

PENGARUH LAYANAN KARYAWAN, LINGKUNGAN TOKO, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS SUPER INDO TROPODO DI SIDOARJO)

Algo Bina Ristiano
Algobinaristiano13@gmail.com
Budyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Satisfaction is an emotional expression to something which has been received or perceived by a person. Customer satisfaction is not formed in a short period, but it is formed through a learning process and based on the result of the customer experiences itself, either the purchasing or continuous services in a long period. The purpose of this research to determine the influence of employee services, store environment and place to the customer satisfaction. The research object is Super Indo tropodo, Sidoarjo. The population is all customers of Super Indo tropodo in Sidoarjo. The sampling technique has been applied by using Accidental Sampling technique so that the samples in this research are 100 customers Super Indo consumer who have met accidentally in Super Indo tropodo, Sidoarjo. Data analysis technique has been done by using in this research is multiple linear regression analysis. The result of the classic assumption test which has been done through normality, multicollinearity, and heteroscedasticity describes that all variables which have been applied in the research do not violate the predetermined requirements. Meanwhile, according to the result of model feasibility test, the regression models which have been applied in this research is feasible to be used. The result of hypothesis test shows that employee service, store environment, and place give significant influence to the customer satisfaction.

Keywords: Employee service, store environment, place and customer satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan merupakan ungkapan emosional seseorang terhadap sesuatu yang telah diterima atau dirasakan. Kepuasan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri, baik dari pembelian maupun pelayanan yang terus-menerus dalam waktu yang panjang atau lama. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh layanan karyawan, lingkungan toko dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Obyek penelitian yaitu Super Indo tropodo, Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Super Indo tropodo di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Accidental Sampling, sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Super Indo sebanyak 100 orang yang kebetulan ditemui di Super Indo tropodo, Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang ditentukan. Sedangkan menurut hasil uji kelayakan model, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan, bahwa variabel layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Layanan karyawan, lingkungan toko, lokasi, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian era globalisasi yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, keberadaan bisnis ritel atau eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat tentang bisnis ritel (eceran). Mailool, (2009) (dalam Paramita 2009), menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang

didukung oleh meluasnya penggunaan kartu kredit mendorong kebutuhan ritel modern semakin meningkat dan perkembangan itu sejalan dengan tumbuhnya mal yang sangat mendukung tumbuhnya ritel modern, sehingga terjadi tren modernisasi pola hidup konsumen di Indonesia. Hal ini mendorong perusahaan pengecer besar untuk tetap melakukan penelitian terhadap perilaku para pelanggannya. Salah satu perilaku pelanggan yang harus diteliti adalah kepuasan mereka dalam berbelanja di toko modern.

Kepuasan mempunyai pengertian yang sangat relatif, karena kepuasan para konsumen sifatnya sangat bergantung dari masing-masing individu yang merasakannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997:179). Pembentukan sikap dan pola perilaku pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa merupakan hasil pengalaman mereka sebelumnya (Sutisna, 2001). Sikap positif pelanggan setelah menikmati produk atau jasa antara lain : 1) Kagum terhadap produk, 2) Merekomendasikan kepada orang lain. 3) Tetap membeli ulang (setia) terhadap produk, 4) Bersedia membayar lebih tinggi, 5) Menceritakan hal-hal yang baik tentang produk, 6) Tidak beralih ke produk lain.

Mehrabian dan Russell, (1974) (dalam Samuel 2009) menyatakan berdasarkan Psikolog lingkungan bahwa individu bereaksi dalam dua perilaku, yaitu; mendekat dan menghindari (*approach and avoidance*). Perilaku mendekat (*approach behavior*) meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung, sedangkan perilaku menghindari (*avoidance behavior*) mencerminkan kebalikan dari perilaku positif. Maka dari itu, betapa pentingnya kepuasan konsumen terhadap pertumbuhan perusahaan. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti halnya ada 5 faktor menurut Zeithmal dan Bitner (1996:123) yaitu; 1.) Kualitas pelayanan atau jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, 2) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, 3) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen, 4) Faktor situasi, keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen, 5) Faktor pribadi dari konsumen, karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka ditentukan rumusan yang akan penulis ajukan adalah, apakah layanan karyawan, lingkungan toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di SUPER INDO TROPODO di SIDOARJO.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh layanan karyawan, lingkungan toko dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pendapat dengan harapan konsumen yang berbelanja di SUPER INDO TROPODO di SIDOARJO.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler, (2007:23) Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, (2006:260) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Salah satu cara yang terbaik untuk dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis serta di bidang yang

