



ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PENGUNJUNG SUPERMARKET SUPERINDO BANDARA CITY MALL TANGERANG - BANTEN

Syamsu Alang

Dosen STIE Bhakti Prasetya Karya Praja, Jakarta Barat
e-mail: syamsualang@yahoo.com

Article History :

Received 21 Agustus 2019

Received in revised form

12 December 2019

Accepted 16 Januari 2020

Available offline 20 May 2020

Available online 22 September 2020

Language Transcript :

Indonesia (ID)

Key Words: Gap of service
quality, Customer satisfaction

Abstract – This study to conducted of determine the gap between the expected services and services perceived by visitors in the level of customer satisfaction with a service measured by comparing the expectations of consumers with the quality of service they want with the reality they receive or feel. Through the most appropriate factors between what is expected and what is felt by consumers of visitors, including the ease and completeness of the supply of various products, responsibility for quality and pricing, as well as responsibility for the safety of goods and the safety of visitors and buyers of Supermarket SuperindoBandara City Mall-Tangerang. The results describe attributes that are considered important by consumers in Quadrant A (the performance of the quality of services provided some have not been implemented properly), Quadrant B (the performance of quality of services provided has been carried out in accordance with consumer expectations), while attributes considered less important by consumers in Quadrant C (the performance of the quality of services provided is quite sufficient), Quadrant D, (the performance of the quality of the services provided is very good).

1. PENDAHULUAN

Perubahan kualitas dan perkembangan ekonomi masyarakat suatu wilayah memberikan pengaruh terhadap gaya hidup kritis, kreatif, dan inovatif terhadap sesuatu yang baru dan modern, kenyataan ini juga berlaku pada aktivitas kehidupan sehari-hari khususnya dalam hal memilih dan membeli suatu produk pada suatu layanan supermarket, membuktikan pula bahwa bisnis eceran (*retailing*) sangat berkembang dan diminati oleh masyarakat karena keberadaannya bukan hanya ditemukan pada lokasi tertentu bahkan kini semakin mudah ditemukan mendekati permukiman masyarakat yang terintegrasi dengan fasilitas publik. Dengan adanya beberapa mall, department store, dan pasar swalayan

(supermarket) yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Selain itu, persaingan juga datang dari beberapa pedagang eceran di pasar-pasar tradisional dan toko-toko yang tersebar di wilayah yang sama (Kaihatu 2008). Bandara City Mall di wilayah berkembang dadap Tangerang Banten merupakan salah satu mall yang megah diantara kawasan bandara Soekarno Hatta. Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, Bandara City Mall sebagai pusat perbelanjaan terdiri dari berbagai beberapa toko, swalayan/supermarket, department store, restoran, dan menyediakan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis, merek, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi (Anif 2017).

Saat ini bisnis eceran (*retailing*) di Tangerang dari waktu ke waktu semakin diminati oleh lapisan masyarakat sekitarnya. Mereka cenderung menggabungkan kegiatan rumah tangga dalam berbelanja, dengan berbagai kegiatan lainnya seperti rekreasi atau sekedar jalan-jalan. Fenomena ini hendaknya mendorong pemasar untuk meraih dan menggunakan kesempatan tersebut untuk memasarkan produk dalam kerangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan (Solihah 2012).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan dengan ketepatan strategi yang dipakai, disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran pasar yang tepat, pihak pemasar perlu mengkaji karakteristik pasar terutama berkaitan perilaku konsumen yang diimplementasikan dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan, dengan kata lain pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya, jika tidak demikian maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya (Putri 2014).

Perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting. Seiring dengan perkembangannya, masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan melainkan telah menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai akan kualitas pelayanan suatu perusahaan (Sudarno et al. 2011). Kualitas itu sendiri merupakan penyedia jasa yang memiliki nilai dan mutu juga berguna secara baik sementara pelayanan akan secara otomatis mendukung mutu dari kualitas itu sendiri (Husain & Sani

2020).

Setiap perusahaan untuk dapat berkembang dengan baik tentunya juga harus secara kontinuitas mengembangkan strategi pemasaran yang di dasarkan pada kebutuhan, kepuasan konsumen, sumberdaya perusahaan dan pesaing. Hal ini berlaku dalam bisnis eceran (*retailing*) dalam hal “pelayanan” harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif. Adanya proses *knowledge management* dalam inovasi layanan kepada pelanggan tidak terlepas dari faktor-faktor tertentu yang menjadi strategi organisasi industri dalam melayani pelanggan, perusahaan dan menangani hubungan mereka atas produk dan layanan (Fahrurrozi et al. 2020).

