

PENGARUH *RETAIL SERVICE* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

I Gusti Agung Sri Andini¹
Ni Ketut Seminari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail :sriandini910@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya perekonomian Indonesia akhir-akhir ini merupakan salah satu faktor semakin berkembangnya bisnis ritel, banyak perusahaan-perusahaan asing yang mau berinvestasi di Indonesia termasuk di sektor ritel. Usaha ritel merupakan usaha yang sangat diminati oleh kalangan dunia usaha karena perannya yang sangat strategis. Layanan ritel merupakan salah satu pembentuk kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kinerja layanan ritel dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas layanan pada aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan perusahaan (*retail*). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan (1) apakah *retail service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Jl. Gatot Subroto Timur, Denpasar Utara; (2) apakah *retail service* berpengaruh terhadap citra perusahaan Indomaret Jl. Gatot Subroto Timur, Denpasar Utara; (3) apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan Indomaret Jl. Gatot Subroto Timur, Denpasar Utara; (4) apakah *retail service* berpengaruh terhadap citra perusahaan Indomaret Jl. Gatot Subroto Timur, Denpasar Utara yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *retail service*, kepuasan pelanggan, citra perusahaan.

ABSTRACT

The recent growth of the Indonesian economy is one of the factors in the development of retail business, many foreign companies are willing to invest in Indonesia, including in the retail sector. Retail business is a business that is in great demand by the business community because of its strategic role. Retail service is one of the customer satisfaction formers, where the improvement of retail service performance is done by improving service quality on physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, and company policy (retail). This study aims to explain (1) whether the retail service affects customer satisfaction Indomaret Jl. Gatot Subroto Timur, North Denpasar; (2) whether the retail service affects the image of the company Indomaret Jl. Gatot Subroto Timur, North Denpasar; (3) whether customer satisfaction influence to company image Indomaret Jl. Gatot Subroto Timur, North Denpasar; (4) whether retail service has an effect on company image of Indomaret Jl. Gatot Subroto Timur, North Denpasar which is mediated by customer satisfaction.

Keyword: *retail service*, customer satisfaction, corporate image.

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen atas pelayanan yang berkualitas, mengharuskan pelaku bisnis ritel untuk mengubah kebijakan dan perspektif terhadap konsumennya. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan memberikan layanan yang terbaik serta membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, menurut Hurriyati, (2005:21) layanan dan citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, layanan dan citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Layanan ritel merupakan salah satu pembentuk kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kinerja layanan ritel dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas layanan pada aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan perusahaan (*retail*). Layanan ritel yang sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan ritel tersebut akan memiliki keunggulan bersaing di mata konsumen tidak hanya terhadap kepuasan tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan (Lu dan Seock, 2008).

Layanan ritel dengan fasilitas fisiknya beserta dengan suasana dalam toko, penetapan harga, promosi dan produk yang ditawarkan suatu toko memberikan stimuli-stimuli yang diterima oleh konsumen tersebut sehingga menimbulkan persepsi terhadap keseluruhan toko tersebut yang disebut dengan citra toko (Bloemer dan Schroder, 2002). Dengan bekal citra toko yang positif, penyebaran informasi dari mulut ke mulut dapat menyebabkan orang yang

mendapat informasi tersebut akan tertarik dan dengan segera mengunjungi toko tersebut. Citra perusahaan atau *image* adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain, Durianto (2011). Citra sebagai bagian dari perusahaan, sehingga perusahaan selalu berusaha menjaga citra agar ada komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, yang berakibat pada rekomendasi konsumen kepada konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (*nilai relatif*) yang dirasakan dengan harapannya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pada dasarnya *customer satisfaction* mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dari sebuah pelayanan (Saktiani, 2015). Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja. Kotler dan Armstrong (2012: 263) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014: 41). Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang

berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Arindita dan Ike, 2014).

Indomaret merupakan minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hampir diseluruh kota yang ada di indonesia. Tujuan dibentuknya minimarket ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan strategi lokasi yaitu semakin mendekati daerah pemukiman penduduk. Dengan strategi tersebut konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli di swalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman kemudian beralih ke minimarket khususnya Indomaret karena efisiensi dan letaknya yang strategis sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.