sama dapat dilihat dari kualitas layanannya untuk merebut pangsa pasar dalam persaingan. Bukanlah suatu hal yang mudah dalam mendefinisikan "kualitas", karena setiap orang mempunyai persepsi atau standar pemikiran yang berbeda terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh Stamatis, (1995) (dalam Setiawati, 2009) yang mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur enam dimensi, adalah:

1. Fungsi (*function*), kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
2. Karakteristik (*features*), kinerja yang diharapkan
3. Kesesuaian (*conformance*), kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan
4. Keandalan (*reliability*), kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu
5. Kemampuan Pelayanan (*service ability*), kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan

Pengertian Lingkungan Toko

Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pelanggan, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa. Jika iklan dibuat dengan menarik, memikat atau mendorong pelanggan untuk datang ke toko, maka lingkungan toko (*store environment*) berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf, 2005:201).

Peter dan Olson (2002:135), membagi lingkungan menjadi 2 (dua) aspek dan dimensi yaitu: 1.) Aspek lingkungan sosial, termasuk semua interaksi sosial di antara dan di sekitar orang lain secara langsung ataupun secara tidak langsung. 2.) Aspek lingkungan fisik termasuk semua yang bukan manusia, yang dapat dibagi menjadi elemen yang mempunyai ruang atau tidak mempunyai ruang. Elemen yang mempunyai ruang meliputi objek fisik dari semua jenis (termasuk produk dan merek) seperti negara, kota, toko, dan desain interior. Elemen tidak mempunyai ruang meliputi faktor tidak nyata seperti temperatur, kelembaban, penerangan, tingkat kebisingan, dan waktu.

Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi, (2001:61) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara mencapai dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda didasari oleh faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan.

Tjiptono, (2010:92) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, antara lain: 1.) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Kondisi jalan menuju lokasi, c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi. 2.) Lalu-Lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan. 3.) Visibilitas adalah lokasi obyek dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek, meliputi: a) lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) petunjuk yang jelas menuju lokasi. 4.) Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana yang diberikan agar tercipta rasa aman dan jaminan keamanan atas kendaraan yang di tinggalkan. 5.) Lingkungan adalah keadaan lingkungan sekitar obyek, meliputi kebersihan dan kenyamanan.

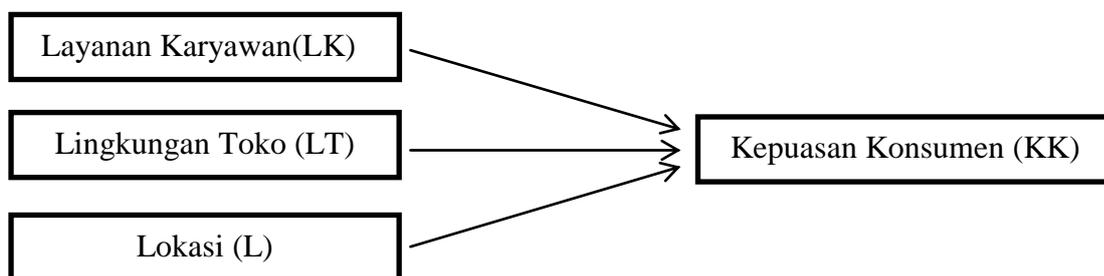
Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2010:134). Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2010:453) ada enam indikator kepuasan konsumen, adalah:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, keramahan staff.
- c. Konfirmasi harapan
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. Minat pembeli ulang
Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan kepada pelanggan apakah akan memakai jasa itu kembali atau tidak.
- e. Kesiapan untuk merekomendasi
Dalam kasus produk atau jasa yang pembelian ulangnya relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga.
- f. Ketidakpuasan pelanggan
Adanya ketidakpuasan pelanggan seperti komplain dan konsumen yang beralih ke pesaing

