman pelanggan dalam mencari produk yang mereka butuhkan diantara rak-rak di pajangan, interaksi dengan staf toko sewaktu berbelanja di toko, dan pengalaman berkaitan dengan pengembalian barang yang tidak sesuai dengan harapan, oleh sebab itu penelitian ini mengadopsi konsep dabholkar karena dalam industri sejenis khususnya retail modern (Hypermarket).

Dimensi kualitas layanan retail yang diberikan Dabholkar meliputi lima faktor utama yaitu

1. *Physical Aspect* (aspek fisik), meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik misalnya memudahkan pelanggan untuk bergerak dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan.
2. *Reliability* (reliabilitas) yang pada prinsipnya sama dengan dimensi Reliabilitas pada model servqual, hanya saja dalam hal ini reliabilitas dipilah kedalam dua subdimensi yaitu memenuhi janji dan memberikan layanan dengan tepat (*doing it Right*)
3. *Personal interaction* (interaksi Personal) mengacu pada kemampuan karyawan juga dalam

menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan, pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan pelanggan.

4. *Problem solving* (pemecahan masalah) berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.
5. *Policy* (kebijakan) mencakup aspek-aspek kualitas layanan yang secara langsung di pengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir dan pemakaian kartu kredit.

Kelima dimensi tersebut diperinci menjadi 28 item skala pengukuran, dimana 17 diantaranya berasal dari skala pengukuran serviquel, sedangkan 11 item lainnya dikembangkan dari literatur dan riset kualitatif.

Tabel 3
Dimensi Pelayanan Ritel

Dimensi	Indikator
1. <i>Tangible</i> (kasat mata)	a. Penampilan toko b. <i>Merchandise display</i> c. Penampilan karyawan toko
2. Pemahaman terhadap pelanggan	a. Memberikan perhatian b. Mengenal langganan
3. Keamanan	a. Perasaan aman di area parkir b. Terjaganya kerahasiaan transaksi
4. Kredibilitas	a. Reputasi menjalankan komitmen b. Dipercayanya karyawan c. Garansi yang diberikan d. Kebijakan pengembalian barang
5. Informasi yang diberikan kepada pelanggan	a. Menjelaskan pelayanan dan biaya b. Jaminan penyelesaian masalah
6. Perilaku yang sopan	a. Karyawan yang bersahabat b. Penuh penghargaan c. Menunjukkan sikap perhatian
7. Akses	a. Kemudahan dalam bertransaksi b. Waktu buka toko yang sesuai c. Keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah
8. Kompetensi / Kecakapan	a. Pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan b. Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan
9. <i>Responsiveness</i> / cara menanggapi	a. Memenuhi panggilan pelanggan b. Memberikan pelayanan tepat waktu
10. <i>Reliability</i> / dapat diandalkan	a. Keakuratan bon pembelian b. Melayani dengan cepat c. Keakuratan dalam transaksi penjualan

Konsep Store Atmosphere

Salah satu dari sepuluh cara sukses dalam bisnis retail adalah dengan menjual *experience* (MerketingMix,2009),berdasarkan riset dari AC Nielsen 90% dari konsumen Indonesia menjadikan ritel tempat rekreasi.Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya *experience* baru yang diciptakan oleh peritel lewat berbagai sensasi indera(misalnya

tampilan secara visual, bunyi,bau dan tekstur).Bahkan Levy dan Weitz,menyebutkan bahwa Penciptaan *Store Atmosphere* merupakan bagian dari Strategi Ritel.

Penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual pencahayaan warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang(Levi&Weitz,2007).

Selanjutnya Gilbert(2003) menyatakan pula bahwa Suasana toko dapat memberikan kesempatan bagi pembeli untuk memiliki pengalaman dari lingkungan yang berbeda dan memberikan respon emosional. Harusnya hal ini dipahami dimana masing-masing sensorik marketing salah satunya *store atmosphere* merupakan hal yang menyeluruh dan dapat mempengaruhi tipe dan jumlah permintaan dari konsumen.