Pelanggan harus dipuaskan dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Dalam usaha mewujudkan nilai kepuasan bagi konsumen yang semaksimal mungkin, retailer dituntut untuk memperhatikan dan memfokuskan pada setiap dimensi yang menjadi indikator utama penentu kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kepuasan yang merujuk pada respon pengguna terhadap output yang diukur berdasarkan pembelian kembali, kunjungan kembali dan survei pengguna melalui frekuensi penggunaan layanan yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan (Husain 2019). Oleh karena itu, kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Analisis kualitas pelayanan dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan bagi pelanggan, dimensi-dimensi yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan, antara lain: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Dimensi-

dimensi tersebut yang mesti diperhatikan *retailer* dalam bisnis eceran, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Disinilah memerlukan peran sumber daya manusia sebagai tokoh sentral yang memiliki kemampuan yang baik dalam pengetahuan, disiplin, keterampilan dan kemampuan manajemen yang baik dalam pengelolaan perusahaan secara optimal (Hidayat 2017).

Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang diharapkannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya. Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, daripada pengorbanan dalam mempertahankan pelanggannya. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal (Sinaga 2017).

Untuk mewujudkan hal tersebut, manajemen perusahaan dalam hal ini pihak pemasar atau pengelola Bandara City Mall Tangerang Banten perlu mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang diharapkan oleh konsumen, serta menilai kebijakan pelayanan apa saja yang telah dilaksanakan.

Dalam proses pelaksanaannya penelitian ini mengacu pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Sementara pada model WEBQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur penggunaan, kualitas informasi dan interaksi layanan untuk mengukur kepuasan terhadap suatu layanan / jasa (Husain & Budiyantra 2018). Pada akhirnya pendekatan terhadap penelitian tersebut, menekankan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan pun akan

meningkat.

Dimensi persoalan ini dapat dipecahkan dengan pendekatan teori Manajemen Pemasaran dengan mengaitkan faktor tertentu. Pemasaran menjadi suatu proses yang melibatkan perubahan individu dan kelompok atas interaksi sosial dengan mendapatkan yang dibutuhkan, diinginkan serta penciptaan nilai melalui pertukaran produk yang bernilai kepada pihak ketiga (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane 2014). Definisi ini mengacu pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari faktor keinginan, kebutuhan, permintaan, produk, pertukaran, pasar, pemasar dan nilai kepuasan. Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru dibandingkan dengan sekedar konsep layanan itu sendiri. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebutkan konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan dan penentuan harga.

Kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Parasuraman 1998). Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang akan membawa hasil (Husain & Sani 2020). Menurut Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Alma & Hurriyati 2008, p. 47)

Berdasarkan pemahaman di atas, dapatlah dikatakan bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar dikontrol jika dibandingkan dengan produk fisik. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu apa yang diharapkan (*expected service*) dan

jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Lovelock 1998).

Model kualitas jasa yang sangat populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah Model SERVQUAL (*singkatan dari service quality*) (Parasuraman 1998). Model ini melibatkan 5 (lima) analisis kesenjangan, yaitu kesenjangan antara: (1) harapan konsumen; (2) persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa; (3) spesifikasi jasa dan penyampaian jasa; (4) penyampaian jasa dan komunikasi jasa; dan (5) jasa yang dirasakan dan yang diharapkan (Tjiptono 2014). Persoalan ini dapat terjadi jika konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Dimensi kualitas jasa terdiri dari: (1) kehandalan (*reliability*); (2) jaminan (*assurance*); (3) empati (*empathy*); (4) bukti fisik (*tangible*) (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane 2014).

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2014). Nilai pelanggan tersebut tercipta karena tingkat kepuasan, loyalitas dan produktifitas yang disumbangkan oleh pegawai. Adanya kepuasan kerja yang dinikmati oleh para pegawai merupakan upaya yang mendukung terciptanya kualitas pelayanan yang prima; serta kebijakan perusahaan yang baik akan memungkinkan pegawai memberikan layanan yang baik kepada para pelanggan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan dengan tahapan-tahapan sebagai

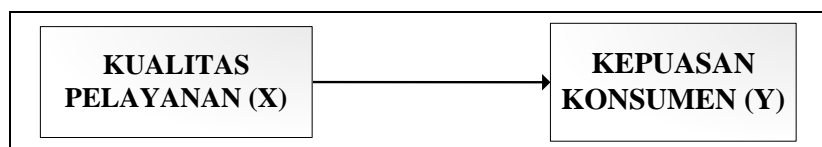
berikut: (1) Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen; (2) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli; (3) Membangun citra perusahaan; dan (4) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen (Yamit 2001). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dan kinerja layanan. Apabila kinerja layanan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja karyawan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Penelitian ini dilandasi beberapa temuan penelitian terdahulu yaitu: (1) Kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang dianalisis berdasarkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada konsumen Tunjungan Plaza Surabaya yang menyatakan bahwa kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai produk, tanggung jawab atas kualitas dan penetapan harga serta tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli menjadi faktor penting yang menentukan kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan (Kaihatu 2008). (2) Kualitas pelayanan dan analisis pengendalian dalam memprediksi kualitas aja berdasarkan persepsi pengunjung pada UPT Perpustakaan di Universitas Diponegoro yang melibatkan 5 (lima) dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles* (fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan Perpustakaan Universitas Diponegoro telah berhasil memuaskan pengunjungnya sebesar 62,903% (Sudarno et al. 2011). (3) Persepsi konsumen atas bauran promosi yang melibatkan *Departement Store* Bengkulu menggunakan strategi promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal pada persepsi konsumen yang menghasilkan peran bauran promosi pada kegiatan periklanan dan promosi penjualan telah berjalan dengan baik, memperoleh perhatian konsumen serta memberikan dampak positif di hati konsumen, kemudian kegiatan publisitas dapat mampu

