

LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA GERAJ INDOMARET DI KECAMATAN LOCERET KABUPATEN NGANJUK

Intan Dameria
STIE Indonesia Malang
intan_dameria@yahoo.com

Abstract

Transactions sell and buy can not be separated from human life. due to the increasingly growing modernization of transactions, the transaction also experienced a development. thus the term modern market was born (Sinaga, 2006). the modern market is a market managed by modern management, generally in urban areas, as a provider of goods and services with good quality and service to consumers who are generally members of middle and upper class society. Indomaret as one example of the modern market that has grown in the community take part in the fulfillment of consumer needs. The high public interest towards the modern market caused indomaret to become one of the best-selling mini-marketers. the world of business is always related to the term turnover and profit, not infrequently people still misunderstand between turnover and profit. Some understand between turnover and profit in reverse or even equate it.

Omzet referred to in this study is the value of all the money earned business results of product sales. Turnover is all money coming in, in layman language is called gross income. because turnover is a gross income, where it still has to calculate the cost of goods, as well as other expenses to earn residual income as profit. the definition of customer satisfaction is as a full-time evaluation where the selected alternatives at least equal or exceed customer expectations, while dissatisfaction arises if the results do not meet customer expectations so that consumers who feel satisfied with the services provided a company will re-purchase goods or services in the company. So that will bring customer loyalty. Customer loyalty is an in-depth customer commitment to re-subscribe or re-purchase consistent products / services consistently in the future, although the influence of the marketing situation and efforts has the potential for behavioral change (Oliver, 2000 in Ratih Hurriyanti, 2005).

This study aims to describe the role between the increase in turnover in retail business (Indomart) with customer loyalty. This study also aims to provide an overview of the development and increase of sales turnover in retail business. The research method used in this research is using qualitative narrative approach. Where in this type of research focuses on the experience experienced by a person or

an organization. the findings in this study obtained a model that loyalty customers increase sales turnover in retail business indomart.

Keyword: Customer Loyalty, Sales Turnover, Retail Business

I. Pendahuluan

Salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya adalah berinteraksi dengan sesama melalui proses perdagangan. Transaksi menjual dan membeli tak bisa lepas dari kehidupan manusia. akibat arus modernisasi yang semakin berkembang transaksi jual-beli pun mengalami perkembangan. Sehingga lahirlah istilah pasar modern (Sinaga,2006). Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas. indomaret sebagai alah satu contoh pasar modern yang telah berkembang di masyarakat ikut ambil andil dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Pasar modern dewasa ini mengutamakan pelayanan yang prima kepada pelanggannya berupa kenyamanan dan kelengkapan barang yang diperjualbelikan. perkembangan bisnis retail dewasa ini menempatkan bermunculan banyak pasar retail modern dalam bentuk swalayan atau minimarket yang tersebar diseluruh pelosok tanah air.

Tingginya animo masyarakat terhadap pasar modern menyebabkan Indomaret menjadi salah satu minimarket yang laris akan peminat. peningkatan laju usaha indomaret sangat pesat belakangan ini. Berdasarkan survei ini gerai indomaret telah mencapai lebih dari 9.096 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Lombok yang terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan (Indomaret,2014) dengan meningkatnya perkembangan indomaret, pihak pengusaha dituntut untuk lebih jeli dan cermat dalam menarik konsumen guna mendapatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen menurut pendapat Engel (1995). Menurut Supranto (2000) terdapat enam elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu: (1) product, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik tersebut; (2) sale, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan; (3) after sales service, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli; (4) location, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen; (5) culture, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen produk; (6) time, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang dan jasa.

Meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting untuk mendapatkan respon pembeli di indomaret. untuk itu perusahaan juga melakukan berbagai hal untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus melengkapi produk, tata ruang toko, kenyamanan, dan meningkatkan pelayanan sehingga konsumen yang datang merasa puas dan datang

kembali. loyalitas konsumen inilah yang menjadi tujuan utama perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan. tidak hanya sampai disini saja, perusahaan juga melakukan kuisioner terhadap konsumen untuk mengetahui kepuasan konsumen saat berbelanja di Indomaret.

Salah satu cara yang digunakan untuk membentuk sebuah loyalitas yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para konsumennya. memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan pelayanan adalah kunci dari loyalitas konsumen. Karena pentingnya kualitas pelayanan, maka indomaret dituntut untuk secara terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Indomaret perlu mengoptimalkan bentuk yang diberikan oleh manajemen customer service,, baik berupa keramahan dalam pelayanan dan selalu memberikan informasi terbaru yang tepat dan akurat, itu adalah kunci dalam membuat konsumen tetap puas dan setia. tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan loyalitas konsumen serta perkembangan, sertapeningkatan omzet penjualan pada bisnis retail Indomaret.

