

## PENGARUH PHYSICAL EVIDANCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LOTTEMART DENGAN AKSESIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

Muhara Sari

*Muhara.saris@gmail.com*

Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to examine and to find out the influence of atmosphere, design, and entertainment variables to the customer satisfaction at LotteMart Wholesale Sidoarjo with accessibility as the moderator variable. The population is the customers of LotteMart Wholesale Sidoarjo and the samples are 110 respondents. The multiple regressions analysis is used as the data analysis technique which is meant to calculate the magnitude of the regression coefficient in order to show the magnitude of the influence of atmosphere, design, and entertainment variables to the customer satisfaction. Meanwhile, the residual test is used to strengthen or to weaken the correlation among other independent variables to the dependent variable by using regression analysis with moderating variable. The result of multiple linear regression analysis shows that atmosphere variable and entertainment variable has positive influence whereas design variable has negative influence to the customer satisfaction. The result of residual test shows that accessibility variable is moderating variable or a variable which moderates the correlation between atmosphere, design, and entertainment so the customer satisfaction can be achieved.*

*Keywords: Atmosphere, Design, Entertainment, Customer Satisfaction, and Accessibility*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel atmosphere, desain, dan entertainment terhadap kepuasan pelanggan di LotteMart Wholesale Sidoarjo dengan aksesibilitas sebagai variabel moderator. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan LotteMart Wholesale Sidoarjo dengan jumlah sampel sebesar 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi guna menunjukkan besarnya pengaruh variabel *atmosphere*, desain, dan *entertainment* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji residual digunakan untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *independent* lainnya terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi dengan variabel *moderating*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *atmosphere* dan *entertainment* berpengaruh positif, sedangkan variabel desain berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian uji residual menunjukkan bahwa variabel *aksesibilitas* merupakan variabel *moderating* atau variabel yang memoderasi hubungan antara *atmosphere*, desain, dan *entertainment* sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

*Kata Kunci: Atmosphere, Desain, Entertainment, Kepuasan Pelanggan, Aksesibilitas*

### PENDAHULUAN

Penjualan secara grosir yang selama ini terkesan agak jauh dari perkotaan karena memilih lebih mendekati produsen. Namun kini penjualan lebih mengarah ke perkotaan dengan mendekati konsumen. Semakin maraknya bisnis yang cukup bersaing membuat arah pengelolaan pelayanan menuju pada konsep yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan produk dan fasilitas yang lengkap, nyaman dan berkualitas (Kotler, 2009).

Bagi toko pengecer atau grosir, pelayanan merupakan aspek yang penting, dengan adanya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen merasa bahwa dia membutuhkan, menginginkan, atau menggunakan barang tersebut untuk kebutuhannya terpenuhi. Apabila suatu toko dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas

pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terpuaskan dan diharapkan setelah itu konsumen akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Pembelian ulang dari konsumen menandakan bahwa produk telah memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa dia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting bagi produsen. Konsumen yang merasa puas, ditunjukkan melalui sikapnya, yakni setelah konsumen memperoleh dan menggunakan produk dan/atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kepuasan konsumen bisa dikaitkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dirasakan sekurang kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Oleh karena, itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

Kepuasan konsumen dapat dicapai bila manajemen suatu perusahaan mampu menerapkan sistem pengukuran kepuasan konsumen. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas, harga reliabilitas, tanggap, akses, *courtesy*, komunikasi menyebutkan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat diperoleh melalui dimensi dan kredibilitas (Kotler dan Armstrong, 2003). Sedangkan ukuran kepuasan konsumen antara lain, rasa senang berdasarkan kebutuhan, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan dan persepsi kinerja keseluruhan (Aryani dan Rosinta, 2010).

Hill, *et al* (2007), menjelaskan tentang kata kunci dari sebuah *customer satisfaction*, bahwa kepuasan merupakan sebuah label yang paling cocok untuk mengetahui tingkatan perasaan dan sikap seorang pelanggan tentang pengalaman yang dialaminya terhadap sebuah organisasi. Dengan demikian, *customer satisfaction* dapat dikatakan sebuah respon ataupun label yang dimiliki seorang pelanggan sebagai suatu penilaian terhadap suatu produk/jasa dengan perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman.

