

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SUPERMARKET SUPER INDO DI KOTA SURABAYA

Kartika Srilestari dan Thomas Santoso

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131 , Surabaya 60236

E-mail: kar.tikasrilestari08@gmail.com; thomass@petra.ac.id

Abstrak-- Persaingan bisnis semakin luas dan ketat membuat perusahaan harus semakin berinovasi dalam mempertahankan usahanya. Salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Dimana untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dibutuhkan kualitas layanan dan persepsi harga dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 162 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci-- Kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pelanggan adalah konsumen yang datang secara berkala untuk memaksimalkan nilai dari suatu perusahaan menurut (Kotler, 2016). Dalam era yang sudah semakin maju ini banyak sekali perubahan yang terjadi dalam dunia marketing untuk memahami persepsi pelanggan terhadap suatu nilai barang atau jasa (El-Adly an Eid,2015) dan juga menurut El-Adly and Eid,2016;Nguyen *et al.*, 2018) mengatakan bahwa efek dari nilai suatu barang dan jasa yang dirasakan oleh pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan. Faktor-faktor pelanggan terkadang juga dilupakan untuk pertumbuhan aktivitas dalam supermarket sehingga munculnya kelangkaan dalam penelitian terhadap persepsi dari sisi pelanggan supermarket (D'Haese el al., 2008). Menurut Slack (2020), kepuasan pelanggan adalah sebuah persepsi dimana pelanggan melihat sejauh mana keinginan pelanggan dapat dipenuhi, ada beberapa studi yang melihat pentingnya pengaruh kepuasan pelanggan dan adanya keragaman yang terjadi. Terdapat survei yang dilakukan untuk melihat bagaimana persepsi pelanggan dalam kegiatan jual-beli tetapi hanya sedikit yang memahami konsep dari kepuasan pelanggan tersebut.

Penelitian terdahulu juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dimana kombinasi antara kepuasan pelanggan dengan faktor-faktor yang ada membuat kepuasan pelanggan akan meningkat ketika kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Kotler, 2016).

Kualitas layanan yang baik adalah layanan yang memiliki kualitas yang tinggi dan mengurangi pembeli ke pesaing yang lain menurut Roy *et al.*, (2020). Kualitas layanan yang baik dengan memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan adalah target utama untuk menempatkan hasil kepuasan terhadap tingkat layanan yang konsumen bayar. Dalam garis besar tidak ada hasil konsep yang melihat hubungan kualitas layanan dan kepuasan, tetapi kualitas layanan adalah variabel yang penting dalam kepuasan pelanggan terutama dalam bisnis yang melakukan pelayanan.

Dalam melakukan kualitas layanan yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan perlu juga melihat bagaimana persepsi dari harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu dalam Zeithaml et al (2017), mengatakan dalam dunia jasa konsumen sering sekali melakukan perbandingan antara layanan yang diekspektasikan sesuai atau tidak dengan realita yang ada yang diekspektasikan oleh konsumen bisa terjadi di dalam layanan tersebut membuat hasil kepuasan yang positif dan munculnya rasa senang kepada konsumen ketika persepsi sama dengan ekspektasi maka hasil yang ditunjukkan mendapatkan kepuasan yang natural dan ketika persepsi lebih rendah dari pada ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa.

Perusahaan yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah supermarket Super Indo yang berlokasi di kota Surabaya. Supermarket Super Indo di kota Surabaya tersebar di berbagai wilayah yang menjual berbagai macam produk dan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Peneliti mengamati bahwa tidak semua konsumen yang berbelanja selalu melakukan pembelian secara rutin, ada juga yang datang hanya untuk kepentingan yang mendesak yang diperlukan sehingga datang untuk membeli barang tersebut, kualitas layanan yang diberikan supermarket Super Indo Surabaya juga tidak semua sama seperti fasilitas parkir antara satu

