



Usulan peningkatan kualitas pelayanan menggunakan model *retail service quality*

Shanti Kirana Anggraeni*, Elsa Aulia Hayati

Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jl. Jend. Sudirman KM.3 Cilegon, Banten, 42435, Indonesia.

*Corresponding author: s.kirana291@gmail.com

ARTICLE INFO

Received: 16 Agustus 2021
Revision: 21 Oktober 2021
Accepted: 24 Oktober 2021

Keywords:

Retail service quality
Kualitas pelayanan
Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan perusahaan *retail* PT. X. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui prioritas dimensi dan sub dimensi pelayanan yang harus diperbaiki agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dimensi dan sub dimensi pada penelitian ini diadaptasi dari model *Retail Service Quality* dan menggunakan metode pengukuran *Gap Score Retail Service Quality*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa prioritas dimensi yang harus mendapat perbaikan dimulai dari dimensi *personal interaction* (-0.806), dimensi *problem solving* (-0.633), dimensi *physical aspect* (-0.500), dimensi *reliability* (-0.470), serta dimensi *policy* (-0.238). Selanjutnya, dari 24 subdimensi, 5 besar prioritas sub dimensi yang harus diperbaiki adalah ketersediaan toilet yang bersih dan nyaman (-1.050), karyawan menunjukkan rasa perhatian terhadap pelanggan (-0.975), karyawan melayani keluhan pelanggan dengan cepat (-0.925), karyawan memberikan respon yang cepat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan (-0.900), dan pemberitahuan mengenai program promosi melalui *social media* (-0.850).

1. PENDAHULUAN

Modernisasi dan gaya hidup masyarakat di masa sekarang menunjukkan adanya perubahan yang pesat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pola konsumtif yang timbul memberikan peluang yang besar bagi para pelaku usaha eceran atau *retailer* untuk dapat menyediakan kebutuhan masyarakat tersebut. Setiap *retailer* dituntut untuk menghadirkan segala sesuatu yang dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan masyarakat selaku pelanggannya. Perusahaan *retail* yang baik dapat memuaskan pelanggan dengan memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Retailing adalah kegiatan menjual eceran meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir (*end user*) untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk bisnis [1, 2, 3, 4]. Pendapat lain mengenai *retailing*, yaitu sebagai suatu kegiatan bisnis yang mencakup penjualan produk dan jasa untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, dan untuk persediaan kebutuhan rumah tangga. Dapat dikatakan bahwa bisnis *retailing*

sendiri terdiri dari beberapa aktivitas yang saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain. Sehingga terjadi kegiatan perdagangan antara pedagang dan konsumen. Adapun sering kali dijumpai konsumen pada bisnis *retailing* memasarkan produk yang dibeli guna mendapatkan keuntungan kembali [5, 6, 7, 8].

Layanan atau jasa merupakan aktivitas, manfaat, maupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak terdeteksi, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada pihak lain [9, 10, 11]. Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan pelanggan dimana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku pelanggan [12, 13, 14].

Seluruh kegiatan perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang



menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan dinilai sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* didefinisikan sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual setelah konsumsi [15].

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam bisnis ritel yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan bisnis ritel, penting untuk melihat kualitas dari pelayanan dan barang yang dijual sehingga diperlukan suatu alat ukur yang dapat secara akurat mengukur kualitas pelayanan dan pada akhirnya akan terbangun bisnis ritel yang baik.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui prioritas dimensi dan sub dimensi pelayanan yang harus mendapat perbaikan agar tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan dapat tercapai. Dimensi dan sub dimensi diadaptasi dari model *Retail Service Quality* dan metode pengukurannya menggunakan metode *Gap Score Retail Service Quality*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada pelanggan perusahaan perusahaan ritel PT. X. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mencakup 24 item pertanyaan (sub dimensi) yang dikembangkan dari lima dimensi *Retail Service Quality*, yaitu dimensi *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan dimensi *policy*. Kuesioner yang dapat diolah adalah kuesioner yang lengkap diisi oleh responden. Adapun responden yang menjadi target penyebaran kuesioner adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, yaitu bulan Januari-Maret 2021. Agar dapat menentukan jumlah sampel minimum, dapat dilakukan dengan *Slovin's Formula* dengan rumus [16]

