

Perbaikan Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Strategi Zipper pada Wearhouse Premium Store Bandung

Improvement of Quality Service Using Zipper Strategy on Wearhouse Premium Store Bandung

¹Muhamad Fharid ²Dr. Yan Orgianus., Ir., MSc. ³Dewi Shofi Mulyati, Ir., M.T.

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹fharid.211293@gmail.com

Abstract. Wearhouse Premium Store is a company engaged in the sale of various kinds of fashion products located at Jl. Dewi Sartika No. 33 Bandung. Based on observations over the past three months and seeing the results of six months of sales data, it is known that there is a decrease in retail sales. This happens because of factors such as lack of shops during holidays, lack of promotion from the management, and the difference in service to retail and retail customers thus making the lack of good relationships with retail customers. Based on the background that has been described then it is necessary to improve the quality service. In this research, the method used is factor analysis, servqual method, and zipper strategy and spreading of questionnaire with five dimension namely tangible, reability, responsiveness, assurance, and emphyaty. Based on the results of data processing yag has been done, it is known the value of service quality to the level of service in the Wearhouse Premium Store Bandung showed a negative value of -0.059. The value reflects an unsatisfactory level of customer service satisfaction. The proposed improvements provided include employees able to communicate well and provide explanations about the product well and detail, good product quality begins by checking before the goods get into the hands of customers, and companies provide training to employees before doing their work.

Keywords: Factor Analysis, SERVQUAL, Zipper

Abstrak. *Wearhouse Premium Store* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam produk *fashion* yang beralamat di Jl. Dewi Sartika No. 33 Bandung. Berdasarkan hasil pengamatan selama tiga bulan ke belakang dan melihat hasil data penjualan enam bulan terakhir, diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan eceran. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor seperti sepi toko saat hari libur, kurangnya promosi dari pihak manajemen, dan perbedaan pelayanan terhadap pelanggan retail dan eceran sehingga membuat kurangnya hubungan yang baik dengan pelanggan eceran. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perlu dilakukan perbaikan pelayanan kualitas. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis faktor, metode *servqual*, dan strategi zipper serta penyebaran kuesioner dengan lima dimensi yakni *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphyaty*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui nilai kualitas pelayanan terhadap tingkat pelayanan di *Wearhouse Premium Store* Bandung menunjukkan nilai negatif yakni sebesar -0,059. Nilai tersebut mencerminkan tingkat kepuasan pelayanan pelanggan yang tidak memuaskan. Adapun usulan perbaikan yang diberikan antara lain karyawan mampu berkomunikasi dengan baik serta memberikan penjelasan mengenai produk dengan baik dan detail, kualitas produk yang baik dimulai dengan melakukan pengecekan sebelum barang sampai ke tangan pelanggan, dan perusahaan memberikan pelatihan terlebih dahulu kepada karyawan sebelum melakukan pekerjaannya.

Kata Kunci : Analisis Faktor, *SERVQUAL*, *Zipper*

A. Pendahuluan

Wearhouse Premium Store merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam produk *fashion* yang beralamat di Jl. Dewi Sartika No. 33 Bandung. Berdasarkan hasil pengamatan selama tiga (3) bulan ke belakang dan melihat hasil data penjualan enam (6) bulan terakhir, diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan eceran pada *Wearhouse Premium Store* Bandung. Berikut merupakan data penjualan eceran selama enam (6) bulan terakhir yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan eceran pada *Wearhouse Premium Store* Bandung

BULAN / TAHUN	TOTAL PENJUALAN
OKTOBER / 2016	Rp. 11.693.000,-
NOVEMBER / 2016	Rp. 5.819.000,-
DESEMBER / 2016	Rp. 17.626.000,-
JANUARI / 2017	Rp.11.069.000,-
FEBRUARI / 2017	Rp. 9.058.000,-
MARET / 2017	Rp. 6.724.500,-