Indomaret memberikan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dan memberikan pelayanan yang baik pada setiap pelanggan yang datang, produk yang dijual dan ditawarkan juga disediakan secara lengkap dan berkualitas baik. Usaha ritel Indomaret adalah bisnis ritel yang sangat pesat berkembang dan merupakan usaha ritel yang terkenal di Indonesia. Namun seiring dengan berjalannya waktu, ditambah dengan munculnya minimarket-minimarket baru, keadaan Indomaret sendiri mulai tergeser. Banyaknya minimarket dengan berbagai strategi pasar yang digunakan membuat indomaret harus bekerja lebih keras lagi agar tetap bisa bertahan dalam dunia perdagangan. Pendapatan penjualan Harian Indomaret Tahun 2016 dapat diuraikan sebagai gambaran fluktuasinya kondisi pemasaran di Indomaret.

Tabel 1.
Omset Rata-Rata Harian Indomaret Tahun 2016

Periode	Pendapatan Penjualan (Rp)	Jumlah Struk	Belanja Per Orang (Rp)
Januari	5,389,903	185	29,135
Februari	4,846,674	166	29,197
Maret	6,305,257	190	33,186
April	7,043,402	201	35,042
Mei	4,602,706	188	24,482
Juni	6,380,625	135	47,264
Juli	6,087,720	116	52,480
Agustus	5,068,446	157	32,283
September	7,251,472	146	49,668
Oktober	5,912,633	159	37,186
November	7,890,135	193	40,882
Desember	7,196,413	143	50,325
Rata-rata	6,164,616	165	38,427

Sumber: Indomaret, 2017

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa terjadi flutuasi jumlah pendapatan penjualan dan jumlah struk. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan. Indomaret selalu berusaha menyediakan barang yang beranekaragam agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Omset rata-rata harian Indomaret tahun 2016 pada Bulan Januari rata-rata belanja per-orang adalah 29,135 sedangkan pada Bulan Februari mengalami kenaikan sebesar 29,197. Pada bulan Maret omset rata-rata harian indomaret mengalami kenaikan yaitu mejadi 33,186 dan Bulan April mengalami kenaikan lagi menjadi 35,042. Sementara itu, pada Bulan Mei mengalami penurunan sebesar 24,48. Pada Bulan Juni dan Juli mengalami kenaikan lagi sebesar 47,264 dan 52,480. Namun pada Bulan Agustus omset kembali mengalai penurunan sebesar 32,283. Pada Bulan September omset rata-rata harian juga mengalami kenaikan lagi sebesar 49,668 dan pada Bulan Oktober omset mengalai penurunan sebesar 37,186. Pada Bulan November dan

Desember mengalami kenaikan omset sebesar 40,882 dan 50,325. Untuk skor rata-rata omset harian di indomaret pada tahun 2016 sebesar 38,427. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa omset rata-rata harian pada tahun 2016 paling tinggi kenaikannya terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar 52,480, sementara di urutan kedua paling tinggi pada Bulan Desember yaitu 50,325. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut berkaitan dengan “Pengaruh *Retail service* terhadap Citra Perusahaan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan”.

Konsep citra dalam dunia bisnis maupun pendidikan telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu merek atau organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Rehman dkk, 2012).

Obyek yang dimaksud bisa berupa merek, orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Jika obyek itu berupa perusahaan, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas perusahaan dari seseorang atau pihak mitra bisnisnya merupakan citra perusahaan. Oleh karena itu, citra terhadap perusahaan mempresentasikan konsumen atau relasi bisnisnya yang mempunyai hubungan dengan perusahaan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaannya citra lembaga bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian

maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra lembaga yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