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \tag{1}$$

Keterangan:

n = Jumlah minimum responden

N = Ukuran populasi

e = Error yang digunakan

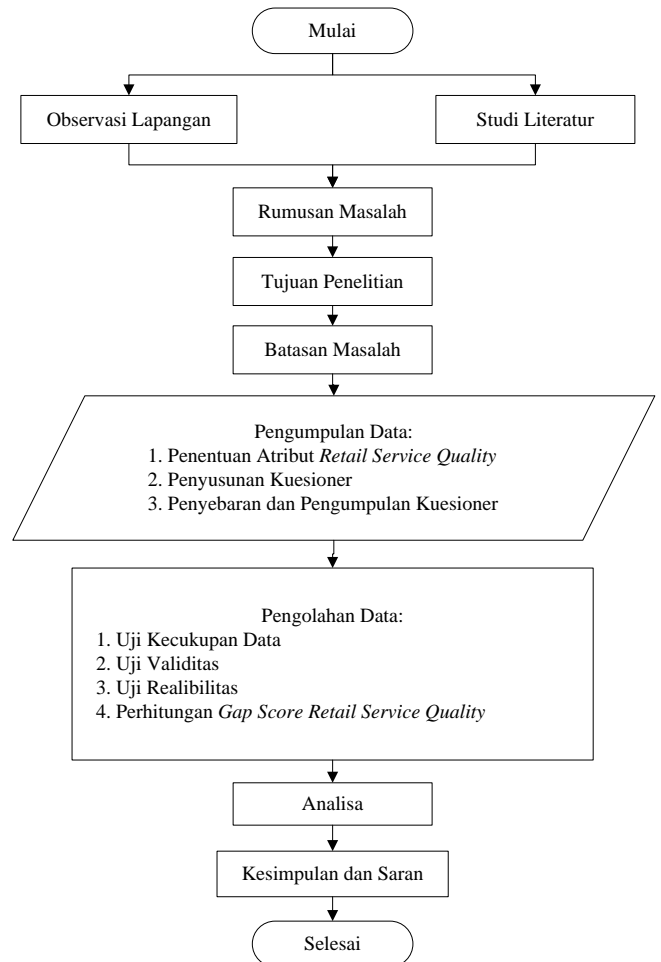
Adapun uji kecukupan ini dilakukan untuk menentukan jumlah pengamatan yang seharusnya diambil dengan *convidence level* 95% dan *degree of accuracy* 5%. Sehingga disimpulkan jika $N' \leq N$ maka data cukup. Langkah-langkah penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan beberapa macam pengujian data, yaitu uji kecukupan, uji validitas, dan uji reliabilitas.

3.1 Uji kecukupan data

Berikut ini merupakan uji kecukupan data hasil kuesioner *Retail Service Quality*.



Gambar 1. Flowchart penelitian

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{40}{1 + 40 (0,05)^2} \\
 &= 36,364
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui nilai populasi (N) berjumlah 40 orang dan nilai *error* (e) sebesar 0,05, sehingga didapatkan hasil 36,364. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan telah cukup mewakili populasi yang ada. Sebagaimana uji kecukupan ini dilakukan untuk menentukan jumlah pengamatan yang seharusnya diambil dengan *convidence level* 95% dan *degree of accuracy* 5%. Sehingga disimpulkan jika $N' \leq N$ maka data cukup [17].

3.2 Uji validitas

Berikut ini merupakan uji validitas data hasil kuesioner berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan.

a. Tingkat kepentingan

$$\begin{aligned}
 R \text{ hitung} &= \frac{N \sum x.y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{40 (21359) - (192)(4420)}{\sqrt{40 (930) - (36864)} \sqrt{40 (492670) - (19536400)}} \\
 &= 0.756
 \end{aligned}$$

b. Tingkat kepuasan

$$R \text{ hitung} = \frac{N \sum x.y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$= \frac{40 (17238) - (173)(3923)}{\sqrt{40 (771) - (29929)} \sqrt{40 (392113) - (15389929)}}$$

$$= 0.662$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui nilai R hitung untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan masing-masing sebesar 0.756 dan 0.062. Sedangkan nilai R tabel didapatkan sebesar 0.321 untuk 40 responden dengan tingkat ketelitian 5%. Sehingga hasil kuesioner *Retail Service Quality* dinyatakan valid karena seluruh data memiliki nilai R hitung > R tabel. Sebagaimana hal ini sesuai dengan pernyataan teori uji signifikansi yang dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jika R hitung > R tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid [18].