outlet dan *outlet* lainnya berbeda dari segi kemudahannya. Karyawan yang bekerja juga memenuhi standar dalam penampilan yang rapi tetapi tidak semua karyawan paham betul akan produk yang ditawarkan di supermarket sehingga harus bertanya terlebih dahulu kepada rekan lainnya sehingga pelanggan harus menunggu sedikit lebih lama untuk mendapatkan informasi. Pelanggan juga merasa ada harga yang tidak sesuai antara harga yang ditawarkan dengan harga yang dibayarkan setelah selesai melakukan pembelian. Melalui ulasan pada internet peneliti menemukan ada beberapa ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan seperti penjualan bahan baku yang mentah seperti sayur atau ikan tidak dalam kondisi yang segar atau baik, produk yang ditawarkan tidak lengkap atau habis, karyawan yang bekerja tidak ramah kepada pelanggan, dan produk yang dijual kebanyakan produk lokal. Sedangkan dari persepsi harga konsumen ada yang tidak puas karena label harga yang dicantumkan di produk tidak sama dengan yang tertera di layar kasir, dan bagaimana persepsi harga yang ditawarkan supermarket Super Indo di mata konsumen apakah sudah menjadi prioritas dari pada pesaingnya (Oktavia, 2021).

Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan supermarket Super Indo di Kota Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan supermarket Super Indo di kota Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016), kepuasan adalah perasaan yang muncul bisa senang atau kecewa dari seseorang yang muncul karena adanya perbandingan kinerja yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi). Dalam penelitian yang dilakukan Islam *et al.*, (2020), menyatakan bahwa ada keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dimana indikasinya ketika kualitas layanan meningkat dan lebih tinggi maka akan berdampak untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian terdahulu oleh Slack (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

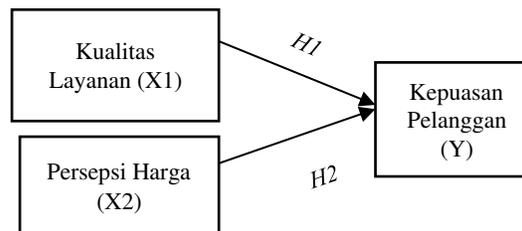
Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2018) “Pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang didapat untuk suatu barang dirasakan meningkat oleh konsumen maka nilai barang tersebut juga akan meningkat sehingga kepuasan yang dirasakan konsumen juga akan meningkat terhadap barang tersebut”. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana harga yang ditetapkan suatu perusahaan harus sesuai dengan barang atau jasa yang diberikan (Kaura *et al.*, 2015). Harga sendiri memiliki pengaruh yang signifikan atas kepuasan pelanggan

ketika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan dianggap sesuai dan wajar oleh pelanggan demi mendapatkan suatu barang atau jasa. Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian yang disusun adalah:

H2: Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Kotler, 2016; Haming *et al.*, 2019; Tjiptono, 2018.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan menggunakan angket secara online yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan. Metode yang akan dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif dapat digunakan dalam melihat hubungan antara dua variabel atau lebih yang memberikan hasil yang akurat menurut Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini akan mengamati pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Super Indo di Surabaya.

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja supermarket Super Indo yang ada di Kota Surabaya dengan Jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Dari karakteristik populasi yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode purposive sampling dimana kriteria yang digunakan dalam menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

a. Konsumen yang datang melakukan pembelian pada supermarket Super Indo di Surabaya yang sudah dewasa atau usia lebih dari 17 tahun.

b. Konsumen yang berbelanja melakukan transaksi pembelian minimal satu kali selama satu bulan terakhir.

Dikarenakan dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka pada penelitian ini terdapat 25 indikator. Untuk batas minimal penelitian ini adalah $25 \times 5 = 120$, sedangkan batas maksimal penelitian ini adalah $25 \times 10 = 240$ (Hair *et al.*, 2010). Dengan dasar Rumus Slovin:

$$n = N - (1 + (N \times e^2))$$

Dengan menggunakan rumus Slovin besar minimal sampel pada penelitian ini sebanyak 156 pelanggan Supermarket Super Indo di kota Surabaya yang akan dijadikan responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan valid. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan reliabel. Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dari hasil penelitian ini berdistribusi normal, tidak memiliki masalah multikolinieritas, dan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda dari penelitian ini dan dari hasil tersebut dapat membuat model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7.590 + 0.452X_1 + 0.487X_2$$