menambah kepercayaan, kegiatan pemasaran langsung memiliki tujuan atas perhatian konsumen dan kegiatan penjualan personal memiliki fungsi dalam sebagai pemberian informasi atas keberadaan *Departemen Store*. (Putri 2014). (4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan yang menggunakan dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian) yang menghasilkan temuan penelitian yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (asuransi), dan *empathy* (kepedulian) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara *tangibles* (bukti langsung) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sinaga 2017). (5) Strategi pemasaran dengan faktor kemampuan internal perusahaan dan peluang eksternal yang ada dengan pendekatan analisis SWOT yang membuahkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume dengan skor

faktor internal lebih tinggi dengan nilai 2,709 dibandingkan skor faktor eksternal dengan nilai 2,616. Strategi pemasaran yang tepat digunakan dalam meningkatkan volume penjualan melalui kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman (Alang 2019). (6) Kualitas produk dan layanan dalam memprediksi kepuasan pelanggan toko online yang mendapatkan nilai tambah bagi sebuah perusahaan yang akan membuat konsumen akan terus melakukan transaksi di tempat itu dengan masukan dan evaluasi kinerja terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan untuk mencapai kepercayaan dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan (Husain & Sani 2020).

Pentingnya kualitas pelayanan yang didasari atas dimensi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*) sebagai fungsi determinan yang mengkonstruksi kualitas pelayanan yang pada penelitian ini dioperasikan sebagai variabel (X) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi sehingga dibentuk model penelitian berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Dimensi (D) yang diturunkan ke dalam indikator pengukuran antara lain:

- D1 Penilaian terhadap dimensi kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- D2 Penilaian terhadap dimensi daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan secara cepat dan tanggap.
- D3 Penilaian terhadap dimensi jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan

kesopanan karyawan serta kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

- D4 Penilaian terhadap dimensi empati (*empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan oleh staf perusahaan terhadap pelanggan.
- D5 Penilaian terhadap dimensi bukti fisik (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi yang dimiliki perusahaan.

2. METODOLOGI

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah riset survei, dengan penelitian verifikatif yang artinya penelitian yang menjelaskan hubungan *cause-and-effect* antar variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie 2017, p. 69). Riset ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang merupakan serangkaian observasi atau pengukuran hasilnya menggunakan data primer berupa survei kepada responden.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan sebagai subjek penelitian adalah konsumen pengunjung Supermarket Superindo Bandara City Mall Tangerang Banten. Sampel penelitian ini dilakukan berdasarkan teknik sampling aksidental (*accidental sampling*) selama 3 bulan yaitu Januari-Maret 2020.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrumen yaitu angket atau kuesioner yaitu daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan dan responden akan mencatat jawaban mereka dalam suatu alternatif yang didefinisikan dengan jelas yang telah dirumuskan sebelumnya (Sekaran & Bougie 2017, p. 170). Distribusi kuesioner kepada subjek yang diteliti dilakukan dengan menyebarkan *paper print-out* kepada konsumen pengunjung pada objek yang diteliti.

2.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kepentingan konsumen dengan kinerja perusahaan. Jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Kepentingan diperingkat dengan skala 4 (empat) titik, seperti sangat penting, penting, kurang penting, dan tidak penting. Kinerja juga diperingkat dengan skala 4 (empat) titik, seperti sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Dalam pelaksanaan penelitian, metode ini akan digunakan untuk

menganalisis secara deskriptif kualitas jasa, dilihat berdasarkan tingkat kesesuaian antara jasa yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan jasa yang dirasakan (kinerja perusahaan). Tingkat kesesuaian yang dimaksud dalam pelaksanaan penelitian adalah dengan hasil perbandingan skor nilai jasa yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan skor nilai jasa yang dirasakan (kinerja perusahaan). Formula yang digunakan untuk penilaian tingkat kesesuaian adalah:

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

- ✓ TK_i : Tingkat Kesesuaian X
- ✓ X_i : Skor Penilaian Jasa yang Dirasakan
- ✓ Y_i : Skor Penilaian Jasa yang Diharapkan
- *Simbol X tidak diartikan sebagai variabel independen
- ** Simbol Y tidak diartikan sebagai variabel dependen