Citra perusahaan adalah persepsitentang nama baik atau citra positif suatu perusahaan di mata konsumen/relasi bisnisnya, yang dapat diukur dari: (1) perusahaan dapat dipercaya; (2) perusahaan memiliki reputasi baik; (3) perusahaan dikenal secara luas atau memiliki nama besar; (4) perusahaan bekerja secara professional; dan (5) perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day *et al.*, 2011: 142). Menurut Wilkie, (2010: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel (2015: 241) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Zeithaml *et al.* (2013: 43) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kekerabatannya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Dari pembahasan kepuasan dan pelanggan, maka dapat dimengerti bahwa kepuasan pelanggan adalah ungkapan hasil akhir seseorang dalam memberikan, atau upaya mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang, terhadap suatu produk/jasa. Harapan seorang pelanggan terhadap barang atau jasa, ternyata dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor yaitu, informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, serta komunikasinya dengan pihak luar.

Retail merupakan salah satu bagian terpenting dalam mata rantai konsumsi, karena ritel atau disebut juga usaha eceran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan penjualan barang dan atau jasa siap pakai kepada konsumen akhir. Berikut ini merupakan beberapa definisi mengenai retailing yang dijelaskan dalam beberapa sumber literature. Menurut Levy dan Weitz (2014: 6), *“Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use.”* Menurut Dunne dan Lusch (2012: 4) *“Retailing, as we use the term in this text, consist of the final activities and steps needed to place a product made elsewhere into the hands of the consumer or to provide services to the consumer.”*

Retail service adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Retail service* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Malik, dkk, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan gambaran pelaksanaan pelayanan berjalan sesuai yang ditetapkan. Misalnya penggunaan waktu relatif cepat, tingkat penyelesaian pekerjaan relatif cepat dan kualitas pekerjaan. Hal ini menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan berarti ada efektifitas dan efisiensi yang tercipta pada suatu yang aktifitas pelayanan (Yenet *et al.*, 2012).

Retail service merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja layanan yang mereka terima. Model mendasarkan pada pengertian bahwa *retail service* adalah bentuk persepsi pelanggan atas jasa yang diterima (Arthur *et al.*, 2016). Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik.

Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas dipersepsikan sangat jelek atau tidak baik, sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya belum terpenuhi atau belum memuaskan. Biaya yang ditetapkan harus kompetitif dengan pesaing lainnya dalam industri jasa. Manajemen industri jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen dan tindakan nyata dalam

memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, untuk mempermudah pelanggan dalam mengevaluasi kualitas dari pelayanan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan yang paling penting yang setiap perusahaan mencari hubungan jangka panjang dengan pelanggan menganggap sebagai prioritas utama (Mohsan *et al.*, 2014). Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil dari perbandingan harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan berikutnya nya kualitas pelayanan (Herington dan Weaven, 2013: 12).

H₁: *Retail Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Citra perusahaan (*Corporate image*) berasal dari pengalaman mengkonsumsi konsumen dimana *service quality* adalah fungsi dari pengalaman mengkonsumsi ini, sehingga *retail service* secara langsung berpengaruh pada citra perusahaan (Aydin dan Ozer, 2015). Citra perusahaan dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Citra perusahaan dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri.

H₂: *Retail service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berartimemberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Evans dan Taskin, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal

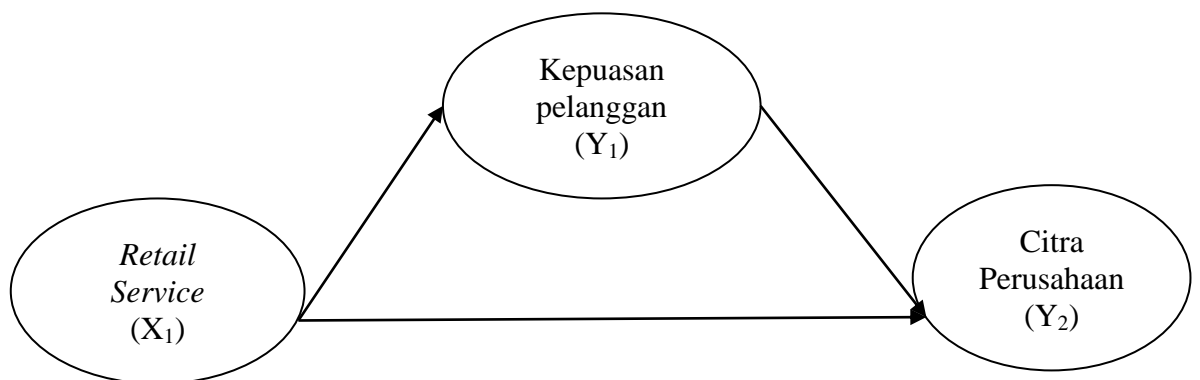
yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

Menurut Kotler (2011: 36) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan.

