PENGARUH PERSEPSI *PERCEIVED QUALITY*, HARGA, CITRA RITEL, KEJELASAN INFORMASI, DAN *MERCHANDISE* TERHADAP NIAT BELI ULANG DAN REKOMENDASI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN HARTONO ELEKTRONIK SURABAYA

Mochammad Farid Afandi*

ABSTRACT

The objective of the current study are: 1) to know the effect of perceived quality on customer satisfaction; 2) to know the effect of price on customer satisfaction; 3) to know the effect of retail image on customer satisfaction; 4) to know the effect of clearly information on customer satisfaction; 5) to know the effect of merchandise on customer satisfaction; 6) to know the effect of customer satisfaction on customer's repurchase intention; and 7) to know the effect of customer satisfaction on recommendation intention.

Population in this study is the whole individual customers who shop at Hartono Electronic Surabaya. The sample of this study is the customers of Hartono Electronic retail in Surabaya who were shopping when the sampling took place. In this study the total sample is 200 customers as the respondents. And analysis technique used is path analysis by using software program of AMOS 4.01.

The result of the study suggest that: 1) perceived quality effects the customer satisfaction; 2) price effects customer satisfaction; 3) retail image effects the customer satisfaction; 4) information effects the customer satisfaction; 5) merchandise effects the customer satisfaction; 6) customer satisfaction effects the customers' repurchase intention; and 7) customer satisfaction effects the customers' intention to make recommendation to others.

Key words: perceived quality, price, image, information, merchandise, satisfaction, repurchase intention, recommendation, retailing.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni. Dalam praktiknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara tersebut, yaitu seni dan ilmu. Pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran juga dijalankan dengan kedua cara itu.

*) M. Farid Afandi adalah Dosen STIE Mahardhika Surabaya

Terdapat bukti empiris yang pantas dipertimbangkan dalam hal hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis dan hal ini telah meningkatkan minat peneliti dan praktisi pemasaran di dalam konsep ini (Anderson dkk., 1994; Fornell dkk., 1996; Oliver 1980; Spreng dkk., 1996). Buttle (1996) mencatat bahwa kepuasan pelanggan bagi beberapa organisasi, telah menggantikan penguasaan pasar (*market share*) sebagai ukuran dari kesuksesan pemasaran dan kinerja bisnis. Hanan dan Karp (1989) mengacu pada kepuasan pelanggan sebagai satu-satunya keunggulan bersaing yang sangat berarti. Dukungan dari pandangan ini, Anderson dkk., (1994) menunjukkan bahwa pelanggan adalah aset paling utama perusahaan dan harus tercakup di dalam penyamaan (*equation*) kinerja bisnis. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk dan layanan, harga, citra merek dan citra toko, komunikasi antara pelanggan dengan peritel dalam hal ini adalah kejelasan informasi, dan *merchandise*.

Menurut Ma'ruf (2005:77) terdapat dua macam orientasi dari ritel atau gerai modern, yaitu yang berorientasi makanan (*grocery*) dan yang berorientasi barang-barang umum (*general merchandise*). Hartono Elektronik Surabaya merupakan salah satu gerai berorientasi barang-barang umum yang bersifat *specialty store*. Ditengah persaingan bisnis yang semakin sulit, selain untuk berusaha mendapatkan pelanggan baru, Hartono Elektronik Surabaya juga berusaha untuk mempertahankan pelanggan, dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah citra (*image*) ritel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah kejelasan informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah *merchandise* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli ulang pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat merekomendasi ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bisnis Ritel (*Retailing*)

Usaha ritel atau *retailing* merupakan kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen pada konsumen. Munculnya usaha ritel sebagai akibat tuntutan peradaban masyarakat yang semakin kompleks, dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen.

Menurut Levy dan Weitz (2004:6) "*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers fot their personal or family use*." Levy dan Weitz (2004:24) mengungkapkan pengertian peritel, yaitu: "*Any business organization that derives more then half its sales from retailing*." Sedangkan pengertian peritel menurut Sager dan Ferris (1986) dalam Utami (2005:34) "*A business or organization primarily involved in retailing, providing product (merchandise) for sale to personal use consumers*."

Menurut Ma'ruf (2005:71) peritel adalah "pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan peritel adalah suatu organisasi usaha yang terutama terlibat dalam penjualan eceran barang dagangan yang ditujukan pada konsumen akhir.