Aksesibilitas toko juga sangat mempengaruhi kepuasan dan kenyamanan belanja. Tata letak, papan petunjuk dan arah barang yang dicari di dalam toko membuat banyak kemudahan yang dapat dinikmati pelanggan. Ligas dan Chaudhuri (2012), menekankan bahwa kurangnya aksesibilitas toko yang mudah, dapat mempengaruhi tingkat komitmen konsumen ke toko yang tercermin di dalam loyalitas pelanggan. Aksesibilitas dipandang penting untuk outlet ritel karena menandakan kenyamanan dan memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan mudah.

Lotte Mart *Wholesale* sebagai satu dari beberapa toko grosir yang menerapkan konsep ini terletak di perbatasan kota Surabaya dan kota Sidoarjo. Lotte Mart *Wholesale* merupakan salah satu tempat penjualan produk konsumsi, elektronik, *furniture*, rumah tangga dan lain sebagainya. Lotte Mart *Wholesale* menjadi tempat belanja terbesar dan megah yang ada di Sidoarjo. LotteMart *Wholesale* dahulu bernama Makro, lalu berganti nama. Lotte Mart *Wholesale* adalah sebuah layanan perdagangan mandiri dengan perkiraan 40.000-50.000 anggota yang dimiliki di setiap cabang. Berbelanja di Lotte Mart *Wholesale* memiliki banyak keuntungan beberapa diantaranya adalah kombinasi dari harga yang rendah setiap harinya karena selalu ada promo yang diberikan, ragam variasi produk Makanan dan Non Makanan.

Dengan moto Mitra Belanja Anda layanan yang ramah, barang yang lengkap membuat Lotte Mart *Wholesale* serasa istimewa dan memuaskan, ditambah dengan tersedianya berbagai produk baru setiap harinya menjadikan Lotte Mart *Wholesale* tidak pernah sepi pembeli setiap harinya. *Atmosphere* dan desain menarik yang dimiliki oleh Lotte Mart *Wholesale* memberikan bekal untuk dapat mempengaruhi konsumen yang datang, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan menikmati produk yang ditawarkan.

Berdasarkan studi manajemen pemasaran, diketahui bahwa ketiga faktor yaitu hiburan (*entertainment*), *atmosphere* (respon emosional dan persepsi) ataupun desain gedung

dan interior (*style dan layout*), merupakan variabel yang terdapat dalam *physical evidence*. *Physical evidence* merupakan salah satu dari 7P dalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2008), *physical evidence* merupakan bukti fisik dari jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, penelitian mengenai *entertainment*, *atmosphere*, dan desain terhadap keputusan konsumen masih dapat dilakukan pengkajian ulang, sehubungan dengan ditemukannya beberapa hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten. Oleh karena itu, perlu dilakukannya penelitian mengenai *entertainment*, *atmosphere*, aksesibilitas dan desain terhadap keputusan konsumen untuk memilih Lotte Mart Wholesale sebagai tempat berbelanja terbaik di kota Sidoarjo. Dalam penelitian ini akan kita uji dan amati pengaruh *Physical evidence* dan aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan di Lotte Mart Wholesale. Dengan judul penelitian Pengaruh *Physical Evidence* dan Aksesibilitas Sebagai Variabel Moderator Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lotte Mart Wholesale Sidoarjo.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Wholesale Sidoarjo?, (2) Apakah desain berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Wholesale Sidoarjo?, (3) Apakah *entertainment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Wholesale Sidoarjo?, (4) Apakah aksesibilitas memoderasi hubungan Antara *atmosphere*, desain, dan *entertainment* terhadap kepuasan pelanggan di Lotte Mart Wholesale Sidoarjo?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan di LotteMart Wholesale dengan aksesibilitas sebagai variabel moderator, yaitu sebagai berikut: (1) Menganalisis pengaruh *atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Wholesale Sidoarjo. (2) Menganalisis pengaruh *desain* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Wholesale Sidoarjo. (3) Menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap kepuasan pelanggan LotteMart Wholesale Sidoarjo. (4) Menganalisis pengaruh aksesibilitas memoderasi hubungan antara *atmosphere*, desain, dan *entertainment* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Wholesale Sidoarjo.

## TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

### Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan hal yang cukup sederhana. Namun secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi, namun penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, yakni bercerita panjang dengan menjual, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2009), konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang

ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler, 2009). Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi / perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2009).

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha (Buchari, 2011).

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk.

### **Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Kepuasan pelanggan lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia (Zeithaml dan Gremler, 2006).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Payne dalam Hidayat (2009), memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli jasa untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk persaan grosir didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui kualitas layanan, kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Disamping itu pada bagian ini juga dijelaskan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

## Dimensi Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2009), yaitu: 1. Kualitas produk: konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, 2. Kualitas pelayanan: konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa, 3. Emosional: konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan, 4. Harga: Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya, 5. Biaya: Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## Physical Evidence

Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut. Tjiptono (2005), menjelaskan *physical evidence* merupakan bukti fisik dari jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* didefinisikan sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan segala komoditas yang bersifat *tangible* yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan tersebut.

*Physical evidence* terdiri atas fasilitas fisik (*service scape*) dan unsur komunikasi yang nyata lainnya. Fasilitas fisik meliputi desain eksterior, desain interior (dekorasi), *landscape*, *signage*, area parkir, dan penggunaan furniture. Sedangkan unsur komunikasi yang nyata meliputi penggunaan kartu bisnis, *stationary*, identitas perusahaan, dan warna. Bukti fisik ini juga bisa berupa brosur paket liburan, penampilan staf, seragam pilot, dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, ruang tunggu yang nyaman, dan sebagainya (Tjiptono, 2005:32). Elemen ini penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan biasanya berhubungan dengan beberapa bagian dari fasilitas produksi jasa, peralatan, dan staf.

*Physical Evidence* merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam *marketing mix*, dimana *marketing mix* pada umumnya memiliki 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *partisipant*, *process*, dan *physical evidence*. *Physical evidence* dibagi menjadi tiga yaitu, struktur fisik (*physical structur*), stimulus fisik (*physical stimulus*), dan artefak simbolis (*symbolic artifact*) untuk mengartikan dari sudut pandang manusia dan hubungan sosial yang mempertimbangkan daerah emosional pelanggan. Adanya *physical evidence* dalam suatu layanan, dapat menyediakan pelanggan mengenai informasi tentang kualitas produk maupun macam-macam komoditi yang terdapat di dalamnya.

Nugroho dan Japarianto (2013), dalam penelitiannya mengartikan *physical evidence* sebagai fasilitas pendukung. Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Hal tersebut dikarenakan jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal tersebut dinilai akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. sebab, dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Sedangkan Sukotjo dan Radix (2010), dalam penelitiannya mengartikan *physical evidence* sebagai lingkungan fisik. Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana lokasi yang merupakan tempat beroperasinya proses kerja baik itu pelayanan jasa maupun pelayanan jual beli suatu produk. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi dalam hal ini

berarti situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimulan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *physical evidence* diartikan sebagai lingkungan fisik yang dapat membentuk persepsi pelanggan dan menjadi identitas perusahaan karena dinilai menarik, khas, dan mudah diingat, sehingga dengan adanya *physical evidence* yang menjadi identitas visual tersebut akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat perusahaan, dimana akhirnya nanti tujuan pemasaran perusahaan akan terlaksana dengan sukses.