3.3 Uji reliabilitas

Berikut ini merupakan uji reliabilitas data hasil kuesioner berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan.

a. Tingkat kepentingan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	24

Gambar 2. Hasil SPSS Uji Reliabilitas Kepentingan

b. Tingkat kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	24

Gambar 3. Hasil SPSS Uji Reliabilitas Kepuasan

Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan software IBM SPSS 25, dapat diketahui bahwa hasil kuesioner *Retail Service Quality* pada tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dinyatakan memiliki nilai reliabilitas tinggi dengan masing-masing *cronbach alpha* sebesar 0.954 dan 0.947. Sebagaimana hal ini sesuai dengan pernyataan teori bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 [18].

3.4 Persepsi dan harapan

Berikut ini merupakan contoh perhitungan nilai kesenjangan atau gap score dari tiap variabel model *Retail Service Quality* yang digunakan.

a. Persepsi Pelanggan

$$\text{Nilai Persepsi} = \frac{\text{Skor total tingkat kepuasan}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{X1 + X2 + X3 + \dots + Xn}{n}$$

$$= \frac{4 + 5 + 5 + \dots + 4}{40}$$

$$= 4.325$$

b. Harapan Pelanggan

$$\text{Nilai Harapan} = \frac{\text{Skor total tingkat kepentingan}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{X1 + X2 + X3 + \dots + Xn}{n}$$

$$= \frac{4 + 5 + 5 + \dots + 5}{40}$$

$$= 4.800$$

Kualitas layanan dimulai dari harapan atau kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Penilaian responden dihitung berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada beberapa sampel dengan skala 1 sampai 5.

3.5 Gap score retail service quality

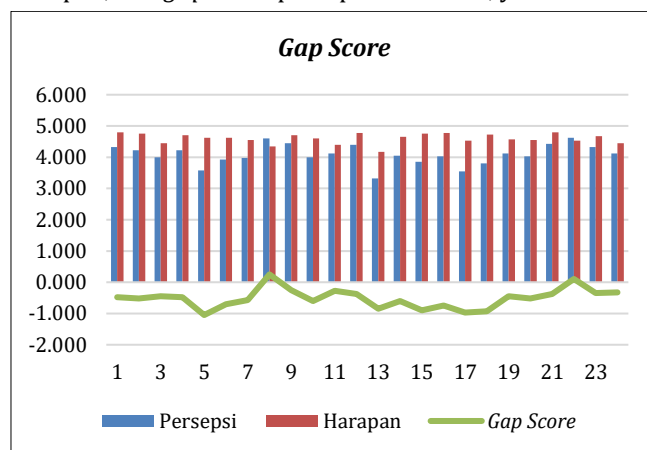
Berikut ini merupakan contoh perhitungan nilai kesenjangan atau gap score dari tiap variabel model *Retail Service Quality* yang digunakan.

$$\text{Gap Score} = \text{Nilai Persepsi} - \text{Nilai Harapan}$$

$$= 4.325 - 4.800$$

$$= - 0.475$$

Berikut ini merupakan grafik tingkat persepsi, harapan, dan gap score pada penelitian ini, yaitu:

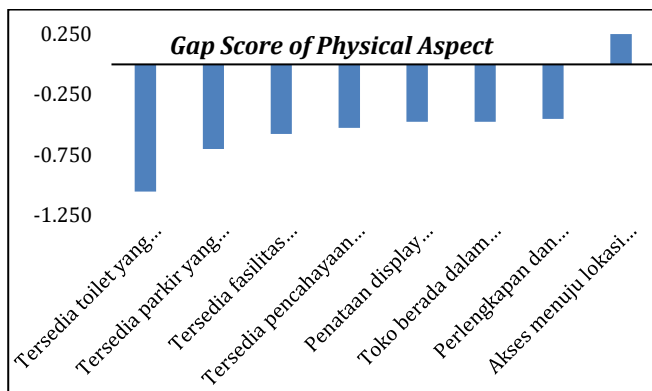


Gambar 4. Grafik Persepsi, Harapan, dan Gap Score

Berdasarkan gambar grafik di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat kesenjangan antara persepsi dan harapan pada seluruh variabel dimensi *Retail Service Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kesenjangan tersebut, maka semakin harus diperhatikan bagi PT, X Serang untuk evaluasi dan langkah perbaikan terhadap layanan yang diberikan untuk mencapai kepuasan pelanggan