H₄: Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pengaruh *retail service* terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan dimuka, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Data diolah, 2017

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research*, yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2012: 98).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Sangadji dan Sopiah, 2010: 44). Data ini didapatkan dari kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh peneliti dan dibagikan kepada konsumen yang dijadikan sampel penelitian atau responden penelitian yaitu konsumen Indomaret.

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Sangadji dan Sopiah, 2010: 44). Data sekunder ini dapat dijadikan data pelengkap dari data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui jurnal, literatur, catatan serta laporan historis baik yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan seperti jumlah pegawai, sejarah dan dokumen lainnya pada Indomaret.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel *eksogen* dan variabel *endogen*, serta variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *eksogen* adalah variabel yang nilainya tidak tergantung variabel lain, sedangkan variabel *endogen* adalah variabel yang nilainya tergantung dari

variabel bebas (Sugiyono, 2012: 98). Variabel *eksogen* dalam penelitian ini adalah *retail service*, variabel *endogen* citra perusahaan, sedangkan variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penentuan *construct* dengan berbagai nilai untuk memberikan gambaran mengenai fenomena sehingga dapat diukur. *Construct* merupakan abstraksi dari fenomena atau realitas yang untuk keperluan penelitian harus dioperasionisasikan dalam bentuk variabel yang diukur dengan berbagai nilai (Cooper dan Schindler, 2014: 132). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013:115). Jumlah konsumen Indomaret tidak dapat ditentukan dengan pasti sehingga besarnya populasi tidak dapat ditentukan secara pasti.

Penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel *non-probability sampling*, karena pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah elemen populasi dalam penelitian. Sugiyono (2013:120) menyatakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh snowball*. Penelitian ini memakai teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : pernah berbelanja minimal 3 kali dalam satu bulan di Indomaret. Responden minimal berusia 17 tahun, karena dianggap sudah mampu mengerti isi *kuesioner* dan sudah berani mengambil keputusan sendiri dalam belanja atau memilih sesuatu. Responden dalam keadaan sehat dan tanpa terkendala dalam mengisi *kuesioner*, dalam hal ini konsumen yang buta huruf dan tuna netra tidak disertakan sebagai responden.

Ferdinand (2014: 48) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 22 indikator, sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah indikator diperoleh ukuran sampel berkisar 110-220 orang. Ukuran yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 110 orang responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *kuesioner*, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 199). Penelitian ini menggunakan *kuesioner* yang bersifat tertutup, dimana responden diharapkan untuk menjawab dengan singkat atau memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Pertanyaan-pertanyaan dalam *kuesioner* dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan variabel yang diukur.

Pengukuran instrumen menggunakan skala interval (*interval scale*) yang merupakan alat pengukur data yang menghasilkan data serta memiliki rentang

nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna (Ferdinand, 2014: 159). Data yang bersifat interval dalam penelitian ini dihasilkan dengan teknik *Agree-Disagree Scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2014: 160). penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 199). Kuesioner diberikan kepada pelanggan Indomaret yang dijadikan sampel penelitian atau responden penelitian.

Sebelum digunakan kuesioner perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji instrumentasi penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:172). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total. Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor tertinggi didapat nilai *Pearson Correlation*, apabilakorelasi tiap butir pernyataan tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka butir pernyataan tersebut valid. Uji Reliabilitas berarti seberapa besar suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan

data yang sama (Sugiyono, 2012:172). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2012:46).