Pada sumbu mendatar (X) merupakan skor untuk jasa yang dirasakan, sedangkan untuk sumbu tegak (Y) merupakan skor untuk jasa yang diharapkan. Skor-skor penilaian tersebut akan disederhanakan untuk mendapatkan nilai rata-rata pada masing-masing faktor tersebut dengan penyederhanaan faktor penilaian dengan menggunakan formula, sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

- ✓ X_i : Skor Penilaian Jasa yang Dirasakan
- ✓ Y_i : Skor Penilaian Jasa yang Diharapkan
- ✓ X = Skor Rata-Rata Penilaian Jasa yang Dirasakan
- ✓ Y = Skor Rata-Rata Penilaian Jasa yang Diharapkan
- ✓ n = Jumlah sampel
- *Simbol X tidak diartikan sebagai variabel independen
- ** Simbol Y tidak diartikan sebagai variabel dependen

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan

yang dibagi atas 4 (empat) bagian yang dibatasi oleh dua buah baris yang berpotongan pada titik-titik (X,Y). Untuk X adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang dirasakan, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang diharapkan menggunakan rumus berikut ini:

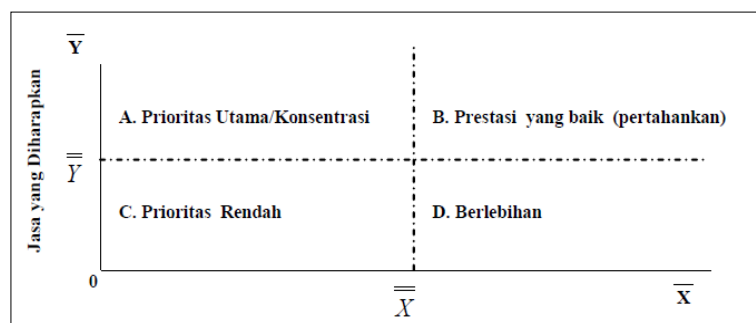
$$\bar{X} = \frac{\sum N_{i-1} \bar{X}}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum N_{i-1} \bar{Y}}{K}$$

Keterangan:

- ✓ X = Skor Rata-Rata Penilaian Jasa yang Dirasakan

- ✓ Y = Skor Rata-Rata Penilaian Jasa yang Diharapkan
- ✓ X = Rata-rata skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan
- ✓ Y = Rata-rata skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan
- ✓ K = Banyaknya Faktor

Masing-masing dimensi penilaian baik skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan (X), maupun skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan (Y) dijabarkan kedalam empat bagian Diagram Kartesius.



Gambar 2. Diagram Kartesius

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen digunakan daftar sebuah pertanyaan (kuesioner). Data yang diperoleh berupa jawaban dari responden terhadap pertanyaan diubah menjadi data kualitatif dengan pengukur data model skala Likert. Misalnya, sangat puas diberi nilai (5), puas (4), ragu-ragu (3), kurang puas (2), dan tidak puas bernilai (1).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Distribusi Tanggapan: Ketepatan dan Kecermatan serta Kecepatan Pelayanan

Indikator	Sangat Puas	Puas	Ragu-Ragu	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Rata-Rata Kepuasan
Diharapkan	63	37	0	0	0	4,63
Dirasakan	37	50	13	0	0	4,23

Sumber: Data Diolah, 2020

Pada bagian ini diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan kemudahan dan kelengkapan penyediaan barang produk. Data menunjukkan bahwa

3.1. Dimensi Kehandalan (Reliability)

Pada bagian ini diartikan sebagai kesanggupan perusahaan atau pengelola Supermarket Superindo Bandara City Mall Dadap Tangerang Banten untuk menjamin ketepatan, kecermatan dan kecepatan pelayanan di masing-masing departemen atau toko. Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Adapun hasil jawaban responden sebagai berikut:

tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut tersebut. Adapun hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Tanggapan: Kemudahan dan Kelengkapan Penyediaan Produk

Indikator	Sangat Puas	Puas	Ragu-Ragu	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Rata-Rata Kepuasan
Diharapkan	53	47	0	0	0	4,53
Dirasakan	55	45	0	0	0	4,57

Sumber: Data Diolah, 2020

3.2. Dimensi Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Pada bagian ini diartikan dalam menggambarkan keterbukaan dan kesediaan pihak perusahaan, dalam menghadapi berbagai permasalahan yang timbul, seperti kesalahan dalam pengukuran/penimbangan atas suatu

produk. Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Adapun hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Tanggapan: Kemampuan Menghadapi Permasalahan yang Timbul

Indikator	Sangat Puas	Puas	Ragu-Ragu	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Rata-Rata Kepuasan
Diharapkan	27	70	3	0	0	4,53
Dirasakan	55	39	6	0	0	4,57

Sumber: Data Diolah, 2020

Pada bagian ini diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan kemudahan dan kelengkapan penyediaan beragam produk. Data menunjukkan bahwa

tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut tersebut. Adapun hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Tanggapan: Ketersediaan dan Keterbukaan dalam Menerima Setiap Keluhan