3.5.1 Dimensi physical aspect

Rata-rata gap score atau kesenjangan pada dimensi *physical aspect* adalah sebesar -0.500. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap PT. X masih kurang dalam segi ketersediaan dan penampilan fisik fasilitas, serta kenyamanan dari beberapa fasilitas yang telah ditawarkan kepada mereka. Berikut ini merupakan rangkuman hasil gap score pada dimensi *physical aspect* yang disajikan dalam bentuk gambar grafik, yaitu:



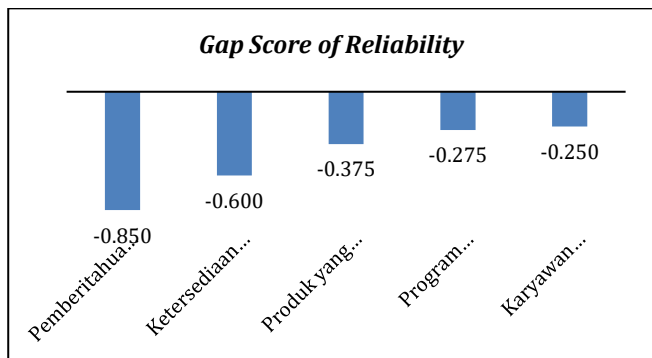
Gambar 5. Grafik Gap Score Dimensi Physical Aspect

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat diketahui nilai kesenjangan tertinggi sebagai hal yang diprioritaskan perbaikannya. Dalam hal ini toilet menjadi sangat penting keberadaannya bagi pelanggan, maka selanjutnya dapat ditingkatkan lagi perawatan kebersihannya dan menyediakan perlengkapan seperti tissue, sabun, dan pengharum toilet sehingga pelanggan dapat menggunakannya dengan nyaman. Selain itu lahan parkir yang luas dan aman juga penting bagi pelanggan dengan kendaraan pribadi. Pengelolannya dapat dilakukan dengan menyediakan tukang parkir untuk membantu pengunjung memarkirkan kendaraannya dengan rapi sehingga lahan dapat digunakan dengan maksimal agar tidak terjadi penumpukan kendaraan.

Namun pada dimensi ini juga terdapat satu pernyataan yang dimana nilai persepsinya lebih besar daripada nilai harapan, yaitu pernyataan "Akses menuju lokasi toko mudah dijangkau". Hal ini menunjukkan suatu penilaian yang baik dari pelanggan kepada PT. X, sehingga ke depannya hanya perlu mempertahankan apa yang sudah ada tanpa melakukan langkah perbaikan lebih lanjut.

3.5.2 Dimensi reliability

Pada dimensi reliability juga memiliki kesenjangan antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingannya dengan rata-rata gap score sebesar -0.470. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. X masih kurang dalam memenuhi janji dan memberikan layanan dengan tepat kepada mereka. Berikut ini merupakan rangkuman hasil gap score pada dimensi reliability yang disajikan dalam bentuk gambar grafik, yaitu:

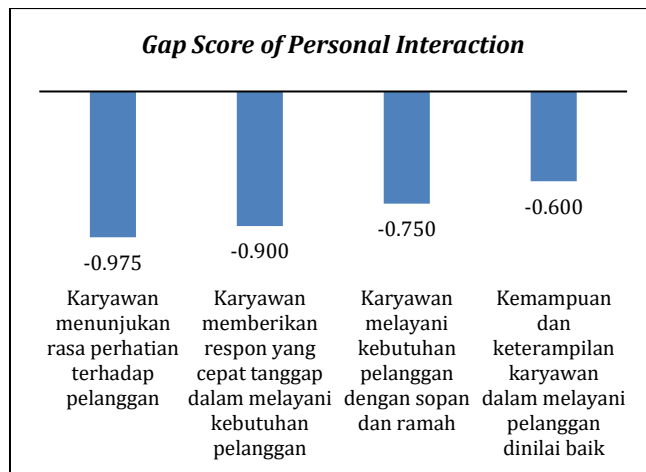


Gambar 6. Grafik Gap Score Dimensi Reliability

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat diketahui nilai kesenjangan tertinggi sebagai hal yang diprioritaskan perbaikannya. Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat kurangnya pemberitahuan mengenai program promosi yang ada di PT. X melalui social media. Padahal hal tersebut dapat memberikan keuntungan lebih bagi PT. X untuk menarik minat pengunjung dengan harga yang lebih murah melalui program promosi yang ada. Sehingga dapat diadakannya penawaran atau iklan khusus pada social media mengenai program promosi yang ada pada PT. X, agar pelanggan juga dapat terjangkau secara luas dan menghadirkan keuntungan ke depannya.