Hal-hal yang mendasari penurunan penjualan pada *Wearhouse Premium Store* Bandung terdiri dari beberapa faktor seperti halnya toko saat hari libur, kurangnya promosi dari pihak manajemen, dan perbedaan pelayanan terhadap pelanggan retail dan eceran sehingga membuat kurangnya hubungan yang baik dengan pelanggan eceran. Hal tersebut terlihat dari respon pelanggan eceran yang datang ke toko kemudian tidak jadi membeli saat diwawancara yakni rata-rata pelanggan mengeluhkan kurangnya promosi, produk masih kurang beragam, adanya persaingan yang ketat dengan distro lain, serta sikap karyawan yang terkesan acuh pada pelanggan eceran saat pelanggan retail dan pelanggan eceran berbelanja pada waktu yang sama sehingga membuat pelanggan eceran sungkan untuk bertanya kepada karyawan. Sikap acuh karyawan juga terjadi jika ada pelanggan eceran yang datang namun tidak jadi membeli sehingga hal tersebut mengakibatkan timbulnya efek jera bagi pelanggan eceran untuk datang kembali ke distro tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Belum ada standar atau ketentuan dalam pelayanan pelanggan di *Wearhouse Premium Store*?
2. Belum adanya prioritas pelayanan yang harus dilakukan terhadap pelanggan *Wearhouse Premium Store* di Kota Bandung?
3. Bagaimana kualitas layanan yang digunakan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan *Wearhouse Premium Store* di Kota Bandung?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat standar atau ketentuan dalam melayani pelanggan pada *Wearhouse Premium Store* di Kota Bandung.
2. Menentukan prioritas pelayanan yang harus dilakukan terhadap pelanggan *Wearhouse Premium Store* di Kota Bandung.
3. Mengusulkan kualitas layanan dengan pendekatan Manajemen Hubungan Pelanggan guna meningkatkan kesetiaan pelanggan *Wearhouse Premium Store* di Kota Bandung.

B. Landasan Teori

Parasuraman (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu metode statistik multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen

antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data dan menginterpretasikannya sebagai suatu variabel baru yang berupa variabel bentukan (Supranto, 2010).

Metode SERVQUAL

Metode *SERVQUAL* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Karena frekuensi penggunaannya yang tinggi, *SERVQUAL* dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik (Bryslan dan Curry, 2001). Berikut merupakan kelebihan metode *SERVQUAL* (Gunanto, 2007) :

1. Dapat diketahui nilai kualitas pelayanan dari setiap level pengamatan pada setiap butir pertanyaan, setiap variabel dan setiap dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat dengan mudah ditelusuri apa yang sebenarnya mempengaruhi tinggi atau rendahnya penilaian kualitas secara keseluruhan.
2. Dapat diketahui bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan dan bagaimana penilaiannya tentang pelayanan yang diberikan perusahaan.
3. Dapat diketahui variabel mana yang harus menjadi fokus untuk perbaikan selanjutnya dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan.
4. Mengetahui gambaran tentang perkembangan harapan dan persepsi

Strategi Zipper

Strategi *zipper* merupakan strategi CRM dimana baik pelanggan maupun provider menyesuaikan diri dengan proses agar mereka dapat lebih menyatu ibaratnya seperti resleting. Tujuannya agar mencegah kegiatan yang tidak diperlukan dalam suatu hubungan dan memastikan kegiatan ini sesuai. Menciptakan strategi ini memerlukan kerja sama jangka panjang dimana proses dari kedua belah pihak di analisis secara sistematis dan upaya berkesinambungan dilakukan agar lebih dapat menyesuaikan proses satu sama lain (Storbacka dan Lethinen, 2001).

C. Hasil Penelitian

Pengolahan data pada penelitian ini meliputi perhitungan analisis faktor dengan menggunakan *software Statistical Product Social Science 19 (SPSS 19)*, penamaan faktor, dan perhitungan nilai *SERVQUAL*.

Analisis Faktor

Tahap pertama yang dilakukan dalam analisis faktor ialah menentukan masalah penelitian. Setelah itu matriks data mentah yang berupa data hasil kuesioner harapan konsumen diubah menjadi matrik kovariansi atau matrik korelasi. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Product Social Science (SPSS) for Windows 19.0* untuk kelima dimensi yakni *Tangible, Reliability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance*. Adapun hasil yang diperoleh dari perhitungan analisis faktor adalah sebagai berikut :

Correlation Matrix

Asumsi Analisis Faktor yang pertama adalah Uji *Determinant of Correlation Matrix*. Matrik korelasi dikatakan antar variabel saling terkait apabila determinan bernilai mendekati nilai 0. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Determinant of Correlation Matrix* untuk kelima dimensi yakni *Tangible, Reability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance* masing-masing sebesar 0,487, 0,548, 0,329, 0,203, 0,326. Nilai

ini mendekati 0, dengan demikian matrik korelasi antara variabel saling terkait.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Barlett's Test of Sphericity