Rerangka pemikiran yaitu pola konseptual yang menjadi panutan peneliti untuk menghasilkan formula terbaik dalam mendalami permasalahan pada penelitian ini. Rerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen

Hipotesis

Hipotesis yang disajikan merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

H₁: layanan karyawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

H₂: lingkungan toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

H₃: lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk memperoleh fakta ilmiah, dalam hal ini dibutuhkan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingat maksud dan tujuan ini, maka jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif (*causal comparative research*), yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti sebagai sumber data. Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah konsumen dari Super indo Sidoarjo yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di Superindo Sidoarjo.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinity*) maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti mengacu pada jumlah pengambilan sampel menurut Arikunto (2009:73) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

n = jumlah sampel

p = estimator proporsi populasi (0,5)

z = harga standar normal (1,976)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian berupa opini responden yang menjadi subyek penelitian berkaitan dengan layanan karyawan, lingkungan toko, lokasi serta kepuasan konsumen.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuesioner.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Dan kuesioner merupakan daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:64) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependen-variabel*) atau variabel bebas (*independen variabel*) atau variabel yang tidak memiliki keterikatan terhadap variabel lainnya. Variabel penelitian ini yang akan diteliti adalah kepuasan konsumen (KK) sebagai variabel *dependen* dan layanan karyawan(LK), lingkungan toko (LT), dan lokasi (L) sebagai variabel *independen*.

Definisi operasional adalah melakukan pada variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi.

Variabel independen

1. Kualitas Pelayanan (KP)

Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang positif dari Super Indo di Sidoarjo yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan ini diukur melalui indikator:

- a. Bentuk fisik (*tangible*)
- b. Keandalan (*reability*)
- c. Daya tangkap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*asurance*)
- e. Empati (*emphaty*)

2. Lingkungan Toko (LT)

Lingkungan toko merupakan salah satu upaya Super Indo di Sidoarjo untuk membangun karakteristik fisik dan sosial konsumennya, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apasaja yang mereka lakukan) yang dapat menjadikan pembeda dengan pesaing. Lingkungan toko ini diukur melalui indikator:

- a. Penerangan didalam toko
- b. Suhu udara didalam toko
- c. Tingkat suara bising dalam toko
- d. Penggunaan warna cat dalam toko
- e. Ukuran ruang dalam tokoh
- f. Pelayanan karyawan

3. Lokasi

Lokasi merupakan faktor krusial atau tidaknya sebuah usaha, dimana faktor lokasi dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Indikator variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Arus lalu lintas disekitar lokasi lancar.
- b. Lokasi strategis dekat dengan pusat perbelanjaan.
- c. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau.
- d. Ketersediaan lahan parkir yang memadai.
- e. Situasi lingkungan yang aman.

Variabel dependen

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perilaku konsumen super indo yang berpeluang melakukan pembelian ulang produk atau jasa dimana konsumen mempunyai respon yang positif. Adapun indikator untuk mengukur variabel ini yaitu:

- a. Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- b. Merekomendasikan produk atau jasa yang telah diterima terhadap orang lain disekitarnya.
- c. Melakukan pembelian atas produk atau jasa berulang kali

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert. Menurut Sugiyono, (2014 : 132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen mempunyai skor, yaitu sebagai berikut:

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diajukan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diajukan.