### Aspek-Aspek Physical Evidence

Berdasarkan studi manajemen pemasaran, diketahui bahwa ketiga faktor yaitu hiburan (*entertainment*), *atmosphere* (respon emosional dan persepsi) ataupun desain gedung dan *interior* (*style* dan *layout*), merupakan variabel yang terdapat dalam *physical evidence*. *Physical evidence* merupakan salah satu dari 7P dalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2008), *physical evidence* merupakan bukti fisik dari jasa yang ditawarkan. Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan besar pada pelayanan suatu perusahaan (Zeithaml dan Gremler, 2006). *Entertainment* merupakan hiburan yang memberikan kesenangan bagi konsumen dengan disisipkan informasi tentang perusahaan, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan produk secara berkelanjutan. *Entertainment* dapat diukur, diantaranya: 1) *escapism* atau hiburan yang bertujuan membuat konsumen melupakan hal-hal yang tidak menyenangkan dan berfokus pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan; 2) *Fun to use* dapat diartikan untuk mempengaruhi konsumen senang dalam menggunakan produk yang ditawarkan; 3) *Exciting* merupakan tampilan dari hiburan yang didesain menarik.

*Atmosphere* dapat diartikan kombinasi dari karakteristik fisik seperti tata letak ataupun cahaya yang bertujuan untuk membentuk respon emosional dan persepsi dan mempengaruhi konsumen dalam menikmati barang maupun jasa. Tolok ukur *atmosphere* adalah: (1) *Store exterior* (bangunan luar, papan nama, pintu masuk, luas bangunan, desain ruang, fasilitas parkir, halaman, dan keamanan kendaraan), (2) *General interior* (warna dinding yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan letak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan, serta aroma/bau dan udara di dalam, (3) *Store layout* (jenis barang, penataan barang, fasilitas yang dimiliki, pengaturan, serta kelompok barang) dan (4) *Interior display* (poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar acara khusus yang diadakan pihak manajemen seperti lebaran dan tahun baru, dan media pembungkus) (Chen dan Hsieh, 2011).

Desain digunakan untuk menarik konsumen mengetahui lebih jauh apa yang ditawarkan di dalam gedung. Desain yang bisa menarik konsumen adalah (1) lingkungan yang aman dan nyaman, (2) tampilan gedung yang menarik, (3) waktu dan usaha dalam menemukan barang yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen (Baker, *et al*, 2002). Penelitian mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli yang dilakukan oleh Margaretha (2011), memperoleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Senada dengan hasil penelitian tersebut, *physical evidence* dan minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan yang dapat mendorong minat beli konsumen. Sukotjo dan Radix (2010), juga menyatakan bahwa *physical evidence* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian atas produk yang diminatinya.

## Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang tepat akan membuat sebuah rumah makan akan lebih sukses dibanding rumah makan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun rumah makan tersebut menjual makanan yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama kualitas dan kuantitasnya. Menurut Swasta dan Irawan (2003), lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Menurut Black (1981), aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan yang saling berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Menurut Magribi (1999), bahwa aksesibilitas adalah ukuran kemudahan yang meliputi waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antara tempat-tempat atau kawasan dari sebuah sistem. Salah satu variabel yang dapat dinyatakan apakah tingkat aksesibilitas itu tinggi atau rendah dapat dilihat dari banyaknya sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut. Semakin banyak sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut maka semakin mudah aksesibilitas yang didapat begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat aksesibilitas yang didapat maka semakin sulit daerah itu dijangkau dari daerah lainnya (Bintarto, 1989).

Tingkat aksesibilitas wilayah juga bisa diukur berdasarkan pada beberapa variabel yaitu ketersediaan jaringan jalan, jumlah alat transportasi, panjang, lebar jalan, dan kualitas jalan. Selain itu yang menentukan tinggi rendahnya tingkat akses adalah pola pengaturan tata guna lahan. Keberagaman pola pengaturan fasilitas umum antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Seperti keberagaman pola pengaturan fasilitas umum terjadi akibat berpecahnya lokasi fasilitas umum secara geografis dan berbeda jenis dan intensitas kegiatannya. Kondisi ini membuat penyebaran lahan dalam suatu wilayah menjadi tidak merata (*heterogen*) dan faktor jarak bukan satu-satunya elemen yang menentukan tinggi rendahnya tingkat aksesibilitas (Miro, 2004). Adanya aksesibilitas ini diharapkan dapat mengatasi beberapa hambatan mobilitas, baik berhubungan dengan mobilitas fisik, misalnya mengakses jalan raya, pertokoan, gedung perkantoran, sekolah, pusat kebudayaan, lokasi industri dan rekreasi baik aktivitas non fisik seperti kesempatan untuk bekerja, memperoleh pendidikan, mengakses informasi, mendapat perlindungan dan jaminan hukum (Kartono, 2001).