Indikator	Sangat Puas	Puas	Ragu-Ragu	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Rata-Rata Kepuasan
Diharapkan	30	67	3	0	0	4,27
Dirasakan	37	60	3	0	0	4,33

Sumber: Data Diolah, 2020

3.3. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Pada bagian ini diartikan dalam menggambarkan kemampuan perusahaan dalam meyakinkan konsumen atas tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk yang dijual, serta kebijakan perusahaan dalam hal

penetapan harga. Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan agar pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Adapun hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Tanggapan: Tanggung Jawab atas Kualitas Produk dan Penetapan Harga

Indikator	Sangat Puas	Puas	Ragu-Ragu	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Rata-Rata Kepuasan
Diharapkan	53	47	0	0	0	4,53
Dirasakan	33	67	0	0	0	4,33

Sumber: Data Diolah, 2020

Pada bagian ini diartikan dalam tanggung jawab atas keamanan barang dan

keselamatan pengunjung dan pembeli. Hal ini diwujudkan perusahaan dengan

menempatkan security pada tempat-tempat tertentu. Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan

perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Adapun hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Tanggapan: Keamanan Barang dan Keselamatan Barang

Indikator	Sangat Puas	Puas	Ragu-Ragu	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Rata-Rata Kepuasan
Diharapkan	53	47	0	0	0	4,53
Dirasakan	41	56	3	0	0	4,37

Sumber: Data Diolah, 2020

3.4. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Pada bagian ini diartikan dalam menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyajikan dan menyediakan berbagai informasi, baik melalui karyawan secara langsung maupun melalui media-media promosi yang tersedia. Data

menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Adapun hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Tanggapan: Kemudahan dalam Memberikan dan Menyajikan Berbagai Informasi

Indikator	Sangat Puas	Puas	Ragu-Ragu	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Rata-Rata Kepuasan
Diharapkan	23	77	0	0	0	4,27
Dirasakan	31	63	6	0	0	4,20

Sumber: Data Diolah, 2020

Pada bagian ini diartikan dalam menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian khusus bagi pengunjung atau pembeli dalam proses pembelian, dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Data

menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Adapun hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Tanggapan: Perhatian Khusus terhadap Pengunjung atau Pembeli

Indikator	Sangat Puas	Puas	Ragu-Ragu	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Rata-Rata Kepuasan
Diharapkan	27	73	0	0	0	4,23
Dirasakan	27	73	0	0	0	4,23

Sumber: Data Diolah, 2020

3.5. Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Pada bagian ini diartikan dalam menggambarkan kebersihan, kerapian dan penataan ruangan atau fasilitas merupakan salah satu faktor yang paling mudah untuk dinilai oleh konsumen. Untuk menjaga tingkat kebersihan dan kerapian diperlukan jasa *cleaning service*, yang

bertugas membersihkan dan merapikan ruangan beserta fasilitas didalamnya. Data menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat mengharapkan perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Adapun hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Tanggapan: Kebersihan, Kerapihan, Penataan Ruang atau Fasilitas

Indikator	Sangat Puas	Puas	Ragu-Ragu	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Rata-Rata Kepuasan
Diharapkan	63	37	0	0	0	4,63
Dirasakan	20	57	23	0	0	3,97

Sumber: Data Diolah, 2020

Pada bagian ini diartikan dalam menggambarkan ketersediaan berbagai sarana pendukung, seperti penyediaan peralatan modern, alat hitung scanner, AC, musik dan parkir. Data menunjukkan bahwa

tanggapan responden sangat mengharapkan perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut. Adapun hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Tanggapan: Tersedianya Sarana Pendukung

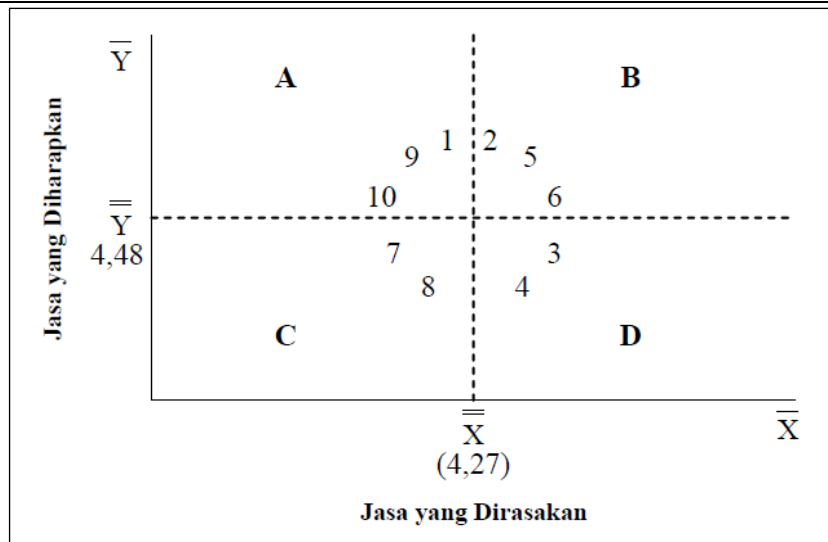
Indikator	Sangat Puas	Puas	Ragu-Ragu	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Rata-Rata Kepuasan
Diharapkan	63	37	0	0	0	4,63
Dirasakan	16	57	27	0	0	3,90