- | | |
|------------------------|--------|
| 1. Sangat tidak setuju | skor 1 |
| 2. Tidak setuju | skor 2 |
| 3. Cukup setuju | skor 3 |
| 4. Setuju | skor 4 |
| 5. Sangat setuju | skor 5 |

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:45). Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu $correlation\ r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai $correlation\ r_{hitung}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013:41).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini di peroleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dengan dua tujuan sekaligus, pertama menimbulkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel independen berdasarkan data yang ada (Ghozali, 2011 : 82). Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KK = a + b_1LK + b_2LT + b_3L + e$$

Dimana :

KK	= kepuasan konsumen
a	= konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= koefisien regresi masing-masing variabel
LK	= layanan karyawan
LT	= lingkungan toko
L	= lokasi
e	= faktor lainnya (nilai residu)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto, (2011:75) Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika K nilai Sig. $>$ alpha.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Suliyanto (2011:90) uji multikolinieritas dengan melihat TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto, (2011:95) Uji heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Menurut Ghozali (2013:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, seta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model penelitian layak atau tidak layak untuk digunakan dengan membandingkan nilai F signifikan dengan taraf nyata 95% pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria jika F signifikan $<$ a = 0,05 maka dapat dikatakan model dalam penelitian ini tidak layak untuk digunakan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali, (2011:101) menyatakan bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel Y. Koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya sumbangan secara keseluruhan dari variabel bebas (layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan taraf nyata 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau a = 0,05 sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika t signifikan $<$ a = 0,05 maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap

variabel terikat. Jika t signifikan $> \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil persamaan linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Dalam analisis regresi ini penulis menggunakan software computer SPSS program versi 24.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
coefficients^a
regresi berganda

<i>Unstandardized Coefficients</i>		
Model	B	Std. Error
(Constant)	2,933	1,206
layanan karyawan	,167	,068
lingkungan toko	,210	,078
Lokasi	,212	,084

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2017

$$KP = 2,933 + 0,167LK + 0,210LT + 0,212L + e$$

Dari persamaan regresi tabel 1 dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) merupakan interpersepsi garis regresi dengan Y jika $X = 0$, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 2,933 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi = 0, maka kepuasan konsumen sebesar 2,933.
- Koefisien Regresi layanan karyawan (LK) = 0,167 menunjukkan arah hubungan positif antara layanan karyawan dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik layanan karyawan yang diberikan super indo tropodo di Sidoarjo semakin meningkat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang konstan.
- Koefisien Regresi lingkungan toko (LT) = 0,210 menunjukkan arah hubungan positif antara lingkungan toko dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik lingkungan toko yang diberikan super indo tropodo di Sidoarjo semakin meningkat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang konstan.
- Koefisien Regresi lokasi (L) = 0,212 menunjukkan arah hubungan positif antara lokasi dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin strategis lokasi yang dipilih super indo tropodo di Sidoarjo semakin meningkat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang konstan.

Hasil Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:45). Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Hasil uji validitas data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil analisis uji validitas instrumen

Indikator	Corrected Item- Total Correlation (r_{hitung})	r table (Nilai kritis)	Keterangan
LK1	0,778	0,196	valid
LK2	0,660	0,196	valid
LK3	0,635	0,196	valid
LK4	0,743	0,196	valid
LK5	0,638	0,196	valid
LT1	0,570	0,196	valid
LT2	0,566	0,196	valid
LT3	0,515	0,196	valid
LT4	0,598	0,196	valid
LT5	0,613	0,196	valid
LT6	0,645	0,196	valid
L1	0,596	0,196	valid
L2	0,638	0,196	valid
L3	0,577	0,196	valid
L4	0,714	0,196	valid
L5	0,740	0,196	valid
KK1	0,691	0,196	valid
KK2	0,669	0,196	valid
KK3	0,618	0,196	valid
KK4	0,488	0,196	valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2, dalam menentukan r_{tabel} digunakan jumlah responden sebanyak 100, maka $df=100-2=98$ kemudian ditetapkan tingkat signifikansi uji 2 arah 5% sehingga didapatkan angka $r_{tabel}= 0,196$. Dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai layanan karyawan, lingkungan toko, lokasi dan kepuasan konsumen yang berjumlah 20 pernyataan, mempunyai $r_{hasil}>$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Ghozali, 2013:41).

Tabel 3
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.909	24

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 3 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,909 lebih besar dari 0,60 yang berarti item-item pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu suatu alat untuk menguji variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi apakah mempunyai distribusi normal atau tidak.