Store Atmosphere juga menimbulkan respon dari pengunjung berupa menikmati suasana toko (*enjoyment*), melewati waktu lebih lama di toko (*time in store*), mengeksplorasi barang-barang dalam toko (*items examined*), mencari Informasi lebih jauh (*information Acquired*), Pembelian (*purchase*) dan Kepuasan (*satisfaction*)

Dari Uraian dan pendapat diatas maka yang dimaksudkan Store Atmosphere dalam penelitian ini mengadopsi dari pendapat Kotler yaitu Visual atau tata letak produk/display produk,Suhu ruangan, Kebersihan ruangan dan,Suara/musik(nada) yang diperdengarkan.

Private Brand

Private Brand atau disebut juga Merek Pribadi adalah merek yang dipilih oleh Hypermart, dikendalikan dan dijual secara eksklusif oleh ritel juga dikenal sebagai pemilik merek toko atau Hypermart.

Menurut Berman& Evans(2010)berikut ini yang harus dipertimbangkan oleh peritel mengapa perlu mengembangkan private Brand:

1. Memberikan keuntungan sekitar 17% bagi retailer
2. Harga *Private Brand* Lebih murah 20-30% dibawah merek pabrik, tentunya ini menguntungkan bagi konsumen
3. Hampir 80% konsumen di Amerika khususnya mengenal dan tahu adanya *Private brand*
4. Dalam dunia virtual *Private Brand* dari beberapa peritel terkemuka memiliki kekuatan yang sama dengan produk yang dikeluarkan oleh pabrik.

Berdasarkan uraian diatas maka penting diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap Private Brand yang dikeluarkan oleh Hypermart terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Merek,Kemasan,Variasi Jenis Produk dan Kondisi Produk.

Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya . Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*Postpurchase action*), (Kotler;2013) Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberi referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Namun tidak demikian pada pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut dapat mengembalikan produk dan secara ekstrim mengajukan gugatan kepada perusahaan. Dengan Demikian perusahaan harus mengantisipasi hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan perilaku setelah pembelian, agar dapat meminimalisir jumlah konsumen yang tidak puas setelah pembelian (Lupioyadi,Rambat;2013)

Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang ulang tersebut (Olson, Peter;1993)

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Sejalan dengan pendapat Griffin Lovelock(2005) menyebutkan dalam konteks bisnis, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Berdasarkan Oliver, Loyalitas akan melalui fase sebagai berikut

Tahap 1. *Cognitif Loyalty*

Tahap 2. *Affective loyalty*

Tahap 3. *Conative Loyalty*

Tahap 4. *Action Loyalty*

Sedangkan Kepuasan dan ketidakpuasan Menurut Zeithaml dan Bittner(2009) , kepuasan pelanggan dan atau persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*(niatan perilaku) untuk berperilaku secara positif, seperti memuji perusahaan, memilih perusahaan itu dan bukan yang lainnya.Meningkatkan volume pembelian atau membayar lebih tanpa mempertanyakan lagi.

Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung tersebut adalah sikap yang biasanya dianut dengan keyakinan yang lebih besar. Konsistensi dengan hal ini, konsumen memiliki sikap yang lebih kuat mengenai sikap terhadap produk bila didasarkan pada pemakaian produk(Lupiyoadi,2013).

Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. R, Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh lima dimensi(Tangible,Responsiveness, Reliability,Empathy dan Assuranse) dari Model Serviquial, terhadap loyalitas pelanggan dalam industri perbankan di Penang Malaysia, hasil penelitian menunjukkan Kepuasan memediasi lima variabel dari model serviquial tadi terhadap loyalitas, dengan demikian kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Freddy Seven Putra, 2007.Penelitian ini menjelaskan persepsi pelanggan mengenai kinerja *retailing mix* dan kualitas layanan yang dilaksanakan oleh salah satu pelaku bisnis hypermarket di Hypermart Bandung Indah Plaza Bandung yang selanjutnya disebut BIP Bandung. Selain itu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *retailing mix*(*lokasi,barga,store atmofir*) dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat berperilaku loyal pelanggan Hypermart BIP Bandung.
3. Satriyono Ageng,2012 , Meneliti tentang atmosfir toko mempengaruhi Loyalitas konsumen pada Toko X ,hasil penelitian menunjukkan bahwa,lay out,aroma,sajian musik, tata cahaya dan display berpengaruh secara positif terhadap loyalitas.