2.2 Hubungan antara Komunikasi (Kejelasan Informasi) dan Kepuasan Pelanggan

Marcus (1998) mengindikasikan bahwa komunikasi (kejelasan informasi) adalah dimensi yang penting sebagai anteseden dalam mengembangkan kepuasan pelanggan. Frazier dan Summer (1984) menjelaskan komunikasi sebagai suatu bentuk pertukaran informasi secara persuasif antara dua atau lebih individu. Stern dan El-Ansary (1980) menunjukkan bahwa komunikasi menyediakan suatu sarana untuk mempengaruhi, memotivasi, membujuk, merundingkan dan belajar di dalam saluran pemasaran. Kejelasan informasi dalam penelitian ini berupa informasi yang didapatkan konsumen tentang produk yang akan mereka beli berupa informasi langsung yang mereka dapatkan dari *salesperson* ketika mereka ada di Hartono Elektronik Surabaya. Ketersediaan informasi yang mereka dapatkan dari *salesperson* tentang atribut produk elektronik yang akan dibeli akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.3 **Hubungan antara *Perceived Quality* dan Kepuasan Pelanggan**

Konsumen atau pelanggan dapat menentukan kualitas yang dirasakan didasarkan pada dua hal, yaitu didasarkan pada kualitas produk atau jasa itu sendiri dan kualitas pelayanannya. Kualitas dipandang sebagai satu dari dimensi kepuasan. Konsep dari kualitas produk dan jasa dihubungkan dengan konsep kepuasan pelanggan (Matanda,

2000). Seperti yang dikemukakan oleh Macbeth dan Ferguson (1994:25) "*Total customer satisfaction and delight is what Total Quality is all about*" (kepuasan dan kesenangan pelanggan secara total adalah semua hal tentang kualitas total).

2.4 Hubungan antara Citra dan Kepuasan Pelanggan

Menurut O'Loughlin dan Coenders (2002) citra mengacu pada nama merek dan bermacam-macam asosiasi yang pelanggan dapatkan dari produk atau merek atau perusahaan. Penelitian mengindikasikan bahwa citra merupakan anteseden dari kepuasan pelanggan (Martensen, Grønholdt dan Kristensen, 2000). Semakin positif citra dari suatu produk/merek/perusahaan di mata pelanggan, maka dampak terhadap kepuasan juga semakin tinggi.

2.5 **Hubungan antara *Merchandise* dan Kepuasan Pelanggan**

Merchandise dapat dipandang sebagai cara men*display* produk ataupun variasi produk yang dijual. Levy dan Weitz (2004:17) mengatakan di dalam lingkungan persaingan ritel, untuk menarik perhatian sekelompok konsumen dan untuk menyediakan *one-stop shopping* sejumlah peritel meningkatkan variasi/jenis dari *merchandise* (produk yang dijual). Oleh karena itu, *merchandise* adalah sesuatu yang penting, dapat bermakna komunikasi dalam menyampaikan kualitas dari produk. *Merchandise* yang efektif adalah suatu anteseden yang penting bagi kepuasan pelanggan (Matanda, Mavondo dan BillSchroder, 2000).

2.6 Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

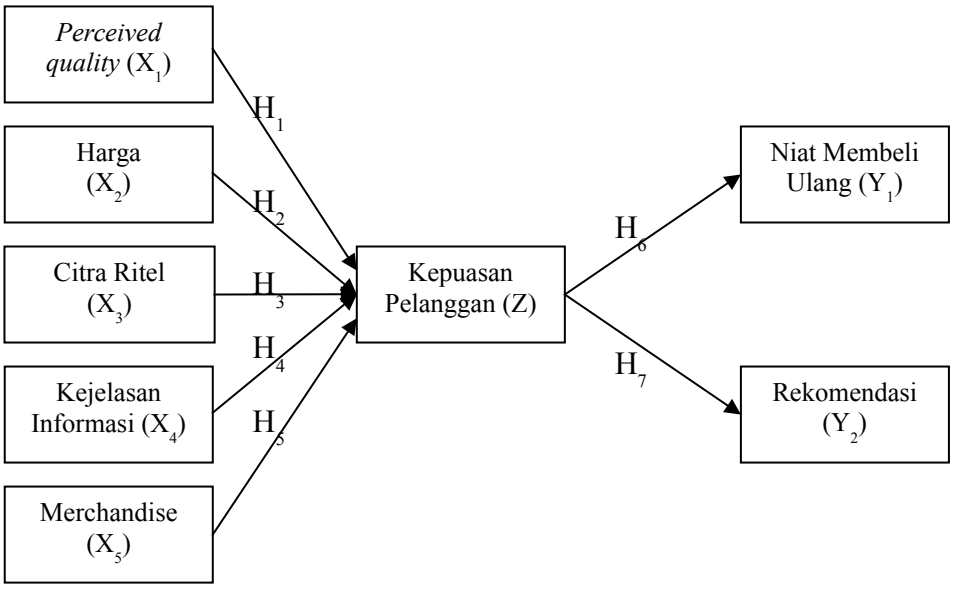
Di pandang dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengaruh dari harga terhadap keseluruhan kepuasan memberikan sedikit perhatian dibandingkan dengan anteseden lain dari keseluruhan kepuasan (Voss, Parasuraman dan Grewal, 1998). Menurut Howard dan Sheth (1969) bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada nilai (*value*). Nilai atau *value* adalah tingkatan yang dirasakan terhadap kualitas produk secara relatif dibandingkan dengan harga yang dibayar atau nilai/harga dilihat dari aspek uang terhadap pengalaman pelanggan (Fornell, Johnson, Anderson, Tea and Bryant, 1996; O'Loughlin dan Coenders, 2002). Nilai (*value*) digambarkan sebagai kualitas yang dirasa secara relatif terhadap harga (Anderson, Fornell dan Lehman, 1994). Anderson & Sullivan (1993); Fornel, (1992) mengatakan bahwa nilai (*value*) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan.