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 11. Dimensi Penelitian

	Dimensi Penelitian	Jasa Yang Diharapkan	Jasa Yang Dirasakan
1	Ketepatan dan Kecermatan serta Kecepatan Pelayanan	139 (4,63)	127 (4,23)
2	Kemudahan dan Kelengkapan Penyediaan Produk	136 (4,53)	137 (4,57)
3	Kemampuan Menghadapi Permasalahan yang Timbul	127 (4,23)	136 (4,53)
4	Kesediaan dan Keterbukaan Menerima setiap Keluhan	128 (4,27)	130 (4,33)
5	Bertanggungjawab atas Kualitas Produk dan Kebijakan Penetapan Harga yang Sesuai	136 (4,53)	130 (4,33)
6	Bertanggung jawab atas Keamanan Barang dan Keselamatan Konsumen	136 (4,53)	131 (4,37)
7	Kemudahan dalam Memberikan dan Menyajikan Berbagai Informasi	128 (4,27)	126 (4,20)
8	Memberikan Perhatian Khusus pada Konsumen dalam Proses Pembelian	127 (4,23)	127 (4,23)
9	Kebersihan, Kerapihan dan Penataan Ruang atau Fasilitas	139 (4,63)	139 (3,97)
10	Tersedianya Sarana Pendukung (AC, Parkir, Musik, Alat Hitung atau <i>Scanner</i> dan lain-lain)	139 (4,63)	139 (3,90)
	Rata-Rata X dan Y	4,48	4,27

Sumber: Data Diolah, 2020



Gambar 3. Diagram Kartesius Dimensi Jasa yang Diharapkan dan Jasa yang Dirasakan Pengunjung Supermarket Superindo Bandara City Mall Dadap Tangerang

Gambar 3 diagram kartesius, terlihat bahwa letak dari atribut-atribut yang merupakan gambaran penilaian jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan pengunjung Supermarket Superindo Bandara City Mall Dadap Tangerang Banten. Keterangan:

- a. Kuadran A, menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pihak Supermarket Superindo Bandara City Mall Dadap Tangerang Banten mampu melaksanakannya dengan baik, meliputi:
 - 1) Ketepatan, kecermatan dan kecepatan pelayanan (1).
 - 2) Kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas (9).
 - 3) Tersedianya sarana pendukung (10).
- b. Kuadran B, menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Mall Kelapa Gading telah melaksanakan sesuai dengan harapan konsumen, antara lain:
 - 1) Kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai produk (2).
 - 2) Tanggung jawab atas kualitas produk dan penetapan harga (5).
 - 3) Tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli (6).
- c. Kuadran C, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini, dianggap kurang penting oleh konsumen.

Sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan Mall Kelapa Gading Jakarta tergolong cukup. Atribut-atribut yang termasuk pada kuadran C, antara lain:

- 1) Kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi (7).
- 2) Pemberian perhatian khusus kepada pengunjung/pembeli (8).
- d. Kuadran D, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen, namun kualitas pelayanan yang diberikan Mall Kelapa Gading Jakarta sangat baik.
 - 1) Kesiapan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan (3).
 - 2) Kemampuan dalam menghadapi permasalahan (4).

3.4. Pembahasan

Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan yang telah diterima, dapat diukur dengan cara membandingkan nilai harapan yang diinginkan dengan kualitas pelayanan yang diterimanya. Bila seorang konsumen mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang diterimanya lebih tinggi dari apa yang diharapkannya, maka konsumen tersebut dapat dikatakan sangat puas. Demikian pula apabila konsumen

mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya konsumen tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan dikatakan sebagai konsumen yang tidak puas atau kecewa.

Pengelola Supermarket Superindo Bandara City Mall Dadap Tangerang Banten harus dapat memberikan jasa pelayanan yang bermutu dan lebih baik dari pada pesaingnya. Konsumen pada dasarnya harus dipuaskan dengan totalitas nilai yang tinggi, bila tidak maka konsumen dapat dengan mudah berpindah ketempat lain. Karena saat ini konsumen dapat dengan mudah berpindah tempat dari satu tempat ke tempat lainnya, yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya, bagi seseorang untuk memilih di antara sekian banyak produk (beraneka ragam), yang dapat dijadikan sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginan (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane 2014).

Konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif yang merupakan perangkat pilihan produk atau perangkat kebutuhan. Nilai kepuasan adalah suatu konsep yang dapat memandu dan memudahkan konsumen, di dalam memilih diantara berbagai alternatif perangkat kebutuhan atau perangkat variasi pilihan produk.