4. Arthur Pagirik,2001,meneliti tentang *House Brand* atau *private Brand* terhadap loyalitas, hasil penelitian diperoleh bahwa Private Brand memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen dengan derajat hubungan sedang. Dampak *Private Brand* terhadap loyalitas sebesar 31.9%. sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausalitas dengan tujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan Loyalitas hypermart dilihat dari variabel Kualitas layanan, Store Atmosphere dan Private Brand. Dan selanjutnya kepuasan mempengaruhi Loyalitas

Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan, Hypermart dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 berdasarkan jawaban yang diberikan. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja di hypermart .Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *Accidental Sample*. Untuk menentukan berapa minimal sampel dari masing-masing tempat yang dibutuhkan karena dalam penelitian ini populasi tidak diketahui maka penelitian ini mengambil sampel sejumlah 150 Orang.

Uji Kualitas Data

Selanjutnya prosedur pengolahan data yang dilakukan adalah dengan mengelompokkan kualitatif dan data kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan antara lain dengan :

1. Uji *Validitas* dan *Reliabilitas*

a. Validitas

Untuk mengukur *validitas* instrument penelitian(kuesioner), uji validasinya sebesar >0.300 , dimana 0.300 menjadi standarisasi uji validasi berdasarkan pernyataan Cronbach.

b. Reliabilitas

Nilai *Reliabilitas* sebesar >0.600 dimana 0.600 adalah standarisasi nilai reliabilitas

dalam penelitian ini dan digunakan formula *Cronbach's Alpha* (α).

Metode Analisis

Untuk menganalisa tanggapan responden terhadap pelayanan pada Hypermart berdasarkan hasil pembobotan melalui kuesioner (daftar pertanyaan). Dalam hal ini digunakan *Skala Likert*. Setiap pernyataan mengenai tingkat kepentingan diberi nilai sebagai berikut:

Bobot	Kategori
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Kurang setuju
4	Setuju
5	Sangat setuju

Analisis Kuantitatif, yaitu menghitung regresi linier yang diolah dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS)

a. Regresi Linier

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu statistik regresi berganda dengan formula berikut sehingga melalui persamaan ini akan diukur pengaruh dimensi-dimensi kualitas jasa retail (X_1), Store Atmosphere (X_2), Private Label terhadap Kepuasan dan Loyalitas

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3,$$

Dimana

α_0 = Konstanta

β = koefisien regresi masing-masing

Z = *Loyalitas*

Y = *Kepuasan*

X_1 = *Kualitas Pelayanan*

X_2 = *Store Atmosphere*

X_3 = *Private Brand*

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan besarnya variasi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar R^2 berarti semakin besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel tidak bebas. Nilai R^2 yang disesuaikan adalah besarnya nilai R^2 yang telah memperhitungkan derajat kebebasan. Adjusted R^2 diperlukan untuk menghindari bias yang timbul terhadap sejumlah variabel independent

yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independent maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja lebih dari dua kali. Profil responden ini diuraikan berdasarkan data demografi meliputi: Jenis Kelamin, Umur, Pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan alasan yang berbelanja di hypermart. Dari Kelompok jenis kelamin konsumen perempuan 8,6 % lebih banyak dibandingkan pria artinya perempuan merupakan pengunjung terbanyak hal ini berkaitan dimana peran perempuan dalam keluarga sebagai pengelola keuangan secara kultur di Indonesia pembelian adalah wanita, hasil riset menunjukkan bahwa perempuan merupakan pengunjung terbanyak dari segi usia didominasi usia antara 30-50 sekitar 70%, sedangkan jenis pekerjaan sekitar 48% adalah pegawai swasta

Analisis Deskriptif Penilaian Responden

Hasil analisis ini menggambarkan penilaian responden terhadap seluruh aitem - aitem pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Selanjutnya distribusi jawaban responden untuk Variabel Bebas dan terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden tentang Kualitas Pelayanan, terlihat responden menilai dengan hasil rata-rata paling rendah pada pengetahuan karyawan tentang jenis-jenis produk butir ke 6 sebesar 4,03, yang merupakan salah satu dimensi Personal Interaction. Hal ini perlu di upayakan oleh pihak hypermart untuk meningkatkan keberadaan jenis produk serta pengetahuan produk yang dibeli konsumen agar konsumen puas.