## Faktor-Faktor Aksesibilitas

Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor aksesibilitas meliputi : (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. (3) Tempat parkir yang luas dan aman. (4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. (5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

## Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai pendugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart *Wholesale* Sidoarjo. (2) Desain berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart *Wholesale* Sidoarjo. (3) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart *Wholesale* Sidoarjo. (4) Aksesibilitas memoderasi hubungan Antara *atmosphere*, desain, dan *entertainment* terhadap kepuasan pelanggan di Lotte Mart *Wholesale* Sidoarjo

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini mengukur pengaruh variabel *atmosphere*, desain, *entertainment*, aksesibilitas, dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Lotte Mart *Wholesale* Sidoarjo.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non random sampling* yaitu gabungan antara *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

Menurut Arikunto (2010: 28) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu. Disini berarti, sampel yang digunakan adalah pelanggan Lotte Mart Sidoarjo. Arikunto juga menjabarkan *accidental sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pernyataan yang telah disusun secara sistematis berhubungan dengan permasalahan dalam penyusunan skripsi. Kuesioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai *physical evidence*, aksesibilitas, dan kepuasan pelanggan pada pelanggan Lotte Mart *Wholesale* Sidoarjo.

## Definisi Operasional dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Independen

*Atmosphere* (X1) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti tata letak ataupun cahaya yang bertujuan untuk membentuk respon emosional dan persepsi dan mempengaruhi konsumen dalam menikmati barang maupun jasa. Indikator dari *atmosphere* (Atm): a) *Store exterior*; b) *General interior*; c) *Store Layout*; d) *Interior display*.

Desain (X2) digunakan untuk menarik konsumen mengetahui lebih jauh apa yang ditawarkan di dalam gedung. Indikator dari desain (Dsn): a) *Store environment*; b) *Hands-on display*; c) *Time and effort*.

*Entertainment* (X3) merupakan hiburan yang memberikan kesenangan bagi konsumen dengan disisipkan informasi tentang perusahaan, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan produk secara berkelanjutan. Indikator dari *entertainment* (entr): a) *escapism*; b) *Fun to use*; c) *Exciting*.

### Variabel Dependen

Kepuasan Pelanggan (Y) adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Indikator dari kepuasan pelanggan (KP): 1) Kualitas produk; 2) Kualitas pelayanan; 3) Emosional; 4) Harga; 5) Biaya.

### Variabel Moderating

Aksesibilitas (Z) merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator dari aksesibilitas (aksb): 1) Akses; 2) Visibilitas; 3) Tempat parkir yang luas dan aman; 4) Ekspansi; 5) Lingkungan.



## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas dan Reliabilitas

*Uji Validitas* suatu *instrument* dikatakan valid jika koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 10% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator (Ghozali, 2011: 45).

*Uji Reliabilitas* dapat menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel (Ghozali, 2011: 133).

### Uji Asumsi Klasik

*Uji Multikolinierits* dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika besar VIF < 10, maka mencerminkan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105).

*Uji Heteroskedastisitas* adalah Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2011: 139).

*Uji Normalitas* data dalam penelitian ini adalah dapat dilakukan dalam pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of regression standard* menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 214).