Setelah dilakukan pengecekan dan tabulasi data, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *multivariate* dengan persamaan struktur atau *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Amos Versi 22 dan SPSS Versi 21. Menurut Ferdinand (2014: 39) terdapat beberapa langkah yang digunakan dalam *Structure Equation Model* (SEM) untuk menganalisis data hasil penelitian yaitu sebagai berikut: pengembangan model berbasis konsep dan teori, pengembangan diagram alur (*path diagram*), konversi diagram jalur ke dalam persamaan, memilih matriks input dan estimasi model kovarians atau korelasi, kemungkinan munculnya masalah identifikasi, evaluasi *goodness of fit*, serta interpretasi dan modifikasi model.

Tabel 2.
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>
<i>Chi-Square</i> (X^2)	Diharapkan kecil
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90 < 1$
AGFI	$\geq 0,90 < 1$
TLI	$\geq 0,95 < 1$
CFI	$\geq 0,95 < 1$
RMSEA	Antara 0,03-0,08

Sumber: Ferdinand (2014:77)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM dapat dilakukan jika data terdistribusi secara normal. Untuk itu, uji normalitas data menjadi penting. Uji normalitas data menggunakan metode

univariate normality dengan melihat koefisien *index skew univariate* (kecondongan) dan *index kurtosis univariate* (tinggi-datar). Data memenuhi syarat normalitas data jika koefisien *index skew univariate* dan *index kurtosis univariate* berada di antara $\pm 2,58$ ($-2,58 \leq CR \leq +2,58$). Jika di luar angka ini, dapat dikatakan bahwa data dalam kondisi tidak normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Normalitas Data Penelitian

Variable	min	Max	skew	Critical Ratio	kurtosis	c.r.
CI8	1.000	5.000	-.963	-4.122	.499	1.069
CI7	1.000	5.000	-1.180	-5.054	.780	1.670
CI6	1.000	5.000	-.850	-3.640	.380	.814
CI5	1.000	5.000	-1.174	-5.028	1.308	2.500
CI4	1.000	5.000	-.689	-2.950	-.340	-.727
CI3	1.000	5.000	-.821	-3.517	-.146	-.312
CI2	1.000	5.000	-1.074	-4.599	1.277	2.534
CI1	1.000	5.000	-.646	-2.768	-.594	-1.272
KP3	1.000	5.000	-1.149	-4.919	1.243	2.562
KP2	1.000	5.000	-.921	-3.944	.585	1.253
KP1	1.000	5.000	-.756	-3.237	-.295	-.631
RS1	1.000	5.000	-.762	-3.264	-.162	-.346
RS2	1.000	5.000	-.786	-3.367	-.155	-.332
RS3	1.000	5.000	-1.010	-4.324	.234	.500
RS4	1.000	5.000	-.963	-4.122	.499	1.069
RS5	1.000	5.000	-.796	-3.408	.204	.438
Multivariate					214.447	46.857

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar 2,58 pada tingkat signifikansi 5%, maka melalui pengamatan angka-angka pada kolom *critical ratio* yang ditunjukkan pada Tabel 3. di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka yang lebih besar daripada $\pm 2,58$ dan kisaran angka-angka pada kolom *skewness* tidak ada yang melebihi $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel, perlu diamati determinan matriks kovarians (Ferdinand, 2012). Determinan yang benar-bener kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *determinant of sample covariance matrix* = 48,432 dan jauh di atas angka nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multicollinearity* atau *singularity* dalam data yang digunakan. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis.

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem baik secara univariat maupun multivariat, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2012:52). Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat univariat, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila telah saling dikombinasikan.

Untuk memastikan validitas tiap indikator yang membentuk sebuah konstruk (variabel), maka perlu dilakukan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk mengonfirmasi semua indikator yang membentuk tiap-tiap variabel atau konstruk. Beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur kehandalan sebuah konstruk antara lain adalah nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*, koefisien reliabilitas *composite*, dan proporsi *extracted variance*. Sebuah konstruk akan dianggap handal apabila nilai koefisien

reliabilitas *Alpha Cronbach* sekurang-kurangnya 0,6 (Sekaran, 2003). Keandalan suatu konstruk terjadi jika nilai reliabilitas *composite* lebih dari 0,7 (Ferdinand, 2012).