Selanjutnya, pandangan Kotler tersebut diperkuat lagi oleh pendapat Massie (1998) yaitu apalagi dewasa ini semakin banyak pilihan produk dan jasa yang sama di tawarkan oleh pesaing. Diakui atau tidak, saat ini pelanggan memiliki *bargaining power* yang semakin kuat. Produk yang satu-satunya dicari adalah produk yang

memberikan totalitas nilai yang tinggi dan mampu memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan atau jauh melebihi apa yang diharapkan. Bilamana semua ini mampu disediakan perusahaan, maka diharapkan pelanggan akan tetap loyal dengan perusahaan.

Dinamika yang berkembang cepat dalam bidang pemasaran membawa implikasi dan perubahan yang sangat berarti dalam upaya mempertahankan kelangsungan operasional setiap perusahaan dalam kancah persaingan yang semakin kompetitif. Peralihan konsep orientasi pemasaran dari masa ke masa, mewarnai dan menandai dinamika perkembangan tersebut. Peralihan konsep pemasaran baik berorientasi pada produksi, penjualan maupun produk memberi pelajaran sekaligus menyadarkan pihak pemasar di dalam merumuskan dan menetapkan strategi, bahwa konsep pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan saat ini, yaitu konsep pemasaran yang berorientasi pelanggan atau konsumen. Terkait dengan pandangan tersebut, Keegan dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Global" mengemukakan bahwa konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen disebut sebagai konsep pemasaran strategis. Konsep pemasaran strategis merupakan suatu perubahan dalam bidang pemasaran, dengan mengubah orientasi pemasaran ke arah pelanggan atau konsumen dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Lengkapnya pandangan tersebut seperti kutipan Keegan (1996) bahwa arah perubahan konsep strategis dari laba menjadi keuntungan yang berkepentingan. Pihak yang berkepentingan merupakan individu maupun kelompok yang memiliki kepentingan terhadap kegiatan suatu perusahaan yang mencakup manajemen perusahaan, masyarakat dan pemerintah, termasuk pemasok maupun pesaing serta pelanggan itu sendiri. Keuntungan merupakan imbalan atas

kinerja sebagai upaya memuaskan pelanggan dengan cara yang bertanggung jawab dan dapat diterima oleh masyarakat. Orientasi pemasaran dengan konsep strategis, pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pihak yang berkepentingan, dan pihak lain yang utama adalah pelanggan atau konsumen. Kualitas pelanggan yang bernilai bagi pelanggan merupakan kebutuhan utama dalam persaingan yang kompetitif, sehingga pada akhirnya perusahaan yang dapat memaksimalkan nilai kepuasan konsumen akan menjadi pemenang. Gronroos menambahkan bahwa untuk mengevaluasi aspek-aspek kualitas yang dianggap paling penting dari sudut pandang konsumen, maka manajemen perusahaan harus memperhatikan 3 komponen utama (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane 2014), yakni:

1. Image (Persepsi) perusahaan

Bagi pihak manajemen, image adalah yang paling sulit dikendalikan namun merupakan suatu yang penting dalam menggambarkan kekurangan-kekurangan kecil pada komponen kualitas lainnya.

2. Kualitas Teknik

Dalam hal kualitas teknik, berhubungan dengan apa yang diterima konsumen. Pihak manajemen akan lebih mampu untuk mengatur dan mengendalikannya. Karena setiap kualitas teknik yang baik akan dapat menjamin total performa kualitas secara keseluruhan.

3. Kualitas Fungsi

Berhubungan dengan bagaimana konsumen dilayani, agak sulit mengukur obyektifitasnya, termasuk menstandarkan atau mensistemkannya.

Lebih lanjut lagi, berbagai penelitian menunjukkan, bahwa setiap perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki beberapa persamaan yang diungkapkan oleh Kotler (Kotler, Philip T., Keller, Kevin

Lane 2014):

1. Konsep Strategis

Perusahaan ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan dipuaskan, untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan sehingga menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah Komitmen Kualitas Manajemen Puncak

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan, melainkan pada kualitas kinerja atas layanan jasa selama ini.

3. Penetapan Standar Tinggi

Penyedia jasa terbaik selalu menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi; diantaranya adalah standar yang tinggi pada aspek kecepatan dan ketepatan, serta respon terhadap setiap keluhan pelanggan.

4. Sistem Monitor Kinerja Jasa

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingnya.