2.7 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Niat Membeli Ulang dan Rekomendasi)

Tercapai kepuasan konsumen akan memberikan konsekuensi terhadap perusahaan. Terdapat banyak konsekuensi berperilaku yang dapat terjadi apabila konsumen mendapatkan kepuasan, diantaranya rekomendasi dan niat membeli ulang (*repurchase intention*) (Cronin dan Taylor, 1992; Gottlieb, Grewal dan Brown, 1994; Taylor, 1997; Taylor dan Baker, 1994). Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2001:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pelanggan yang puas akan menjamin kehidupan perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya yang berupa pembelian ulang.

3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis Penelitian

1. *Perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Citra (*image*) ritel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kejelasan informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. *Merchandise* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli ulang.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap rekomendasi.

4. METODE PENELITIAN

4.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan individu yang sedang berbelanja ataupun yang pernah berbelanja dan berada di Hartono Elektronik Surabaya.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan ritel Hartono Elektronik di Surabaya yang sedang dan pernah berbelanja. Pada penelitian ini jumlah sampel ditetapkan 200 pelanggan sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling* yaitu pelanggan yang dijumpai pada saat berbelanja di Hartono Elektronik Surabaya.

4.2 Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel tergantung (*dependent variabel*) atau variabel endogen, yaitu niat membeli ulang (Y_1) dan rekomendasi (Y_2).
2. Variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen, yaitu *perceived quality* (X_1), harga (X_2), citra ritel (X_3), kejelasan informasi (X_4), dan *merchandise* (X_5) .
3. Variabel antara atau *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Z).

4.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program *Software AMOS 4.01*.

5. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti yaitu hasil perhitungan pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Estimate	Standar error	Critical ratio	Probabilitas error	Standardize estimate	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,199	0,059	3,353	0,001	0,199	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,238	0,053	4,513	0,000	0,268	Signifikan
$X_3 \rightarrow Z$	0,289	0,064	4,527	0,000	0,269	Signifikan
$X_4 \rightarrow Z$	0,163	0,076	2,127	0,033	0,126	Signifikan
$X_5 \rightarrow Z$	0,316	0,060	5,235	0,000	0,311	Signifikan
$Z \rightarrow Y_1$	0,407	0,080	5,086	0,000	0,339	Signifikan
$Z \rightarrow Y_2$	0,403	0,085	4,719	0,000	0,317	Signifikan

5.2 Pembahasan

1. *Perceived quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika penilaian responden terhadap atribut kualitas produk dan pelayanan yang ditujukan kepada mereka makin baik (tinggi), maka kepuasan pelanggan juga akan makin meningkat (positif).