II. Landasan Teori

Loyalitas Konsumen

Customer Loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merk, took, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternative dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, Loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek efektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti. 2006).

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Griffin (dalam diah dharmayanti, 2006) berpendapat bahwa pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2003). Terakhir, untuk pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang

dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Omzet

Pengertian omzet menurut kamus besar bahasa indonesia adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Sedang dari *smallbusiness.com* pengertian omzet yang dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *turnover* adalah nilai dari angka pemasukan yang bersumber dari penjualan produk atau jasa dari perusahaan. Sedangkan dalam catatan dari *businessdictionary.com* mengatakan bahwa omzet adalah nilai bersih dari seluruh pendapatan perusahaan yang berasal dari penjualan. Nilai ini diperoleh dari harga yang dikenakan dikalikan dengan kuantitas penjualan. dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa omzet adalah nilai uang yang diperoleh usaha dari aksi penjualan produk. Omzet adalah semua uang yang masuk atau dalam bahasa awam kerap disebut sebagai pendapatan kotor.

Sangat penting bagi seorang pengusaha untuk melihat apakah produk yang dijual tersebut laku dipasarkan/disukai konsumen atau tidak laku. banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan dalam usaha yaitu:

1. *mencari customer baru* : banyak cara yang dilakukan untuk mencari customer baru yaitu dengan cara mempromosikan produk-produk yang dijual dengan menambah media promosi, atau mengikutsertakan dalam pameran. hal ini memang membutuhkan biaya yang mahal, tetapi disisi lain akan memperkenalkan produk-produk kita kepada masyarakat luas, dan masyarakat akan tahu bila produk yang dijual memang pantas untuk bersaing di dunia perdagangan.
2. *mempertahankan customer lama*: mempertahankan customer lama memang “mahal” dari pada mencari customer baru. dengan melengkapi produk yang baru dari produk utama yang dibeli oleh customer lama, maka akan bisa mempertahankan customer lama untuk menjadi pelanggan setia diperusahaan. misalnya produk utama yang dibeli oleh customer adalah komputer, maka kita melengkapinya dengan aksesoris komputer dan perlengkapan yang lain.
3. menambah volume penjualan per customer: hal ini bisa dilakukan dengan menambah manfaat/kegunaan dari produk yang dibeli oleh customer sehingga harga jual juga akan tinggi. selain itu juga menaarkan produk yang lain atau produk yang baru agar produk yang dibeli tidak hanya satu items saja.
4. pelayanan yang ramah: pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis. dengan pelayanan yang ramah maka akan meninggalkan kesan kepada customer sehingga secara tidak langsung customer akan menjadi media promosi yang gratis karena mereka pasti akan menceritakannya kepada teman-

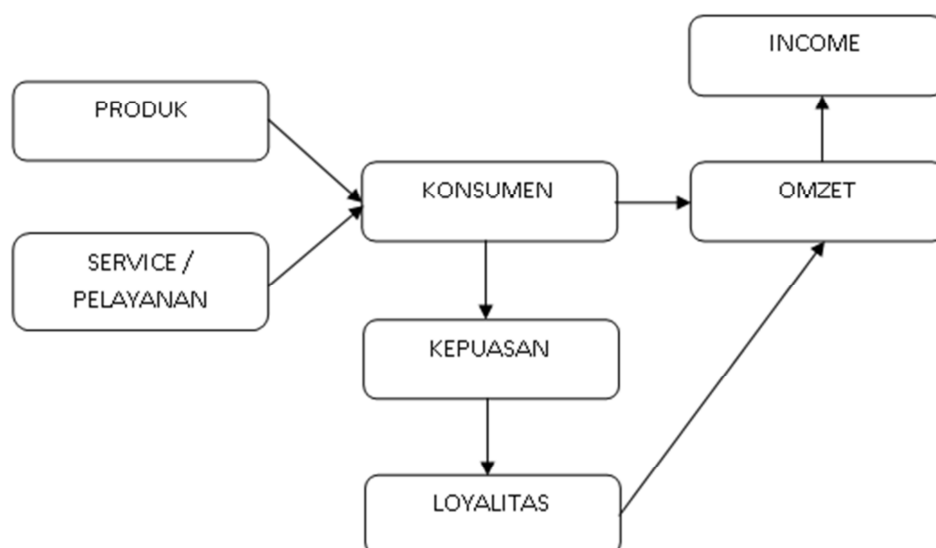
teman atau koleganya bahwa bila membeli produk di perusahaan kita pelayanannya ramah dan produk lengkap.