Asumsi Analisis Faktor yang kedua adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO) adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO) untuk kelima dimensi yakni *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, dan *Assurance* masing-masing sebesar 0,724, 0,502, 0,616, 0,569, dan 0,587. Dengan demikian persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5. Sedangkan hasil perhitungan *Barlett Test of Spehricity* untuk kelima dimensi yakni *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, dan *Assurance* masing-masing sebesar 54.384 dengan signifikansi sebesar 0,000, 45.637 dengan signifikansi sebesar 0,000, 83.834 dengan signifikansi sebesar 0,000, 7.896 dengan signifikansi sebesar 0,048, 14.541 dengan signifikansi sebesar 0,002. Dengan demikian *Bartlett Test of Spehricity* memenuhi persyaratan karena signifikansi di bawah 0,05 (5%).

Anti Image Matrices

Pengujian *Anti Image Matrices* dilakukan dengan melihat bahwa nilai MSA (*Measure of Sampling Adequency*) yaitu nilai korelasi yang bertanda "a" harus > 0.5 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Anti Image Matrices* untuk kelima dimensi yakni *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, dan *Assurance* adalah > 0.5 .

Ekstraksi Factor

Dari hasil perhitungan ekstraksi faktor maka didapatkan hasil untuk dimensi *Tangible* yakni dari 5 variabel telah terekstraksi menjadi 1 komponen dengan % kumulatif sebesar 43,324%, untuk dimensi *Reability* yakni dari 4 variabel telah terekstraksi menjadi 4 komponen dengan % kumulatif sebesar 70,642%, untuk dimensi *Responsiveness* yakni dari 5 variabel telah terekstraksi menjadi 2 komponen dengan % kumulatif sebesar 66,727%, untuk dimensi *Emphaty* yakni dari 3 variabel telah terekstraksi menjadi 1 komponen dengan % kumulatif sebesar 45,873%, dan untuk dimensi *Assurance* yakni dari 3 variabel telah terekstraksi menjadi 1 komponen dengan % kumulatif sebesar 50,305%.

Rotasi Faktor

Dalam perhitungan rotasi faktor untuk dimensi *tangible*, diketahui bahwa tidak terdapat nilai rotasi faktor karena hanya menjadi satu (1) komponen dimana variabel pembentuknya adalah V1, V5, V2, V3, V4. Untuk dimensi *reability*, diketahui bahwa terdapat dua (2) yang terbentuk dimana faktor ke-1 variabel pembentuknya adalah V9 dan V7, sedangkan faktor ke-2 variabel pembentuknya adalah V6 dan V8. Untuk dimensi *responsiveness*, diketahui bahwa terdapat tiga (3) yang terbentuk dimana faktor ke-1 variabel pembentuknya adalah V10, sedangkan faktor ke-2 variabel pembentuknya adalah V11 dan V12 dan faktor ke-3 variabel pembentuknya adalah V13 dan V14. Untuk dimensi *emphaty*, diketahui bahwa tidak terdapat nilai rotasi faktor karena hanya menjadi satu (1) komponen dimana variabel pembentuknya adalah V17, V15, dan V16. Untuk dimensi *assurance*, diketahui bahwa tidak terdapat nilai rotasi faktor karena hanya menjadi satu (1) komponen dimana variabel pembentuknya adalah V19, V20, dan V18.

Penamaan Faktor

Setelah dilakukan analisis faktor untuk kelima dimensi yakni *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance* langkah selanjutnya adalah mereduksi variabel awal yang berjumlah 20 menjadi 8 komponen antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas produk dan karyawan yang baik serta fasilitas perusahaan yang memadai.
2. Memiliki tenaga kerja yang ahli dalam melayani pelanggan.
3. Mudah dalam melakukan pemesanan serta pengiriman barang yang tepat waktu.
4. Memberikan kemudahan dalam *up-date* mengenai toko.
5. Memiliki tenaga kerja yang dapat memberikan informasi terbaik kepada pelanggan.
6. Memiliki karyawan yang cepat tanggap.
7. Perusahaan memrhatikan keinginan serta keluhan konsumen baik barang maupun jasa pelayanan.