5. Sistem Memuaskan Keluhan Pelanggan

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Manajemen perusahaan menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung, serta menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik atas *service* yang telah diberikannya kepada pelanggan. Saat pelaksanaan penelitian pada

Saat pelaksanaan penelitian pada Supermarket Superindo Bandara City Mall Dadap Tangerang Banten, terdapat berapa atribut jasa pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap suatu atribut jasa tertentu, tidak menjamin kepuasannya untuk atribut jasa lainnya. Hasil penelitian terhadap konsumen pengunjung Mall Kelapa

Gading Jakarta, menunjukkan bahwa terdapat lima dimensi yang diharapkan dan dibutuhkan seorang konsumen atas kualitas pelayanan yang diterima, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, intisari dari simpulan penelitian ini yaitu:

1. **Kuadran A**, bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen (jasa yang diharapkan konsumen), namun kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan konsumen) pihak Supermarket Superindo Bandara City Mall Dadap Tangerang belum melaksanakannya dengan baik, meliputi Ketepatan, kecermatan, dan kecepatan pelayanan kasir (1), Kebersihan, kerapian, dan penataan ruangan atau fasilitas (9), dan Tersedianya sarana pendukung (10)
2. **Kuadran B**, bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen (jasa yang diharapkan konsumen), namun kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan konsumen) pihak Supermarket Superindo Bandara City Mall Dadap Tangerang telah melaksanakan sesuai dengan harapan konsumen, antara lain Kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai produk (2), Tanggung jawab atas kualitas dan penetapan harga (5), dan Tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli (6).
3. **Kuadran C**, bahwa atribut-atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen (jasa yang diharapkan oleh konsumen). Sedangkan kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan konsumen) yang diberikan pihak Supermarket Superindo

Bandara City Mall Dadap Tangerang tergolong cukup, antara lain Kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi (7), dan Pemberian perhatian khusus kepada pengunjung atau pembeli (8)

4. **Kuadran D**, bahwa atribut-atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen (jasa yang diharapkan konsumen) namun kinerja kualitas jasa (jasa yang dirasakan) yang diberikan pihak Supermarket Superindo Bandara City Mall Dadap Tangerang sangat baik yaitu Ketersediaan dan keterbukaan dalam menerima keluhan (3) dan Kemampuan dalam menghadapi permasalahan (4).

ACKNOWLEDGEMENT

Saya mengucapkan terima kasih pada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada PT XYZ dan Universitas Galuh yang memberi kesempatan untuk melakukan penelitian serta masukan-masukan dalam penyempurnaan isi artikel mengenai Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM).

DAFTAR PUSTAKA

- Alang, S 2019, 'Valuasi dan Penetapan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada PT. Aneka Rasa Citra Sejati', *MABISKA Jurnal*, vol 4, no. 2, pp. 75-90.
- Alma, B & Hurriyati, R 2008, *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus pada Mutu dan Layanan Prima)*, PT. Alfabeta, Bandung.
- Anif, Z 2017, *Bandara City, Brand Baru Grand Dadap City*, viewed 06 Juni 2019, <<http://indonesiahousing.co/bandara-city-brand-baru-grand-dadap-city/>>.
- Fahrurrozi, M, Soekiman, JFXS, Gheta, APK, Sudaryana, Y & Husain, T 2020, 'Business to Business ecommerce and role of Knowledge Management', *TEST Engineering & Management*, vol 82, pp. 16347-16357.
- Hidayat, DA 2017, 'The Effect Of Work Discipline And Corporate Culture On

- Employee Performance: Study at Bank BJB Branch Ciamis', *Journal of Management Review*, vol 1, no. 2, pp. 51-56.
- Husain, T 2019, 'Analisis Layanan Google Scholar Sebagai Bahan Referensi Terhadap Kepuasan Mahasiswa', *ULTIMA InfoSys*, vol X, no. 1, pp. 69-75.
- Husain, T & Budiyantara, A 2018, 'Analisis End-User Computing Satisfaction (EUCS) Dan WebQual 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna', *Jurnal Teknologi Informasi (JATISI)*, vol 4, no. 2, pp. 164-176.
- Husain, T & Sani, A 2020, 'Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan', *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, vol 5, no. 2, pp. 291-296.
- Kaihatsu, TS 2008, 'Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya', *Jurusan Ekonomi Manajemen*, vol 10, no. 1, pp. 66-83.
- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane 2014, *Marketing Management*, 15th edn, Pearson Prentice Hall, New Jersey, <[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>.
- Lovelock 1998, *Managing Service: Marketing Operation, and Human Resources*, Prentice-Hall International, Inc., London.
- Parasuraman, AZVA,BLL 1998, 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, vol 64, no. Spring.
- Putri, SE 2014, 'Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Departemen Store Bengkulu', *Management Insight*, vol 9, no. 1, pp. 45-54.
- Sekaran, U & Bougie, R 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, 6th edn, Salemba Empat, Jakarta.
- Sinaga, RV 2017, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan', *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, vol 17, no. 1, pp. 85-95.
- Soliha, E 2012, 'Analisis Industri Ritel Di Indonesia', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, vol 15, no. 2, pp. 128-142.
- Sudarno, Rusgiyono, A, Hoyyi, A & Listifada 2011, 'Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengendalian Kualitas Jasa Berdasarkan Persepsi Pengunjung', *Media Statistika*, vol 4, no. 1, pp. 33-45.
- Tjiptono, F 2014, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yamit, Z 2001, *Manajemen Kualitas Produksi Dan Jasa. Edisi Kesatu.*, Ekonisia, Yogyakarta.