Sementara itu nilai rata-rata tertinggi untuk variabel kualitas pelayanan, diperoleh pada butir pertanyaan tentang sarana tempat penitipan barang sebesar 4,57. Artinya pelanggan hypermart puas dengan sarana tempat penitipan barang berdasarkan pengamatan penulis sarana penitipan barang ini tempatnya mudah dijangkau dan ditemukan oleh pelanggan, dengan posisi persis di samping pintu masuk Hypermart. Secara keseluruhan variabel ini memiliki rata-rata 4.27 berada dalam kategori baik dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4

Rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel X1 (kualitas pelayanan) Hypermart		
No	Butir Kuesioner	Rata-rata
1	Letak Produk mudah ditemukan	4,30
2	Hypermart Menyediakan Sarana Tempat untuk Penitipan Barang	4,57
3	Pelanggan mudah dalam bergerak pada saat memilih produk	4,47
4	Pelayanan yang diberikan Hypermart sesuai dengan yang dijanjikan	4,21
5	Struk pembelian sesuai dengan produk yang di beli	4,31
6	Karyawan Hypermart Menguasai mengenai jenis-jenis produk	4,03
7	Karyawan Hypermart melayani pelanggan dengan sopan dan santun	4,13
8	Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan	4,18
9	Terdapat garansi pada produk yang cacat	4,39
10	Jam buka Hypermart sangat sesuai dengan waktu belanja pelanggan	4,15
11	Hypermart menerima kartu pembayaran ATM yang beragam dan Kartu Kredit pada Semua Bank	4,51
12	Hypermart Memiliki tempat parkir yang luas	4,11
13	Tempat Parkir Hypermart di jaga dengan aman	4,21
	Rata-Rata(X ₁)	4,27

Tabel 5

Rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel X2 (Store Atmosphere) Hypermart		
No	Butir Kuesioner	Rata-rata
1	Suhu ruangan di Hypermart terasa sejuk	4,20
2	Suara musik yang diperdengarkan sesuai dengan suasana belanja	4,14
3	Tata letak produk menarik bagi konsumen	4,19
4	Kebersihan didalam ruangan sangat baik	4,29
	Rata-Rata	4,25

Untuk jawaban responden pada variabel ke dua yaitu Store Atmosphere, suara musik yang diperdengarkan menunjukkan nilai terendah yaitu 4,14, artinya musik yang diperdengarkan oleh Hypermart tidak sesuai dengan momen yang ada. Untuk itu perlu adanya penyesuaian dengan moment sehingga pelanggan merasa nyaman dan

betah berlama-lama didalam Hypermart karena menurut Berry Berman(2010) "*Slow – Tempo Music in Supermarkets encourage pople to move more slowly.*" Sedangkan untuk nilai tertinggi sebesar 4,29 diperoleh pada butir kebersihan di dalam ruangan. 4.25 merupakan nilai rata-rata pada variabel ini dan berada pada kelompok Baik .

Tabel 6
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel X3 (Private Brand) Hypermart

No	Butir Kuesioner	Rata-rata
1	Merek produk Hypermart dapat dipercaya dan handal	3,60
2	Kemasan produk Private Hypermart menarik dan baik	3,62
3	Jenis Produk merek hypermart sangat beragam	3,75
4	Kondisi produk hypermart baik	3,73
	Rata-Rata	3.67

Pada variabel independen 3 (X_3), yaitu *Private Brand*, jenis produk yang dikeluarkan oleh Hypermart dengan merk value plus keberagaman produk ini berdasarkan penilaian responden memiliki nilai tertinggi yaitu 3,75 artinya responden menilai setuju dengan

keberagaman produk yang dimiliki. Sedangkan nilai terendah pada aitem merek produk hypermat dipercaya dan handal dengan nilai 3.60 serta kemasan yang dinilai menarik 3,62 menurut penulis kedua aitem ini perlu ditingkatkan.