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan kolmogorov smirnov yaitu Menurut Suliyanto (2011:75) Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai Sig. > alpha.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov menggunakan Program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardize d Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,35078413
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,065
	<i>Positive</i>	,040
	<i>Negative</i>	-,065
<i>Test Statistic</i>		,065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal. c. Lilliefors Significance Correction.

b. Calculated from data. d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan output tabel 4 terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Oleh sebab itu H_0 diterima. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Menurut Suliyanto (2011:90) uji multikolinieritas dengan melihat TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan metode TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor (VIF)* menggunakan Program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Correlations		Collinearity Statistic	
	Zero-Order	Tolerance	VIF	
(Constant)				
LK	.583	.584	1.711	
LT	.677	.347	2.884	
L	.653	.396	2.524	

a. Dependent Variable : KK

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertulis pada tabel 5, nilai *tolerance* semua variabel *independent* bernilai lebih dari 0,1 sedangkan nilai VIF semua variabel *independent* bernilai kurang dari 10, maka dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel *independent* atau tidak terjadi multikolinearitas.

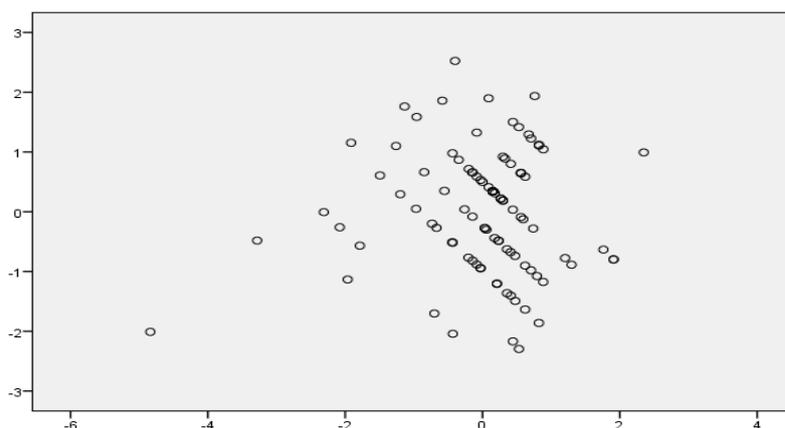
Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto, (2011:95) Uji heteroskedasitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2013:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, seta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model Hasil Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- i. Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.
- ii. Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan.

Hasil uji F melalui SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,123	3	67,708	35,983	,000 ^b
	Residual	180,637	96	1,882		
	Total	383,760	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), lokasi, layanan karyawan, lingkungan toko

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil output analisa SPSS Table 6 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka model tersebut layak digunakan.

Hasil ini terindikasi bahwa naik turunnya tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja pada super indo di Sidoarjo ditentukan oleh ciri peningkatan layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel bebas yang terdiri dari layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen yang melakukan servis dan pembelian pada Super Indo tropodo di Sidoarjo.

Kriteria Pengujian detereminasi berganda, R^2 berada antara 0 dan 1 yang berarti:

- a. Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, artinya kontribusi dari variabel independen (X) semakin besar terhadap dependen (Y), sehingga model pendekatan layak digunakan.
- a. Bila $R^2 =$ mendekati nol (semakin kecil R^2), artinya kontribusi dari variabel independen (X) semakin kecil terhadap variabel dependen (Y), sehingga model pendekatan tidak layak digunakan.

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R^2) melalui SPSS 24 disajikan sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,529	,515	1,37173

a. Predictors: (Constant), L, LK, LT

b. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer diolah, 2017

Melihat hasil Tabel 7 diketahui *R square* (R²) sebesar 0,529 atau 52,9% yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen yang melakukan pembelian pada Super indo tropodo di Sidoarjo.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 98). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak maka digunakanlah uji statistic t (Uji t). Pengujian dilakukan dengan menggunakan penentuan level signifikan (α) adalah sebesar 0,05=5%.