   Produk yang dijual di Hartono Elektronik Surabaya merupakan elemen produk inti yang menentukan sifat mendasar dari bisnis. Produk inti yang dijual di Hartono Elektronik Surabaya cenderung menjadi suatu komoditas karena para pesaing juga menyediakan produk yang sama. Untuk itu perlu adanya elemen jasa pelengkap salah satunya adalah pelayanan. Pelayanan yang berkualitas dapat menyediakan manfaat tambahan untuk meningkatkan produk inti dan membedakan dengan apa yang ditawarkan oleh toko lainnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang telah sesuai dengan keinginan pelanggan akan berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

2. Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli produk di Hartono Elektronik Surabaya sangat sensitif terhadap harga produk yang mereka beli. Responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa uang yang mereka keluarkan telah sesuai dengan

kualitas produk yang dibeli, dan menurut pelanggan produk yang mereka beli lebih murah dibandingkan produk sejenis di toko lainnya.

Dalam penelitian ini, responden melihat harga dapat dipandang dalam tiga bentuk, yaitu **pertama,** responden yang melihat harga sebagai harga obyektif, dimana responden mengerti betul harga aktual dari produk sehingga mereka bisa membandingkan secara langsung harga produk di Hartono Elektronik Surabaya dengan toko elektronik lainnya. **Kedua**, harga secara nonmoneter yang dapat mereka rasakan, dalam hal ini responden hanya dapat memberikan suatu kode terhadap harga produk yang mereka beli seperti produknya "sangat mahal" ataupun "murah". **Ketiga**, responden memberikan penilaian harga berdasarkan pengorbanan yang mereka lakukan (*time cost, search cost* dan *psychic cost*). Semakin besar pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan suatu produk, maka responden akan mempersepsikan produk tersebut mahal.

3. Hasil analisis dan pengujian hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa citra ritel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berarti menerima hipotesis ketiga dari penelitian ini. Hal ini dapat dikatakan responden beranggapan bahwa citra atau *image* dari ritel Hartono Elektronik Surabaya juga akan mempengaruhi kepuasan mereka.

   Karena tantangan persaingan yang semakin sulit antara sesama ritel, maka citra memainkan peran yang sangat penting di dalam membangun persepsi pelanggannya. Citra ritel di mata pelanggan bukan hanya sekedar nama atau lambang, tetapi lebih dari itu citra dapat juga diartikan sebagai suatu janji implisit dari toko ritel yang akan dilaksanakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kesesuaian dari citra toko Hartono Elektronik Surabaya dengan persepsi yang telah dibangun bahwa Hartono Elektronik Surabaya yang dikenal menyediakan produk yang relatif lengkap, harga murah serta penataannya yang modern berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dari pelanggan.

4. Hasil analisis dan pengujian hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa kejelasan informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berarti menerima hipotesis keempat dari penelitian ini.

   Komunikasi merupakan salah satu jasa pelengkap yang berfungsi sebagai manfaat tambahan dalam upaya untuk meningkatkan produk inti. Komunikasi atau dalam hal ini tentang kejelasan informasi, menurut Eiglier dan Langeard (dalam

Lovelock dan Wright, 2005:190) merupakan jasa pelengkap yang memudahkan dalam penggunaan atau memahami atribut dari produk inti. Agar mendapatkan nilai penuh dari setiap produk, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan (contoh: informasi tentangharga, instruksi penggunaan produk dll). Pelanggan dan calon pelanggan sangat haus akan informasi, mereka ingin mengetahui produk mana yang paling tepat memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan mereka, karena informasi yang salah dimana informasi tersebut tidak tepat waktu dan akurat akan dapat mengganggu pelanggan dan mengakibatkan terjadinya ketidakpuasan.

5. Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis kelima, dapat disimpulkan bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *merchandise* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Keragaman jenis produk elektronik yang dijual serta banyaknya pilihan merek ternyata mampu membuat konsumen menjadi puas. Konsep ritel modern telah diterapkan pada Hartono Elektronik Surabaya, dengan berupaya menerapkan sistem *one stop shopping* untuk produk elektronik telah memudahkan konsumennya untuk tidak berpindah-pindah di dalam mencari produk elektronik yang akan dibeli. Dengan berkurangnya usaha atau pengorbanan yang dilakukan dalam mencari produk maka kepuasan dari konsumen juga akan meningkat.
6. Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis keenam, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap variabel produk dan pelayanan, harga, citra ritel, komunikasi, dan *merchandise* akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang di Hartono Elektronik Surabaya pada waktu yang akan datang.
7. Hasil analisis dan pengujian hipotesis ketujuh, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi.

Komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman dalam pembelian suatu produk dapat memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain. Untuk itu rekomendasi dapat digolongkan sebagai cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam suatu komunikasi pemasaran. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi, maka cerita dari mulut ke mulut akan bersifat positif, dan hal ini dapat dijadikan

sebagai suatu rekomendasi untuk mendapatkan pelanggan baru tanpa mengeluarkan biaya yang mahal.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa citra ritel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa kejelasan informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian ini membuktikan bahwa *merchandise* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli ulang pelanggan.
7. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap rekomendasi kepada orang lain.