### Analisis Regresi

*Persamaan Regresi Linier Berganda* adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ). Persamaan estimasi regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$a$  = nilai konstanta dan  $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  = nilai koefisien regresi variabel  $X_1, X_2, X_3$

### Analisis Residual

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan variabel moderating. Variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *independent* lainnya terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan bahwa variabel moderating tersebut menjadi variabel mediasi atau tidak digunakan uji residual. Analisis residual ingin menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model. Fokusnya adalah ketidakcocokkan (*Lack of fit*) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linier variabel independen (Ghozali, 2009). Z disebut sebagai variabel moderasi bila koefisien Y negatif dan signifikan (Ghozali, 2004).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil perhitungan Program SPSS menunjukkan bahwa semua aspek indikator dari atmosphere ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ), entertainment ( $X_3$ ), aksesibilitas (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) mempunyai nilai sig <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator *atmosphere*, desain, *entertainment*, aksesibilitas, dan karyawan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data

kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Hasil nilai uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Atmosphere	.854	1.171
1 Desain	.797	1.254
1 Entertainment	.883	1.133

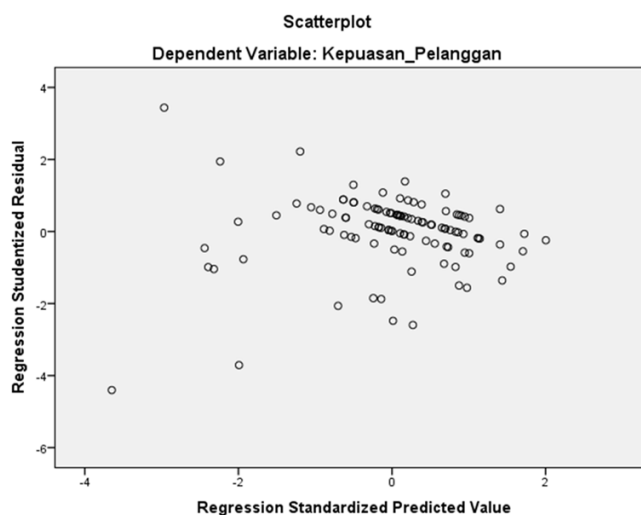
Dependent Variabel: kepuasan pelanggan

Sumber data : Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier (Ghozali, 2011: 105)

### Uji Heteroskedastisitas

Grafik pengujian heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini :



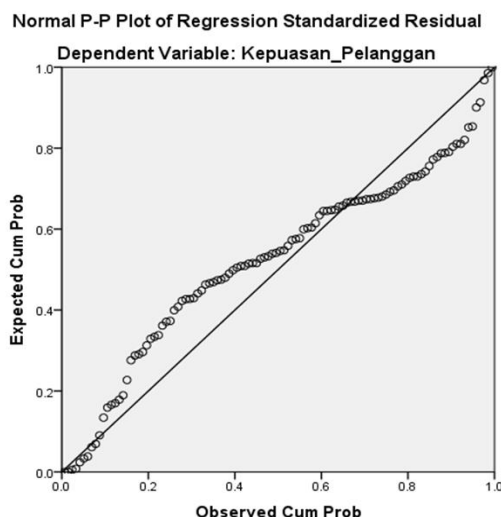
Sumber data : Data diolah SPSS

**Gambar 1**  
**Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot* dengan program SPSS diatas dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Grafik pengujian normalitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber data : Data diolah SPSS  
Gambar 2  
Grafik Pengujian Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of regression standard* diatas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	12,228	1,644	,000
	Atmosphere	,574	,118	,000
	Desain	-,187	,093	,048
	Entertainment	,352	,103	,001

Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber data : Data diolah SPSS

Berdasarkan pada Tabel 2, persamaan regresi yang di dapat adalah:  
 $KP = 12,228 + 0,574ATM - 0,187DSN + 0,352ENTR$

Dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas: atmosphere dan entertainment adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan dan sebaliknya, sedangkan variabel bebas desain adalah bertanda negatif yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka kepuasanpelanggan akan semakin menurun. Dari hasil regresi linier berganda pada table 2 dapat dilihat bahwa seluruh variable bebas (*atmosphere*, desain, dan *entertainment*) signifikan karena  $0,06 < 0,05$

### Uji Residual

Hasil perhitungan uji residual dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Residual**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,709	1,617		3,530	,001
	X1	,826	,116	,605	7,120	,000
	X2	-,109	,092	-,104	-1,186	,238
	X3	,083	,101	,069	,821	,413