Keterangan:

X₁= Kualitas Layanan

X₂= Persepsi Harga

Y= Kepuasan Pelanggan

Pada hasil model persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai semua koefisien bersifat positif, yang memiliki arti bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga keduanya mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai konstanta pada persamaan diatas sebesar 7.590 menunjukkan jika kualitas layanan (X₁) dan persepsi harga (X₂) bernilai nol, maka kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 7.590. Sehingga tanpa pengaruh variabel kualitas layanan (X₁) dan persepsi harga (X₂), kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 7.590.

Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 0,452 terhadap kepuasan pelanggan dan variabel persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 0.487 terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan dan persepsi harga keduanya menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 2

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.819 ^a	0.671	0.667	2.758

Hasil dari analisis koefisien determinasi menunjukkan dimana nilai pada penelitian ini sebesar 0.671 (67.1%) yang dapat diartikan juga bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan sebesar 67.1%, selain itu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

F hitung	Signifikansi	Keterangan
161.985	0.000 ^b	Model layak

Dari hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0.000 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak dan dapat dijadikan untuk referensi dalam pengambilan keputusan manajerial.

Tabel 4

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	10.649	0.000	diterima
Persepsi Harga (X ₂)	4.896	0.000	diterima

Dari hasil uji parsial dapat dilihat bahwa t hitung variabel kualitas layanan adalah 10.649 dimana nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1.9749 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H₁) "Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima.

Begitu pula dengan variabel persepsi harga, dimana diketahui t hitung persepsi harga adalah 4.896 dimana nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1.9749 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) "Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima. Dari hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga meningkatkan kepuasan pelanggan pada supermarket Super Indo di kota Surabaya.

Pembahasan

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Hasil dari uji yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 0.452 terhadap kepuasan pelanggan

dengan nilai statistik sebesar 10.649 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Islam *et al.*, (2020), menyatakan bahwa adanya keterikatan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dimana indikasinya ketika kualitas layanan meningkat atau lebih tinggi maka akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan yang juga meningkat. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dimana ketika perusahaan meningkatkan atau memberikan kualitas layanan yang baik maka kepuasan pelanggan dapat tercipta dan meningkat yang memberikan dampak kepada perusahaan.

Hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Hasil dari uji yang sudah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 0.487 terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai statistik sebesar 4.896 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Tjiptono (2018) menyatakan, "Pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang didapat untuk suatu barang dirasakan meningkat oleh konsumen maka nilai barang tersebut juga akan meningkat sehingga kepuasan yang dirasakan konsumen juga akan meningkat terhadap barang tersebut". Persepsi harga dapat mewakili nilai dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen dimana barang atau jasa tersebut memiliki nilai persepsi harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat juga meningkatkan kepuasan konsumen tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Super Indo di Kota Surabaya. Hal tersebut dapat diartikan juga bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan atau perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan terhadap layanan supermarket Super Indo di Kota Surabaya.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Super Indo di Kota Surabaya. Hal tersebut dapat diartikan juga bahwa semakin sesuai persepsi harga yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan supermarket Super Indo di Kota Surabaya.

Saran

1. Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada supermarket Super Indo di Surabaya, oleh karena

itu diharapkan pihak manajemen tetap mempertahankan dan terus menjaga kualitas dari layanan yang diberikan dan kestabilan dari persepsi harga agar tetap bersaing dengan pesaing lainnya sehingga kepuasan pelanggan pada supermarket Super Indo di Surabaya dapat semakin meningkat.