3.5.3 Dimensi personal interaction

Secara keseluruhan dalam model Retail Service Quality yang digunakan pada penelitian ini, kesenjangan paling tinggi berada pada dimensi personal interaction dengan rata-rata gap score sebesar -0.806. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. X dalam memperlakukan dan meningkatkan kepercayaan diri para pelanggan dengan perhatian secara personal masih sangat kurang dirasakan pelanggan. Berikut ini merupakan rangkuman hasil gap score pada dimensi personal interaction yang disajikan dalam bentuk gambar grafik, yaitu:



Gambar 7. Grafik Gap Score Dimensi Personal Interaction

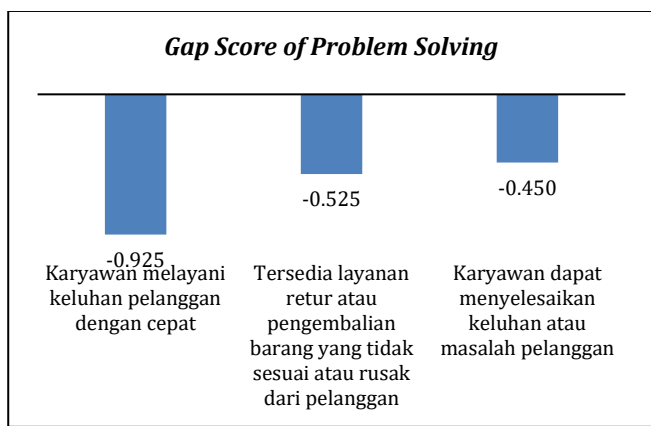
Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan dari kelima dimensi pada Retail Service Quality, yang sangat perlu diprioritaskan perbaikannya adalah dimensi personal interaction. Hal ini dapat menjadi acuan bagi PT. X untuk melakukan evaluasi atas sistem pelayanan yang diberikan setiap karyawan kepada pelanggan yang datang. Adapun penerapannya dapat menyesuaikan harapan pelanggan, yaitu karyawan dapat menunjukkan rasa perhatian kepada pelanggan dan memberikan respon yang cepat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan.

Menunjang adanya hal tersebut, dapat diadakan sebuah seminar atau pelatihan untuk mengembangkan dirinya sehingga dapat menunjang pekerjaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh sebelumnya dimana pelatihan karyawan seperti EQ dan SQ dapat mengontrol dirinya dalam melayani konsumen

sehingga lebih memperhatikan dan melayani konsumen dengan sabar. Serta *communication skill* agar karyawan dapat berkomunikasi dengan konsumen lebih baik lagi, seperti menyapa dan mengucapkan terima kasih [12].

3.5.4 Dimensi *problem solving*

Pada dimensi *problem solving* terdapat kesenjangan antara nilai persepsi dan harapannya dengan rata-rata *gap score* sebesar -0.633. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap cara karyawan dalam mengatasi permasalahan pelanggan pada PT. X masih kurang sigap dan cepat tanggap untuk menyelesaikannya, sehingga perlu dilakukannya langkah perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Berikut ini merupakan rangkuman hasil *gap score* pada dimensi *problem solving* yang disajikan dalam bentuk gambar grafik, yaitu:



Gambar 8. Grafik *Gap Score* Dimensi *Problem Solving*

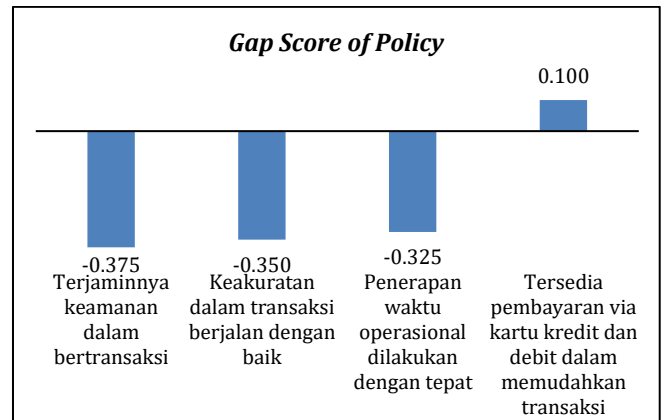
Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat diketahui nilai kesenjangan tertinggi sebagai hal yang diprioritaskan perbaikannya. Evaluasi dapat dilakukan dengan meningkatkan keaktifan *call center* agar pelanggan dapat menghubungi secara langsung terkait dengan komplain yang ingin disampaikan. Selain itu kinerja karyawan juga dapat ditingkatkan seiring dengan standar operasional perusahaan, sehingga seluruh karyawan mampu menyelesaikan masalah yang ditemukan pelanggan tanpa adan keterbatasan pengetahuan antara karyawan satu dan lainnya. Harapannya tidak akan dijumpai lagi pengaduan lebih lanjut terkait produk maupun pelayanan yang diberikan oleh PT. X.

Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana pihak perusahaan dapat melakukan peningkatan kinerja dengan melayani pengembalian dan penukaran barang, meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan jawaban atas seluruh pertanyaan pelanggan, serta mengatasi setiap kebutuhan pelanggan [19].

3.5.5 Dimensi *policy*

Secara keseluruhan dalam model *Retail Service Quality* yang digunakan pada penelitian ini, kesenjangan paling rendah berada pada dimensi *policy* dengan rata-rata *gap score* sebesar -0.238. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap PT. X masih kurang dalam

memberikan kenyamanan dan keamanan melalui kebijakan yang diterapkan. Ketiga pernyataan tersebut menjadi hal yang perlu diprioritaskan pada dimensi *policy* untuk dilakukan langkah perbaikannya. Berikut ini merupakan rangkuman hasil *gap score* pada dimensi *policy* yang disajikan dalam bentuk gambar grafik, yaitu:



Gambar 9. Grafik *Gap Score* Dimensi *Policy*

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat diketahui nilai kesenjangan tertinggi sebagai hal yang diprioritaskan perbaikannya. Evaluasi yang dapat dilakukan adalah dengan selalu memastikan terlebih dahulu antara harga yang tertera pada produk, kasir, dan rak *display*. Hal ini juga dapat dilakukan secara rutin dan berkala pada periode tertentu agar tidak pernah terjadi perbedaan harga antara satu dan lainnya. Sehingga kebijakan transaksi ke depannya dapat berjalan dengan semestinya.

Selain itu penerapan waktu operasional juga harus dilakukan dengan tepat, dimana salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kedisiplinan seluruh karyawan dalam struktur organisasi. Sehingga buka dan tutupnya *store* tersebut dapat disiapkan oleh seluruh pihak PT. X tepat waktu. Evaluasi-evaluasi yang telah disebutkan di atas dapat menjadi usulan perbaikan untuk dilakukan oleh pihak PT. X, melihat penilaian pelanggan yang masih merasa kurang pada beberapa aspek pelayanan yang telah ditawarkan. Hal ini perlu menjadi perhatian juga agar terpenuhinya kepuasan pelanggan. Sehingga hal ini diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi PT. X dan bertahan atas persaingan bisnis *retail* di Indonesia ke depannya. Sebagaimana hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan [20]. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan [21].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan bahwa prioritas dimensi yang harus mendapat perbaikan dimulai dari dimensi *personal interaction* (-0.806), *problem solving* (-0.633), *physical aspect* (-0.500), *reliability* (-0.470), serta dimensi *policy* (-0.238). Selanjutnya, dari 24 subdimensi, 5 besar prioritas

sub dimensi yang harus diperbaiki adalah tersedia toilet yang bersih dan nyaman (-1.050), karyawan menunjukkan rasa perhatian terhadap pelanggan (-0.975), karyawan melayani keluhan pelanggan dengan cepat (-0.925), karyawan memberikan respon yang cepat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan (-0.900), dan pemberitahuan mengenai program promosi melalui *social media* (-0.850).