Perhitungan Nilai Servqual

Perhitungan nilai *servqual* dilakukan untuk mengetahui nilai kualitas pelayanan dari setiap level pengamatan pada setiap butir pertanyaan, setiap variabel dan setiap dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat dengan mudah ditelusuri apa yang sebenarnya mempengaruhi tinggi atau rendahnya penilaian kualitas secara keseluruhan. Untuk mendapatkan nilai *Total Servqual* (TSQ) dengan persamaan sebagai berikut :

$$TSQ = \sum_{i=1}^n Sij$$

Keterangan :

TSQ = Nilai total *servqual*

Sij = Nilai kualitas jasa faktor ke-1, responden ke-j

Contoh perhitungan untuk dimensi *tangible*.

$$\begin{aligned} TSQ &= 1,254 + (-0,079) + \dots + 0,025 \\ &= -2,692 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka didapatkan hasil nilai TSQ sebesar -2,692 yang berarti bahwa nilai tersebut < nol (0) yang berarti kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* tidak memuaskan.

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai *Total Servqual* (TSQ)

Dimensi	<i>Tangible</i>	<i>Reability</i>		<i>Responsiveness</i>			<i>Emphaty</i>	<i>Assurance</i>
Faktor	1	1	2	1	2	3	1	1
Nilai TSQ	-2,692	3,458	-1,949	6,590	-3,050	3,970	-10,870	-0,129
Jumlah	-4,672							

Bila ada N responden, maka TSQ perlu dibagi dengan jumlah n untuk mendapatkan rata-rata dari nilai *Total Servqual* (TSQ) dengan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \overline{TSQ} &= \frac{\sum TSQ}{n} \\ \overline{TSQ} &= \frac{-4,672}{79} = -0,059 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka didapatkan hasil nilai \overline{TSQ} sebesar -0,059 yang berarti bahwa nilai tersebut < nol (0) yang berarti kualitas pelayanan pada Warehouse Premium Store tidak memuaskan.

Usulan Perbaikan

Penggunaan strategi *zipper* dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan pada *Wearhouse Premium Store* Bandung dimaksudkan agar antara perusahaan dan pelanggan dapat mengadaptasikan masing-masing prosesnya sehingga menggapai kecocokan satu sama lain. Penerapan strategi *zipper* juga digunakan dengan tujuan mencegah kegiatan yang tidak diperlukan. Berdasarkan hasil dari penamaan faktor, maka dibuatkan perumusan strategi *zipper* sesuai dengan lima (5) dimensi yakni sebagai berikut :

- Dimensi *Tangible* : Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik serta memberikan penjelasan mengenai produk dengan baik dan detail, kualitas produk yang baik dimulai dengan melakukan pengecekan sebelum barang sampai ke tangan pelanggan, dan memberikan fasilitas yang baik yakni memberikan tempat/ruang ganti yang nyaman dan bersih, kursi bagi pelanggan yang membawa kerabat, dan lainnya.
- Dimensi *Reability* : Perusahaan memberikan pelatihan terlebih dahulu kepada karyawan sebelum melakukan pekerjaannya, perusahaan memberikan pelayanan terpisah antara pelanggan yang datang langsung ke toko dan *online* sehingga jika ada pesananan *online* tidak terhambat oleh pelanggan yang datang langsung dan begitu sebaliknya. dan perusahaan memberikan standar pelayanan terhadap pelanggan.
- Dimensi *Responsiveness* : Selalu bersikap terbuka kepada pelanggan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual, mempekerjakan karyawan yang berpengalaman dalam jumlah yang sesuai dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki karyawan yang khusus untuk menangani pelanggan secara terpisah dan tidak disatukan dengan pekerjaan yang lain. dan perusahaan memberikan bekal ilmu kepada karyawan tentang produk yang dijual dan spesifikasinya.
- Dimensi *Emphaty* : Perusahaan menyediakan wadah bagi pelanggan untuk memberikan saran dan kritik terhadap perusahaan, perusahaan bersikap layaknya sebagai teman untuk memudahkan dalam hal penerimaan saran maupun kritik dari pelanggan. dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan kembali untuk berbelanja.
- Dimensi *Assurance* : Perusahaan memberikan jaminan bagi produk yang dibeli dengan standar yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Disini pelanggan juga berperan untuk menjaga agar kondisi barang yang dikembalikan agar tidak menjadi lebih rusak.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan saran terhadap perbaikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan *Wearhouse Premium Store* Bandung yakni sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis faktor yang telah dilakukan adapun standar atau ketentuan yang harus dilakukan dalam melayani pelanggan antara lain :
 - Kualitas produk dan karyawan yang baik serta fasilitas perusahaan yang memadai.
 - Memiliki tenaga kerja yang ahli dalam melayani pelanggan.
 - Mudah dalam melakukan pemesanan serta pengiriman barang yang tepat waktu.
 - Memberikan kemudahan dalam *up-date* mengenai toko.