2. Bagi pihak perusahaan, pada variabel kualitas layanan perlu lebih memperhatikan penyediaan fasilitas pendukung agar lebih optimal sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya, dari segi karyawan perusahaan perlu memberikan kegiatan untuk karyawan secara berkala untuk mempertahankan kualitas pelayanan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Bagi pihak manajemen PT. Lion Super Indo (Super Indo Supermarket) diharapkan untuk lebih memperhatikan fasilitas pendukung dari segi kemudahan, visibilitas dari supermarket dan hal-hal lainnya yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Karena, fasilitas pendukung merupakan aspek yang bisa meningkatkan juga kepuasan pelanggan jika fasilitas pendukung bisa dioptimalkan. Kualitas layanan juga dikembangkan dengan menambahkan produk-produk tidak hanya buatan lokal tetapi juga produk antar negara sehingga konsumen dapat merasa puas dengan variasi produk yang diberikan. Hendaknya pihak manajemen juga selalu meningkatkan dan memberikan terobosan baru untuk menyempurnakan variabel bebas yang telah diteliti atau faktor lainnya sehingga dapat memaksimalkan keinginan atau kebutuhan konsumen lebih jauh terhadap kepuasan dalam melaksanakan pembelian. Pihak manajemen juga bisa melakukan secara rutin survei seperti menyediakan atau memberikan kotak kritik dan saran yang mudah untuk dilihat dan diakses oleh konsumen agar dapat memperoleh masukan dan dapat memperbaiki apa yang belum optimal yang juga membangun perusahaan agar terus berkembang dan berinovasi.
4. Pada variabel persepsi harga hendaknya supermarket Super Indo di Surabaya bisa mengembangkan konsep harga produk yang murah yang membuat konsumen untuk terus berbelanja pada supermarket Super Indo di Surabaya. Pihak supermarket hendaknya selalu melakukan pengontrolan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan persepsi harga yang ditawarkan dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan pada supermarket Super Indo di Surabaya.
5. Bagi peneliti selanjutnya, memiliki kesempatan untuk dapat melakukan penelitian yang lebih luas lingkungannya dengan menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari penelitian ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih variative dan dapat mendalami lebih dalam faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness.

- Social Responsibility Journal*, 122(May), 3213–3226.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
<https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- El-Adly, M.I. and Eid, R. (2015), “Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 322–332.
- El-Adly, M. and Eid, R. (2016), “An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp 217–227.
- Gofur, A. (2019). “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRBM) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 4(1) : pp. 33 – 74.
- Haming, M., Murdigin, I., Zulfikar, S.A., & Putra, A. H. P. K. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retail company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25–31.
<https://doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Asheq, A. A. (2020). *Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty : an empirical study of private banking sector*.
<https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of bank marketing*. 33(4), 404–422. <http://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Li, H., Liu, Y., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713–1735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba
- Murrar, A., Batra, M., & Rodger, J. (2021). Service quality and customer satisfaction as antecedents of financial sustainability of the water service providers. *TQM Journal*, 20(31), 1754–2731.
<https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0104>
- News.detik.com (2021, 14 September). *Keluhan Pelanggan Saat Tak Bisa Masuk Supermarket karena PeduliLindungi*. Diakses pada 23 September 2021, dari <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5723083/keluhan-pelanggan-saat-tak-bisa-masuk-supermarket-karena-pedulilindungi>
- Nguyen, H.T., Nguyen, H., Nguyen, N.D. and Phan, A.C. (2018), “Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting”, *Sustainability*, Vol. 10 No. 4, p. 1151.
- Oktaviana, Cherly. 2021. Kasir Senior Superindo Tidar Surabaya Kasar.
<https://mediakonsumen.com/2021/12/07/surat-pembaca/kasir-senior-superindo-tidar-surabaya-kasar> (diakses tanggal 27 Desember 2021)
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ramanathan, R., Di, Y., Ramanathan, U., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2015). Benchmarking: An International Journal Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant"Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction. *Benchmarking: An International Journal of Contemporary Hospitality Management International*, 23(21), 705–722.
<http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-01-2015-0012>
<http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Razak, I., Nirwanto, N., and B. Trihatmanto. (2016). “The Impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value”. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 30: pp. 59–68.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2), 312–318.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 195–232. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2018-0049>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235–1254.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and

Synthesis Of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V . A., Bitner, M.K., & Gremler, D. D., (2017).

Services marketing: *integrating customer focus across the firm* (7th edition). McGraw-Hill Education.

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Asean marketing journal*. 4(1), 37-46.

<http://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>