REFERENSI

- [1] E. Yuen and S. Chan, "The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty," *J. Database Mark. Cust. Strategy Manag.*, vol 17, pp. 222-240, 2010, doi: [10.1057/dbm.2010.13](https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13).
- [2] N. Y. M. Siu and J. Tak-Hing Cheung, "A measure of retail service quality," *Marketing Intelligence & Planning*, vol 19, no. 2, pp. 88-96, 2001, doi: [10.1108/02634500110385327](https://doi.org/10.1108/02634500110385327).
- [3] C. H. Lee, X. Zhao, and Y. C. Lee, "Service quality driven approach for innovative retail service system design and evaluation: A case study," *Computers & Industrial Engineering*, vol 135, pp. 275-285, 2019, doi: [10.1016/j.cie.2019.06.001](https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.06.001).
- [4] B. N. Swar and R. Panda, "Online retail service quality: Scale development and validation," *Vision*, 2021, doi: [10.1177/09722629211011282](https://doi.org/10.1177/09722629211011282).
- [5] N. H. Cahyana, B. Yuwono, and D. Normawati, "Aplikasi Penilaian Kualitas Jasa atau Layanan Retail dengan Metode *Retail Service Quality* dan *Analytic Hierarchy Process*," In *Seminar Nasional Informatika*, 2015.
- [6] M. Ouyang, J. Li, B. Li, K. Tang, and F. Huang, "Quality cooperation and retail service supply chain model selection: based on the perspective of service quality concerns," *Journal of Enterprise Information Management*, vol 34, no. 1, pp. 624-644, 2021, doi: [10.1108/JEIM-07-2020-0288](https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0288).
- [7] M. Zhang, X. He, F. Qin, W. Fu, and Z. He, "Service quality measurement for omni-channel retail: scale development and validation," *Total Quality Management & Business Excellence*, vol 30, pp. S210-S226, 2019, doi: [10.1080/14783363.2019.1665846](https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665846).
- [8] B. Narteh, "Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price," *International Journal of Bank Marketing*, vol 35, no. 1, pp. 68-88, 2018, doi: [10.1108/IJBM-08-2016-0118](https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118).
- [9] E. Japarianto, "Pengaruh retail service quality terhadap minat berkunjung ulang mall di Surabaya melalui perceived quality dan customer satisfaction sebagai variabel intervening," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 13, no 1, pp. 17-26, 2019, doi: [10.9744/pemasaran.13.1.17-26](https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26).
- [10] B. Narteh, "Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price," *International Journal of Bank Marketing*, vol 35, no. 1, pp. 68-88, 2018, doi: [10.1108/IJBM-08-2016-0118](https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118).
- [11] P. Jain and V. S. Aggarwal, "Developing a service quality scale in context of organized grocery retail of India," *International Journal of Bank Marketing*, vol 56, no. 9, pp. 1969-1990, 2018, doi: [10.1108/MD-08-2017-0790](https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0790).
- [12] P. N. Dimita, "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Carrefour Indonesia" *Skripsi* Jakarta: Manajemen STIE Indonesia Banking School, 2014.
- [13] K. Mukerjee, "The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty," *J. Financ Serv Mark*, vol 23, pp. 12-24, 2018, doi: [10.1057/s41264-018-0039-8](https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8).
- [14] M. A. Khan, S. S. Zubair, and M. Malik, "An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan," *South Asian Journal of Business Studies*, vol. 8, no. 3, pp. 283-302, 2019, doi: [10.1108/SAJBS-01-2019-0016](https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016).
- [15] S. Amelia and Y. Sujatna, "Suasana toko, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan di Carrefour Cikarang," *Indonesian Journal of Economics Application*. vol. 2, no. 1, pp. 24-30, 2020, doi: <https://doi.org/10.32546/ijea.v2i1.367>.
- [16] A. T. Sambodo and H. B. Dirgantara, "Analisis Kepuasan Konsumen dengan Servqual Studi Kasus: Media Sosial Bhinneka.com," in *Proceedings Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*, 2014.
- [17] D. I. Rinawati, D. P. Sari, and F. Muljadi, "Penentuan waktu standar dan jumlah tenaga kerja optimal pada produksi batik cap (Studi kasus: IKM Batik Saud Effendy, Laweyan)," *Int J Syst Assur Eng Manag*, vol. 7, no. 3, pp. 143-150, 2013, doi: [10.12777/jati.7.3.143-150](https://doi.org/10.12777/jati.7.3.143-150).
- [18] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- [19] M. Suresh, G. Mahadevan, and R. D. Abhishek, "Modelling the factors influencing the service quality in supermarkets," *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, vol. 10, pp. 1474-1486, 2019, doi: [10.1007/s13198-019-00897-4](https://doi.org/10.1007/s13198-019-00897-4).
- [20] R. Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [21] N. I. Febriana, "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 145-168, 2016, doi: [10.21274/an.2016.3.1.145-168](https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.145-168).