Tabel 7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variable Y (Kepuasan) Hypermart

No	Butir Kuesioner	Rata-rata
1	Saya Puas dengan kualitas produk yang dijual Hypermart karena telah memenuhi harapan saya	3,97
2	Saya puas terhadap Hypermart pada faktor situasi dan pengalaman sebelumnya dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang sama	4,03
3	Saya puas dan sangat senang dalam berbelanja di Hypermart Puri ini karena benar-benar memenuhi harapan saya	4,03
	Rata-rata	4.01

Untuk Variabel Kepuasan responden relative menilai puas karena rata-rata nilai yang diperoleh relative tinggi yaitu mendekati angka empat dengan kategori baik, penilaian terendah

terdapat pada butir hypermart memberikan kepuasan kepada pelanggan pada kualitas produk dengan nilai 3.97 artinya untuk aitem ini masih perlu ditingkatkan.

Tabel 8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Z (Loyalitas) Hypermart

No	Butir Kuesioner	Rata-rata
1	Lebih suka berbelanja di hypermart dibandingkan hypermarket lain	4,31
2	Bersedia untuk berbelanja di Hypermart karena kualitas layanan yang baik	4,32
3	Bersedia untuk kembali berbelanja di hypermart	3,88
4	Akan Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di hypermart	4,39
	Rata-rata	4.138

Berdasarkan jawaban responden pada variabel Loyalitas butir penilaian tertinggi dengan nilai 4,39 diperoleh pada butir Responden akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di hypermart Puri Indah. Sedangkan

nilai terendah diperoleh oleh butir dimana responden bersedia berbelanja kembali di hypermart puri indah 3,88. Hal ini mengindikasikan bahwa ada kemungkinan pelanggan akan berbelanja ke tempat lain.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Variabel	Kepuasan			Loyalitas		
	t hitung	p	Pengaruh	t hitung	p	Pengaruh
X ₁ = Kual. Pelayanan	3,042	0,003	Signifikan dan positif	4,161	0,000	Signifikan dan positif
X ₂ = Store Atmosph.	3,637	0,000	Signifikan dan positif	1,812	0,072	Tidak signifikan
X ₃ = Private Brand	3,680	0,000	Signifikan dan positif	1,642	0,103	Tidak Signifikan

Untuk Uji regresi linier dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independent; X₁ Kualitas Pelayanan; X₂ Store Atmosphere dan X₃, Private Brand mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Pelayanan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai pada Sig adalah lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak, Ha diterima yang artinya ada hubungan antar variabel independen X₁ Kualitas pelayanan; X₂ Store Atmosphere, dan X₃; Private Brand terhadap Kepuasan.

Sedangkan hasil Uji Regresi Linier yang berpengaruh terhadap Variabel Z; Loyalitas hanya Variabel independen Kualitas Pelayanan (X₁) yang memiliki Pengaruh yang signifikan, akan halnya variabel *Store Atmosphere* (X₂) dan *Private Brand* (X₃) tidak signifikan terlihat dari nilai sig lebih besar dari 0,05 sehingga untuk variabel *Store*

Atmosphere (X₂) dan *Private Brand* (X₃) Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak terbukti ada hubungan antara variabel *Store Atmosphere* (X₂) dan *Private Brand* (X₃) dengan Loyalitas Pelanggan

Analisis Regresi

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁), Store Atmosphere (X₂) dan Private Brand (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas. Kualitas pelayanan, Private Brand dan Store Atmosphere diduga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Hypermart Puri di Jakarta Barat, Untuk mengetahui besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan analisis regresi, berikut hasil perhitungan regresi terlihat pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10
Hasil Perhitungan Statistik Pengaruh Pelayanan (X₁), Store Atmosfir (X₂), dan Private Brand (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas

Vriabel Independen	Kepuasan		Loyalitas	
	B	Sig	B	Sig
<i>Constanta</i>	1,531	-	2,245	-
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,215	0,003	0,276	0,000
<i>Store Atmosphere</i> (X ₂)	0,185	0,000	0,086	0,072
<i>Private Brand</i> (X ₃)	0,211	0,000	0,087	0,103
R ²	0,300	-	0,211	-

Hasil koefisien determinasi atau koefisien penentu (R Square) yang diperoleh dalam penelitian ini, pada Kepuasan yaitu sebesar 0,300 atau (sebesar 30%) sedangkan pada Variabel Loyalitas sebesar 0,211 atau 21,10%, nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan

pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 30% dan sisanya sebesar 70% merupakan deterrminasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sedangkan Variabel Loyalitas dapat dideterminasikan sebesar

21,10% dan sisanya sebesar 78,90 oleh variabel lain, misalnya Harga, Lokasi dan Promosi (Dewanti Retno; 2011), Aktivitas Relationship Marketing (Hubaya Ivan, 2011).