- Memiliki tenaga kerja yang dapat memberikan informasi terbaik kepada pelanggan.
 - Memiliki karyawan yang cepat tanggap.
 - Perusahaan memperhatikan keinginan serta keluhan konsumen baik barang maupun jasa pelayanan.
2. Dari hasil perhitungan nilai kualitas pelayanan terhadap tingkat pelayanan di *Wearhouse Premium Store* Bandung diperoleh hasil untuk kelima dimensi antara lain sebagai berikut :
- Dimensi *tangible* dengan nilai -2,692 yang artinya kualitas pelayanan belum memuaskan
 - Dimensi *reability* faktor ke-1 dengan nilai 3,458 yang artinya kualitas pelayanan sudah memuaskan sedangkan untuk faktor ke-2 dengan nilai -1,949 yang artinya kualitas pelayanan belum memuaskan.
 - Dimensi *responsiveness* faktor ke-1 dengan nilai 6,590 yang artinya kualitas pelayanan sudah memuaskan, untuk faktor ke-2 dengan nilai -3,050 yang artinya kualitas pelayanan belum memuaskan, dan untuk faktor ke-3 dengan nilai 3,970 yang artinya kualitas pelayanan untuk dimensi sudah memuaskan.
 - Dimensi *emphaty* dengan nilai -10,870 yang artinya kualitas pelayanan belum memuaskan.
 - Dimensi *assurance* dengan nilai -0,1292 yang artinya bahwa kualitas pelayanan belum memuaskan.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk masing-masing dimensi, diketahui bahwa nilai yang paling kecil terdapat pada dimensi *emphaty*. Sehingga hal tersebut menjadikan dimensi *emphaty* sebagai prioritas dalam melakukan perbaikan kualitas pelayanan. Adapun rata-rata untuk nilai *servqual* yang menunjukkan nilai negatif yakni sebesar -0,059. Nilai tersebut mencerminkan tingkat kepuasan pelayanan pelanggan yang tidak memuaskan.

1. Usulan perbaikan kualitas layanan dilakukan dengan menerapkan strategi *zipper* yang digunakan dengan tujuan mencegah kegiatan yang tidak diperlukan. Berdasarkan hasil dari penamaan faktor, maka dibuatkan perumusan strategi *zipper* sesuai dengan lima (5) dimensi yakni dimensi *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*.

Daftar Pustaka

- Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Ed Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bryslan, A. & Curry, A. 2001. *Service Improvement in Public Services Using SERVQUAL*. *Managing Service Quality*.
- Deming, W. Edward. 1982. *Out of Crisis : Quality, Productivity, and Competitive Position*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dillon W.R & Goldstein, Mathew. 1984. *Multivariat Analysis Method and Application*. New York: John Wiley and Sons.
- Garvin, A. David. 1988. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: How To Keep It, How To Earn It. Edisi Revisi, Bahasa Indonesia*, Erlangga, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, Alfabeta, Bandung.
- Kachigan, S.K. 1986. *Statistical Analysis*. New York: Radius Press.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lukas, Ade. 2001. *Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation*. Jakarta: Ciptamaya.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masri, Singarimbun. 1991. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, L.L. 2007. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Supranto, J. 2010. *Statistika*. Jakarta: Erlangga.
- Sutalaksana, Iftikar, dkk. 1979. *Teknik Tata Cara Kerja*. Bandung: Departemen Teknik Industri ITB Bandung.
- Timm, R. Paul. 2001. *Seven Power Strategies For Building Customer Loyalty*. New York: Amacom.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wagner, William dan Michael, Zubbey. 2007. *Customer Relationship Management: A People, Process, And Technology Approach*. Boston: Thomson Course Technology.