Minimarket

Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam toko kelontong atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaannya disini biasanya minimarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

Minimarket pada dasarnya adalah sebuah bidang usaha yang dilakukan oleh pengusaha-pengusaha yang tidak dapat dikategorikan sebagai bentuk usaha mikro, atau kecil. Akan tetapi minimarket adalah sebuah bidang usaha yang kategori modalnya masuk dalam kategori industri menengah keatas. Sebuah minimarket jam bukannya juga lain dari sebuah supermarket, minimarket Circle K jam bukannya hingga 24 jam. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K, Cocomart, dan banyak minimarket yang dikelola individu perorangan lainnya. Hal paling penting dalam usaha minimarket adalah pemilihan rak minimarket yang tepat.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

III. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang terbatas pada usaha pengungkapan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta. Penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci; (2) mengidentifikasi masalah; (3) membuat perbandingan atau evaluasi; (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat lokal, dengan pertimbangan bahwa masyarakat lokal cukup sering berbelanja di indomaret karena letak indomaret yang strategis dekat jalan raya. pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling, dimana subyek adalah mereka yang ditemui, dan diperoleh 30 subjek penelitian yang terdiri dari 12 laki-laki dan 18 perempuan.

Teknik untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah-masalah yang akan diteliti dan diisi oleh responden sendiri serta bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden, pertanyaan-pertanyaan yang diberikan adalah mengenai tingkat kepuasan konsumen. Kemudian kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Intensitas Belanja

Hasil respon dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 30 orang responden mengenai pertanyaan “seberapa seringkah anda berbelanja di indomaret” diperoleh jawaban seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Intensitas Belanja

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	tidak pernah	0	0
2	1-3 kali	15	50
3	3-5 kali	8	27
4	>5 kali	7	23
	total	30	100

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa intensitas masyarakat (pelanggan) belanja pada indomart mini market di kecamatan loceret kabupaten nganjuk paling besar antara satu sampai tiga kali dalam satu bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa 50% pelanggan indomart berbelanja 1 – 5 kali selama sebulan, 27% masyarakat berbelanja sebanyak 3-5 kali dan 23% masyarakat berbelanja sebanyak >5 kali. hal ini menunjukkan bahwa hampir semua masyarakat telah berbelanja di Indomaret.

Faktor Penentu Kepuasan Berbelanja

Penyebaran kuesioner yang dilakukan pada 30 orang responden, terdapat 9 buah pertanyaan mengenai fasilitas dan sarana yang ada di indomaret, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Respon Responden Mengenai Faktor Kepuasan Belanja

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	lokasi strategis	22	14
2	fasilitas yang lengkap	20	13
3	pegawai yang tanggap	25	16
4	suasana yang nyaman	23	15
5	kerapian tata letak produk	20	13
6	produk yang lengkap	6	4
7	harga yang terjangkau	7	4
8	keamanan berbelanja	25	16
9	promosi yang ditawarkan	7	5

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan pada data diatas , dapat dilihat bahwa 6 buah fasilitas dan sarana yang memuaskan masyarakat tersebut adalah lokasi strategis dengan persentase sebanyak 14%, fasilitas yang lengkap dengan persentase sebanyak 13%, pegawai yang tanggap dengan persentase sebanyak 16%, kerapian tata letak produk dengan persentase sebanyak 13%, suasana yang nyaman dengan persentase sebanyak 15%, serta keamanan berbelanja dengan persentase 16%, sedang untuk kelengkapan produk persentase yang didapatkan adalah 4%, harga terjangkau persentase yang didapatkan 4%, dan promosi yang ditawarkan dengan persentase sebanyak 5%. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen hanya terletak pada apa yang terlihat sebaliknya aspek aktual produk, indomaret belum dapat memenuhi harapan konsumen.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Berbelanja

Untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat kepuasan berbelanja di indomart kecamatan loceret kabupaten nganjuk, penulis menggunakan skala likert dengan kuesioner terbuka menggunakan pernyataan “saya sangat puas berbelanja di indomart” diperoleh respon sebagai berikut:

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Pelanggan Berbelanja

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	sangat tidak setuju	0	0
2	tidak setuju	3	10
3	ragu-ragu	11	37
4	setuju	12	40
5	sangat setuju	4	13
	total	30	100

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa 40% pelanggan merasa sangat puas belanja di indomart mini market, 37% masih ragu-ragu karena beberapa faktor di antaranya lokasi yang jauh dari rumah, pelayanan yang kurang simpatik, barang yang dibutuhkan tidak tersedia, dan lain sebagainya.