Sumber data : Data diolah SPSS

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Residual**

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,31	20,51	16,99	1,464	110
Residual	-6,240	5,235	,000	2,008	110
Std. Predicted Value	-3,877	2,406	,000	1,000	110
Std. Residual	-3,065	2,572	,000	,986	110

Sumber: data diolah SPSS

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Residual**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,813	1,213		3,969	,000
	Y	-,155	,055	-,262	-2,816	,006

Sumber data : Data diolah SPSS

Dari hasil residual diatas dapat dilihat bahwa variable kepuasan pelanggan (Y) signifikan karena  $0,06 < 0,05$  , dengan nilai koefisien parameternya negatif yaitu -0,155. Maka dapat disimpulkan bahwa variable aksesibilitas merupakan variable moderating atau variable yang memoderasi hubungan antara *atmosphere*, desain, dan *entertainment* sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart *Wholesale* Sidoarjo adalah "terbukti"; 2) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa desain berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart *Wholesale* Sidoarjo adalah "tidak terbukti"; 3) Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Entertainment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart *Wholesale* Sidoarjo adalah "terbukti"; 4)

Hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa Aksesibilitas memoderasi hubungan antara *atmosphere*, desain, dan *entertainment* adalah "terbukti".

### Keterbatasan

Keterbatasan utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah Penelitian difokuskan pada pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart *Wholesale* Sidoarjo dengan aksesibilitas sebagai variable moderator. Penelitian ini dibatasi pada bagaimana perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan mengukur melalui tindakan yaitu Memastikan bahwa persyaratan yang diinginkan pelanggan telah terpenuhi, Mengusahakan standar pelayanan untuk menciptakan perbandingan, Mengusahakan jarak bagi orang untuk memonitor tingkat kepuasan, Menetapkan arti penting masalah kualitas dan menentukan apa yang perlu prioritas perhatian, Menghindari konsekuensi dari rendahnya kualitas, Mempertimbangkan penggunaan sumber daya, Mengusahakan umpan balik untuk mendorong usaha perbaikan (Wibowo, 2007: 320). Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kualitas harga, emosional, dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang kepuasan pelanggan mencapai kesempurnaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. cetakan ketujuh. Rineka Cipta, Jakarta.
- \_\_\_\_\_.2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Rineka Cipta. Jakarta.
- Aryani dan Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Volume 17 Nomor 2 hal. 114-126. Jakarta.
- Baker, Malcolm dan Wurgler. 2002. Market Timing and Capital Structure. *The Journal of Finance*, Vol. LVII.
- Bintarto. 1989. *Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Black, J.A. 1981. *Urban Transport Planning: Theory and Practice*. Cromm Helm. London.
- Buchari, A. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Chen, Han-Shen dan Hsieh. T. 2011. *The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets* 6 (3): 1-11.
- Ghozali, I. 2004. *Aplikasi analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_.2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, A.A. 2009. *Metode penelitian keperawatan dan teknik analisa data*. Salemba Medika. Jakarta
- Hill, N., G. Roche dan R. Allen. 2007. *Customer satisfaction :The customer Experience Through the Customer's Eyes. Britain :The Leadership Factor*.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kartono, K. 2001. *Psikologi Sosial untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Cetakan. Ketiga. PT. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Ligas, M. dan A. Chaudhuri. 2012. The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19, Issue 2, Pages 249-258.
- Maghribi. 1999. *Aksesibilitas Building*. www.openpdf.com. Diakses Pada 2014.
- Margareta, F. 2011. *Manajemen Keuangan untuk manajer nonkeuangan*. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, N. K. 2009. *Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. PT. Index Riset. Jakarta.
- Miro, F. 2004. *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana dan Praktisi*. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, J. C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta
- Nugroho, R. dan E. Japarianto. 2013. Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* vol. 1, no. 2, (2013) 1-9.
- Payne, A. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Edisi.1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.

- Sukotjo dan S. A. Radix. 2010. Analisa Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2): 216-228
- Swastha, B. dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. cetakan ke sebelas. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. PT. Raja Grafindo Parsada. Jakarta.
- Zeithaml, B. dan Gremler. 2006. *Service Marketing, Fourth edition, Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw-Hill*