Selain itu, proporsi keragaman dari setiap indikator yang ada dalam sebuah konstruk diharapkan mencapai sekurang-kurangnya 0,5 (Hair *et al.*, 1995). Pemeriksaan validitas ditentukan oleh besarnya nilai *loading standardize estimate* (koefisien buku) yang diperoleh. Apabila nilai *loading* di atas 0,4, keberadaan sebuah indikator dinyatakan cukup kuat untuk mengukur sebuah konstruk. Hasil analisis konfirmatori variabel (konstruk) penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

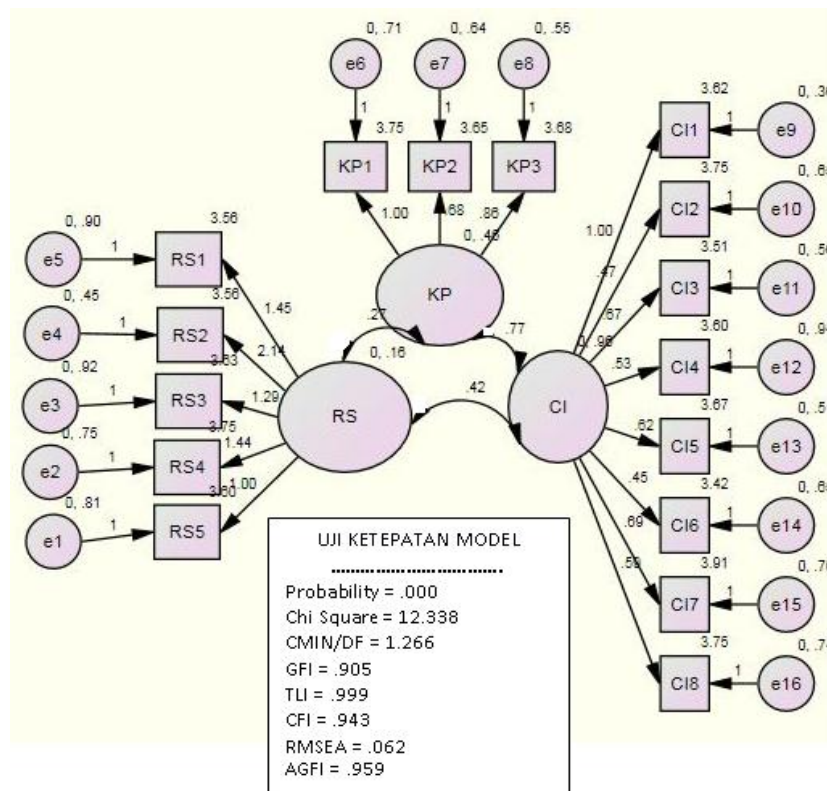
Tabel 4.
Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Penelitian

Variabel/Indikator	Koefisien Baku	S.E.	C.R.	P
Retail Service				
<i>Lay out</i> toko yang memudahkan menemukan barang yang dibutuhkan (X1.5)	3.600	.094	38.216	0,000
Fasilitas parkir yang luas (X1.4)	3.755	.099	37.787	0,000
Kasir yang cepat dalam melayani pembayaran (X1.3)	3.627	.104	34.873	0,000
Jam operasional toko yang sesuai dengan pengumuman yang terpasang (X1.2)	3.564	.104	34.349	0,000
Lingkungan toko yang bersih (X1.1)	3.564	.106	33.578	0,000
Kepuasan Pelanggan				
Kepuasan menyeluruh terhadap barang yang ditawarkan (X2.1)	3.755	.103	36.285	0,000
Kepuasan terhadap layanan yang diberikan (X2.2)	3.645	.088	41.354	0,000
Kepuasan secara umum (X2.3)	3.682	.090	40.753	0,000
Citra Perusahaan				
Lokasi Indomaret di Jl. Gatot Subroto Timur, Denpasar Utara mudah dijangkau (Y.1)	3.618	.110	32.793	0,000
Harga yang sesuai dengan barang yang ditawarkan (<i>reasonable</i>) (Y.2)	3.755	.089	42.320	0,000
<i>Display</i> barang yang menarik (Y.3)	3.509	.096	36.721	0,000
Pilihan produk yang beranekaragam (Y.4)	3.600	.105	34.258	0,000
Atmosfer yang baik (Y.5)	3.673	.090	40.999	0,000
Program <i>loyalty</i> yang menarik (Y.6)	3.418	.088	38.861	0,000
Karyawan yang ramah (Y.7)	3.909	.103	37.969	0,000
Promosi yang menarik dalam toko (Y.8)	3.755	.099	37.787	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4. bahwa analisis faktor konfirmatori terhadap semua variabel penelitian menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR yang lebih dari 2 atau p-value <0,05 dan nilai koefisien buku (*standardize estimate*) seluruhnya bernilai di atas 0,40. Hal ini juga memberikan bukti bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas terhadap konstruk yang tinggi.