Pembahasan

Keseluruhan data diatas terlihat bahwa hampir semua masyarakat telah berbelanja di indomaret yang menjadi pembeda hanyalah intensitas belanjanya. daya tarik yang menjadikan masyarakat memilih Indomaret adalah karena lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, suasana yang nyaman, kerapian tata letak produk dan keamanan selama berbelanja. data diatas mendeskripsikan bahwa masyarakat merasa sangat puas setelah berbelanja di Indomaret, meskipun ada beberapa faktor yang menyebabkan menurunnya daya tarik masyarakat untuk berbelanja seperti kurang lengkapnya produk yang ditawarkan, harga yang tidak bersahabat dengan kantong masyarakat, serta promosi yang ditawarkan terlalu sedikit dari jumlah produk yang ada.

Data diatas juga menunjukkan beberapa responden yang tidak merasa puas berbelanja di indomaret, hal ini disebabkan karena adanya ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang didapatkan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Palilati, 2007) bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas. kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hal ini bukan hanya preferensi rasional saja tetapi realitas. Hasilnya adalah loyalitas pelanggan yang tinggi.

Loyalitas pelanggan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan pertambahan omzet dari toko atau mini market, hal ini terdapat kenaikan besar omzet yang diperoleh selama tiga bulan selama dilakukan penelitian. hasil analisis peneliti bahwa terdapat kenaikan omzet antara 20% - 35% sebagai dampak loyalitas pelanggan indomart kecamatan loceret kabupaten nganjuk.

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasar dari hasil pengamatan dan penelitian diketahui bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- pelayanan yang ramah
- tempat yang strategis
- fasilitas yang lengkap
- suasana yang nyaman
- pegawai yang tanggap
- keamanan dalam berbelanja

Perkembangan dan peningkatan omzet penjualan meningkat, hal ini disebabkan oleh produk yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat serta pelayanan yang ramah dan tanggap terhadap pelanggan. hal ini membuat pelanggan merasa puas dan ingin datang kembali ke indomaret untuk membeli produk yang mereka cari. tidak hanya itu, indomaret juga menyediakan merek-merek yang sudah terkenal kualitas dan mutunya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir

terhadap produk yang akan dibelinya. kepuasan yang didapat saat mereka membeli membuat mereka loyal terhadap produk yang dijual di indomaret. loyalitas konsumen terhadap indomaret inilah yang membuat omzet penjualan di indomaret meningkat. peningkatan omzet ini juga akan menambah income penjualan di indomaret. dengan income yang ada, indomaret dapat memperbanyak atau melengkapi produk yang sudah ada serta dapat meningkatkan pelayanan/service bagi karyawannya. sehingga income yang didapat melampaui harapan perusahaan.

Saran

Beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peningkatan kualitas pelayanan di Indomaret Loceret. hal yang perlu diperhatikan agar dapat memenuhi kepuasan konsumen adalah:

- produk barang yang dijual perlu ditambahkan jenisnya.
- kemudahan karyawan berhubungan dengan konsumen (ada list nama-nama pelanggan yang bisa di followup)
- mengadakan training bagi karyawan baru dan karyawan lama untuk meningkatkan customer service.
- lebih menonjolkan produk yang promo/discount, agar pelanggan dapat mengetahui produk apa saja yang sedang discount.
- mengarahkan konsumen untuk menambah barang belanjanya.
- untuk menaikkan omzet penjualan maka ketersediaan barang, pelayanan (service) adalah faktor utama keberlangsungan perusahaan/toko.
- pemilihan tempat yang strategis merupakan salah satu cara perusahaan/toko untuk mencari pelanggan.
- kenyamanan toko dan tata letak produk yang selaras membuat pelanggan nyaman untuk berbelanja.

Daftar Referensi

- Alida, P. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik*. Skripsi. (Tidak Diterbitkan)
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (Crm)*. Jakarta : Harvindo.
- Defrye, Catherine, 2003. *Good Service Is Good Business*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Bpfe, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta : P.T. Buku Kita
- J. Paul Peter And Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip And Keller, K. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Pt. Indeks, Jakarta
- Siahaan, S.M. 1991. *Komunikasi Pemahaman Dan Penerapan*. Jakarta : Bpk Gunung Mulia.
- Sinaga, Pariaman. 2006. *Makalah Pasar Modern Vs Pasar Tradisional*. Kementrian Koperasi Dan Umkm. Jakarta : Tidak Diterbitkan.
- Supranto, J, 2000, *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Edisi Enam, Erlangga : Jakarta.
- <http://Id.M.Wikipedia.Org/Wiki/Indomaret>.

[Http://Www.Konsumenyangloyal//Com.](http://www.konsumenyangloyal.com)

[Http://Gofaztrack.Com/Service-Excellence/Definisi-Pelayanan-Prima-Atau-Service-Excellence/](http://gofaztrack.com/service-excellence/definisi-pelayanan-prima-atau-service-excellence/)