6.2 Saran

1. Bagi Hartono Elektronik Surabaya.
   a. Hartono Elektronik tetap menjaga dan meningkatkan keragaman produk dalam upaya menerapkan *one stop shopping* untuk produk elektronik, dan berupaya untuk mengurangi biaya-biaya lain seperti biaya mencari agar didapatkan harga yang murah berdasarkan persepsi konsumennya. Disamping itu juga perlu untuk meningkatkan anteseden lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
   b. Manajemen Hartono Elektronik Surabaya berusaha membangun hubungan (*relationship marketing*) dengan konsumennya agar tetap bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya dalam rangka mencapai pelanggan yang loyal.

2. Bagi konsumen, dengan hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk lebih memberikan pemahaman dan peningkatan pengetahuan konsumen dalam memberikan masukan kepada para peritel dalam hal peningkatan kepuasan mereka.
3. Dunia pendidikan, agar penelitian ini mampu memberikan masukan bagi dunia pendidikan khususnya peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan serta dampaknya khususnya pada industri ritel.

4. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan variabel lain yang berpengaruh terhadap ritel seperti keunikan dari produk inti ataupun elemen jasa pelengkapnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehman, D., 1994, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, *58* (July), 53-66.

Anderson, E. W. and Sullivan, M., 1993, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol. 12, Pp. 125-143.

Buttle, F., 1996, Merchandising. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 5, Pp. 4-25.

Cronin, J., and Taylor, S., 1992, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, Pp. 55-68.

Fornell, C., Johnson, M. D. Anderson, E., Cha, J., and Bryant, B. E., 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October), Pp. 7-18.

Fornell, Claes, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,. *Journal of Marketing*, Vol. 56, (Jan), Pp. 6-21.

Frazier, G., and Summer, J., 1984, Interfirm Influence Strategies and Their Application Within Distribution Channels. *Journal of Marketing*, Vol. 48, (Summer), Pp. 43-55.

Gottlieb, J., Grewal, D., and Brown, S.W., 1994, Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 79, No. 6, Pp. 875-885.

Hanan, M. and Karp, P., 1989, *Customer Satisfaction. How to Maximise, measure and Market your company's 'Ultimate Product'*, New York: American Marketing Association.

Levy M., and Weitz A., Barton, 2004, *Retailing Management*, Fifth Edition, McGraw Hill, Irwin, New York, USA.

Lovelock, Christopher H., and Wright, Lauren K., 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT INDEKS kelompok Gramedia, Jakarta.

Martensen, A., Grønholdt, L. and Kristensen, K., 2000, The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty, Cross-Industry Findings From Denmark, *Total Quality Management*, Vol. 11, 8544-8553.

Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Marcus, C., 1998, A Practical Yet Meaningful Approach to Customer Segmentation. *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 15, No. 5, Pp. 494-504.

Matanda, M., Mavondo, F., and BillSchroder, 2000, The Dynamics of Customer Satisfaction in Fresh Produce Markets: An Empirical Example From a Developing Economy, *Presented at International Food and Agribusiness Management Association* (IAMA), Chicago, Illinois, USA.

Oliver, R.L., 1980, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, Vol. 17 (November), Pp. 460-469.

O'Loughlin, Christina & Coenders, Germa, (2002). Aplication of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models Versus Partial Least Squares. *Departament d'Economia, Universitat de Girona*.

Spreng, Richard., A. Mackenzie, B. Scott and Richard, W. Olshovky., 1996, A Rexamination of Determinants of Consumer Satisfactions. *Journal of Marketing*. Vol.60. (July).

Taylor, S., 1997, Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgements in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects. *Journal of Retailing*. Vol. 73, No. 1, Pp. 135-159.

Taylor, S., and Baker, T., 1994, An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. Vol. 70, No. 2, Pp. 163-178.

Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Utami, C., Whidya, 2005, Pengaruh Relationship Effort-Outcomes dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada Bisnis Ritel Food Oriented Skala Besar Kelompok Modal Campuran dan Lokal, *Proposal Disertasi,* Universitas Airlangga.

Voss, G. B., Parasuraman, A. and Grewal, D., 1998, The Roles of Price Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing,* Vol. 62, No. 4, Pp. 46-61.