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap Kepuasan maka dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti semua variabel independen secara simultan mempengaruhi Kepuasan untuk Store atmosphere hal ini didukung oleh Blomer. Sedangkan Variabel Independen yang berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas (Z) hanya Kualitas pelayanan (X1) sedangkan variabel Store Atmosphere (X2) dan Private Label (X3) tidak berpengaruh, untuk Variabel Store Atmosphere hal ini didukung dengan penelitian Dewanti Retno Sari, bahwa store atmosfir tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang pada swalayan di Jombang

Kesimpulan

Secara Demografi Profil responden dalam penelitian ini adalah: Perempuan merupakan jumlah terbanyak dibandingkan dengan laki-laki, dari sisi usia 30 – 50 tahun merupakan pengunjung tertinggi hypermart, sedangkan pendapatan tertinggi berkisar diantara 1 sd 3 juta dengan profesi terbanyak adalah pegawai swasta.

Jawaban responden terhadap butir Pernyataan menggambarkan keseluruhan variabel dengan nilai baik berada kisaran 4, artinya Hypermart harus meningkatkan Kepuasan, memperbaiki store Atmosphere, dan Kualitas Private Label harus ditingkatkan karena jika hanya pada level baik maka pelanggan akan mudah berpindah kepada kompetitor.

Untuk Uji regresi linier dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independent; X_1 Kualitas Pelayanan; X_2 Store Atmosphere dan X_3 , Private Brand mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Pelayanan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai pada Sig adalah lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak, H_a diterima yang artinya ada hubungan antar variabel independen X_1 Kualitas pelayanan; X_2 Store Atmosphere, dan X_3 ; Private Brand terhadap kepuasan. Untuk Variabel Loyalitas pada Hypermart Puri ini hanya Variabel independen Kualitas Pelayanan yang berpengaruh secara positif.

Hasil koefisien determinasi atau koefisien penentu (R Square) yang diperoleh pada Kepuasan yaitu sebesar 0,300 atau (sebesar 30%)

sedangkan pada Variabel Loyalitas sebesar 0,211 atau 21,10%, nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 30% dan sisanya sebesar 70% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sedangkan Variabel Loyalitas dapat dideterminasikan sebesar 21,10% dan sisanya sebesar 78,90 oleh variabel lain.

Daftar Pustaka

- Amir, Taufik., "Manajemen Ritel", Cetakan 1, Penerbit PPM, Jakarta, 2004.
- Bao, Y.C., Bao, Y., Sheng, S., "Motivating Purchase of Private Brands; Effect of Store Image, Product signature and Quality Variations", Journal of Business Research, 64 p.220-226.
- Berman, B. & Evans, "Retail Management A Strategic Approach", Prentice Hall, United States of America, New Jersey, 2010.
- Bittner, M.J. dan Zeithaml, V.A., "Service Marketing", (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi, 2003.
- Bloemer, and Gaby O.S., "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors" Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, ABI/INFORM Global, 15, 2002.
- Chakraborty, S., "Perceptions and Buyer Behavior Towards Private Label Colas: An Exploratory Study to Understand the Views of the store Managers of United Kingdom", Vol. X No. 1, The IUP Journal of Marketing Management, 2011
- Chang, Chih-Hon, Chia Yu-Tu, "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship, Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry" Journal of American Academy of Business, Volume 7, Iss. 2. 197-202, 2005
- Dewanti, Retno Sari, "Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan pembelian ulang", Universitas Negeri Malang, Malang, 2011