Setelah model pengukuran dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full-model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan data dengan program AMOS dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Hasil pengujian kesesuaian model pada Gambar 2. menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 12,338 dan nilai-nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berada di atas batas signifikansinya yaitu 0,05. selain itu, nilai indeks pengukuran kesesuaian model yang meliputi GFI (0,905), AGFI (0,959), TLI (0,999), CFI (0,943), RMSEA (0,062), dan CMIN/DF (1,266) berada dalam rentang nilai yang diharapkan (Tabel 5). Semua ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi sehingga *full model SEM* ini dapat diterima.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Model Persamaan Struktural

<i>Goodness of Fit Measure</i>	NilaiKritis (<i>Cut off Value</i>)	Hasil Model	Evaluasi Model
Chi Square (λ^2)	Diharapkan kecil	12,338	Baik
Significance Probability (<i>p</i>)	$\geq 0,05$	0,000	Baik
RMSEA	Antara 0,03-0,08	0,062	Baik
GFI	$\geq 0,90 < 1$	0,905	Baik
AGFI	$\geq 0,90 < 1$	0,959	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,266	Baik
TLI	$\geq 0,95 < 1$	0,999	Baik
CFI	$\geq 0,95 < 1$	0,943	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati *probability* (*p*) hasil *estimasi regression weight* model persamaan struktural. *Estimasi regression weight* model persamaan *retail service*, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan pada Tabel 6. apabila nilai *p* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis Model Struktural

Hipotesis	Arah Jalur	Koefisien Regresi	C.R	p-Value
H ₁	Pengaruh <i>retail service</i> terhadap kepuasan pelanggan	0,274	3.529	0,000
H ₂	Pengaruh <i>retail service</i> terhadap citra perusahaan	0,416	3.825	0,000
H ₃	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan	0,771	5.658	0,000
H ₄	Pengaruh <i>retail service</i> terhadap citra perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan	0,321	21.642	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan estimasi *regression weight* model persamaan struktural pada Tabel 6, maka hasil hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut: variabel *retail service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,274, nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,529 (lebih besar dari 2,00) serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian, maka hipotesis 1 (H₁): “*Retail Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” (dapat diterima). Variabel *retail service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,416, nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,825 (lebih besar dari 2,00) serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian, maka hipotesis 2 (H₂): “*Retail service* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan” (dapat diterima). Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,771, nilai *critical*

ratio (CR) sebesar 5,658 (lebih besar dari 2,00) serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian, maka hipotesis 3 (H_3): “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan” (dapat diterima). Variabel *retail service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,321, nilai *critical ratio* (CR) sebesar 21,642 (lebih besar dari 2,00) serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian, maka hipotesis 4 (H_4): “Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pengaruh *retail service* terhadap citra perusahaan” (dapat diterima). *Retail service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,274, nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,29 (lebih besar dari 2,00) serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. *Retail service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,416, nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,825 (lebih besar dari 2,00) serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,771, nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5,658 (lebih besar dari 2,00) serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang

ditentukan sebesar 0,05. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pengaruh *retail service* terhadap citra perusahaan. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,321, nilai *critical ratio* (CR) sebesar 21,642 (lebih besar dari 2,00) serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan yaitu *Retail Service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Indomaret harus terus meningkatkan pelayanannya guna memberikan kepuasan yang optimal kepada seluruh pelanggan. *Retail service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Indomaret sehingga Indomaret harus terus meningkatkan citra perusahaannya melalui pelayanan yang ramah, sarana dan prasarana yang baik serta sistem promosi yang relevan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Indomaret karena membina dan mempertahankan suatu citra perusahaan yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan atau mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pengaruh *retail service* terhadap citra perusahaan Indomaret karena kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Dimana nasabah yang merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal.

Berdasarkan simpulan dan analisis yang telah dilakukan, maka saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut: peneliti diharapkan dapat meneliti lebih dalam tidak terbatas pada variabel yang telah diteliti, melainkan perlu adanya penambahan variabel lainnya serta diharapkan dapat menggunakan cakupan obyek penelitian yang lebih luas. Selain itu dalam peneliti diharapkan dapat dikembangkan model analisis yang lebih *update* sehingga mendapat hasil yang lebih mendalam. Bagi peneliti juga dapat memperluas orientasi penelitian pada lingkup organisasi yang lebih besar atau populasi yang lebih luas, atau melakukan penelitian pada retailer di daerah lain, sehingga temuan penelitian ini mungkin berbeda dibandingkan dengan penelitian di daerah lain.

REFERENSI

- Arindita, Aloysius Reza dan Ike Devi Sulistyaningtyas. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan di Olimart PT. Wina Wira Usaha. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2): 1-14.
- Arthur, Yarhands Dissou, Francois Sekyere, Evans Kantanubah Marlle, Walter Banuenumah. 2016. The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction in Obuasi Electricity Company of Ghana (Ecg) - The Customers Perspective Yarhands. *International Journal of Contemporary Applied Sciences*, 3(3): 1-16.
- Aydin, Serkan and Ozer, Gokhan. 2015. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8): 910-925.
- Bloemer JM, G dan Odekerken Schroder. 2015. Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1): 65-80.
- Day, Goerge S. David A Aaker dan V. Kumar. 2011, *Marketing Research, 7th Edition*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Dunne, Patrick and Robert F. Lusch. 2012. *Retail Management*. Cincinnati: South Western Publishing Co.

- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Evans, Maggie. 2014. Prevention is Better than Cure: Redoubling the Focus on Customer Retention. Dalam *Journal of Financial Services Marketing*, 7(2): 186-199.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Herington, Carmel dan Scott Weaven. 2013. E-retailing by Banks: E-service Quality and Its Importance to Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 43(10): 1-15.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2014. *Retailing Management 6th Edition*. McGraw Hill International.
- Lu, Y. and Y. Seock, 2008. The influence of grey consumers service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. *Int. J. Retail Distrib. Manage*, 36(1): 907-918.
- Malik, Muhammad Ehsan, Basharat Naeem dan Abdul Mohsin Nasir. 2011. Impact of Service Quality on Brand Image: *Empirical Evidence from Hotel Industry. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(8): 1-7.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, S. M., Shaukat, Z., & Aslam, N. 2014. The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty in Jordan Islamic Bank. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2):1-11.
- Rehman, Student Maryam dan Lecturer Bilal Afsar. 2012. Relationship Among Corporate Image, Intangible Perceived Quality, Choosing, Habit and Customer Loyalty. *Management and Marketing*, 10(2): 1-14.

- Saktiani, Garnis Anggi. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2): 1-12.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service Marketing Esensi dan Aplikasi. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Marknesis.
- Wilkie, W.L. 2010. *Customer Behavior Edisi Kedua*. New York: John Wiley & Sons, Inc..
- Yen, Jui-Yen, Mei-Liang Chen dan Chia-Chun Chou. 2012. The Interrelationships among e-Service Quality, Store Images, Trust and Loyalty A Study of Online Stores in Taiwan. *Journal Business and Management*, 1(1): 1-11.
- Zeithaml, Valarie A., Mari Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw. Hill Companies.