H₀ : $b_i = 0$, artinya layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi bukan penjelas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_A : $b_i \neq 0$, artinya layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi merupakan penjelas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah tahap-tahap dalam menganalisis uji t :

a. Pengujian Hipotesis (H₁)

- 1). Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka layanan karyawan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen super indo tropodo di Sidoarjo.
- 2). Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka layanan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen super indo tropodo di Sidoarjo.

b. Pengujian Hipotesis (H₂)

- 1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka lingkungan toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen super indo tropodo di Sidoarjo.
- 2) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka lingkungan toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen super indo tropodo di Sidoarjo

Pengujian Hipotesis (H₃)

- 1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen super indo tropodo di Sidoarjo.
- 2) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen super indo tropodo di Sidoarjo

Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas dari kualitas pelayanan dan promosi melalui program SPSS 24 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t_{hitung} dan Tingkat Signifikansi

Model	t	Sig.
(Constan)	2,432	,017
Layanan Karyawan	2,433	,017
Lingkungan Toko	2,676	,009
Lokasi	2,533	,013

Sumber: Data primer diolah, 2017

b. Pembuktian Hipotesis

Pada Tabel 8 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat signifikan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Layanan Karyawan terhadap Kepuasan konsumen
Dari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS versi 24 pada tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel layanan karyawan sebesar 2,433 dengan $Sig. = 0,017 < \alpha = 0,05$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh layanan karyawan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja pada Super Indo Tropodo di Sidoarjo berpengaruh signifikan.
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel layanan karyawan bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik layanan karyawan yang diberikan Super Indo Tropodo di Sidoarjo maka akan mendorong kepuasan konsumen semakin meningkat.
2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh lingkungan toko terhadap Kepuasan konsumen
Dari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS versi 24 pada tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel lingkungan toko sebesar 2,676 dengan $Sig. = 0,009 < \alpha = 0,05$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh lingkungan toko terhadap kepuasan konsumen yang pernah membeli pada Super Indo Tropodo di Sidoarjo berpengaruh signifikan.
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel lingkungan toko bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik lingkungan toko yang diberikan Super Indo Tropodo di Sidoarjo maka akan mendorong kepuasan konsumen semakin meningkat.
3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh lingkungan toko terhadap Kepuasan konsumen
Dari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS versi 24 pada tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel lingkungan toko sebesar 2,533 dengan $Sig. = 0,013 < \alpha = 0,05$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen yang pernah membeli pada Super Indo Tropodo di Sidoarjo berpengaruh signifikan.
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel lokasi bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik penetapan lokasi yang ditentukan Super Indo Tropodo di Sidoarjo maka akan mendorong kepuasan konsumen semakin meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Layanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo tropodo, di Sidoarjo.

Layanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo tropodo, di Sidoarjo. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa layanan karyawan merupakan bagian komponen yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Super Indo tropodo di Sidoarjo.

Lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo tropodo, di Sidoarjo.

Lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo tropodo, di Sidoarjo. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Super Indo tropodo di Sidoarjo.

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo tropodo, di Sidoarjo.

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo tropodo, di Sidoarjo. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Super Indo tropodo di Sidoarjo.

Saran

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya Super Indo tropodo di Sidoarjo selalu memperhatikan tingkat pelayanan karyawan, kondisi sekitar lingkungan toko (baik didalam maupun diluar), serta pemilihan lokasi yang strategis. Dengan memperhatikan beberapa komponen tersebut dapat membantu Super indo tropodo di Sidoarjo dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ketujuh. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progan IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 2. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2007. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. Prentice Hall Int, Englewood Clifss. New Jersey.
- _____. dan K.L, Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa -Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Paramita, G. 2009. Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern (Studi Kasus Pada Carrefour Di Depok). *Jurnal Manajemen*(3):113-132
- Peter, P. And J. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. McGraw-Hill, Inc. New York.
- Semuel, H. 2009. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada TokoSerba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*7(2):152-170
- Setiawati, A. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). *Tesis*. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 18. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *EKONOMETRIKA TERAPAN: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., dan M. J. Bitner. 1996. *Services Marketing*. 1st edition. McGraw-Hill, Inc. New York.