- Donovan, R.J., Rossiter J.R. , Marcoolyn, G., Nesdale,A., "A.Store Atmosphere and Purchasing Behavior", Journal of Retailing, Elsever B.V, 2011
- Frederick, Reicheld., "The Loyal Effect,The Hidden Force Behind Growth,Profit and Lasting Value", Boston Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- Gilbert D., "Retail Marketing Management", Prentice Hall Pearson Education Limited, 2003.
- Guswai,F.C., "Basic Principles of Retail Business", Elex Media Komputindo,Gramedia Group, Jakarta, 2005.
- Hubaya, Ivan, "Analisis Pengaruh Atmosfer kenyamanan Toko,Aktivitas Relationship Marketing dan Harga Khusus terhadap Reteansi Pelanggan", Universitas Diponegoro, Semarang, 2008.
- Herrington,J.D.& Capella, LM "Effect of Music in service Environtments: a field Study"Journal of Service Marketing,Vol.10,No. 2,pp 26-41
- Kotler,P., "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Prentice-Hall, New Jersey, 1997.
- Kotler, P., Keller,K.L., "Marketing Management", Pearson Horizon Editions, England, 2013.
- Kotler,P., "Atmosphere as a Marketing Tool", Journal of Retailing (4) 48-64, 2000
- Lupiyoadi, Rambat., "Manajemen Pemasaran Jasa", Salemba Empat, Jakarta, 2013
- Levy & Weitz., "Retailing Management", Sixth Edition, McGraw-Hill Irwin Companies, Inc, 1221 New York, 2007
- Lo Liang Kheng,*et all.* "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang", Malaysia, International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010
- Lovelock& Wrigth., "Manajemen Pemasaran Jasa", Indeks Gramedia Group, Jakarta, 2005
- Carre Center, *Indonesian Service Satisfaction Index 2011*,Majalah Marketing, NO. 05/X/Mei , Jakarta, 2010
- Ma'ruf, Hendri., "Manajemen Ritel", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Olson, Peter., "Consumer Behavior &Marketing Strategy", Third Edition, Richard D. Irwan Inc, Boston, 1993
- Parasuraman, A.Zeithaml,V.A. Berry, L, "Alternative Scales For On Psychometric and Diagnostic Criteria",Journal of Retailing,Vol 70,No.3 1994
- Paul – Valentin Ngobo., "Private Label Share, Branding Strategy and Store Loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services, 2010
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C., "Consumer Behavior", Jilid 1, Edisi Indonesia, Erlangga, Jakarta, 1999
- Prasetijo, R, & Ihalauw, John .1.0.1., "Perilaku Konsumen", Edisi 2, Andi ,Yogyakarta, 2004
- Priyatno,D., "SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regressi dan Multivariate", Penerbit Gaya Media, Yogyakarta, 2009
- Ratna,Sarah, "Private Label Di Ritel Modern", Majalah Swa No. 06 /XV/19 Maret-April 2004
- Ruswanti, Endang., "Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty", Widya Tahun 29 Nomor 318.
- Schlosser,A.D., "Applying The Functional Theory of Attitudes to Understanding The Influence of Store Atmosphere on Store Inferences", Journal of Consumer Psychology 7(4),345-369.,Lawrence Erbaum Associates, Inc, 1998
- Sciffman ,J.G,and Kanuk,L.L *Consumer Behavior*, 9th ed.Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall.

- Sekaran, Uma, "Research Method For Business", Fourth edition John Wiley & Son, New York, 2003
- Simamora, B., "Analisis Multivariat Pemasaran", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Singgih., Santoso., "Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat", PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2008
- Sugiyono., "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", CV Alfabeta, Bandung, 2008
- Sujana, ST.A., "Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern", Graha Ilmu Yogyakarta, 2005
- Supranto, J., "Statistik : Teori dan Aplikasi", Edisi ke Enam, Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta, 2000
- Sutisna., "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
- Tian-Cole, S. Crompton, J dan Wilson, "Empirical Investigations of The Relationship Between Service Duality, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Visitors to a Wildlife Refuge", Journal of Leisure Research Vol 34 2002
- Tjiptono, F., "Strategi Pemasaran", Andi, Edisi 2, Yogyakarta, 2005
- Umar, Husein., "Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Utami, Widya. C., "Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)", Salemba Empat, Jakarta, 2008
- Zeithaml, V.A., dan Bitner, MJ, "Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm", New York MC. Graw Hill, 2003
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J, Gemler, D.D., "Services Marketing", 5th Edition, Mac Graw Hill Singapore, 2009