

**ANALISIS *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
RITEL SUPER INDO BENDUNGAN SUTAMI KOTA
MALANG**

SKRIPSI



Oleh

**MOHAMMAD NUR SAFRI RAMADHAN
NIM: 16510103**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**ANALISIS *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
RITEL SUPER INDO BENDUNGAN SUTAMI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**MOHAMMAD NUR SAFRI RAMADHAN
NIM: 16510103**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS *RETAIL SERVICE QUALITY SCALE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD NUR SAFRI RAMADHAN

NIM : 16510103

Telah disetujui 23 Mei 2020

Dosen Pembimbing,



**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP 19711211 199903 1 003**

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



**Dr. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP 19670816 200312 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS RETAIL SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA RITEL SUPER INDO BENDUNGAN SUTAMI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD NUR SAFRI RAMADHAN

NIM: 16510103

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 25 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Choirul Rozi, S.S., M.Pd. :

NIP 19870808 20160801 1 040

()

2. Penguji Pembimbing/Sekretaris

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. :

NIP 19711211 199903 1 003

()

3. Penguji Utama

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag :

NIP 19760118 200901 1 003

()

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Nur Safri Ramadhan
NIM : 16510103
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS *RETAIL SERVICE QUALITY SCALE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

adalah karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 1 Mei 2020

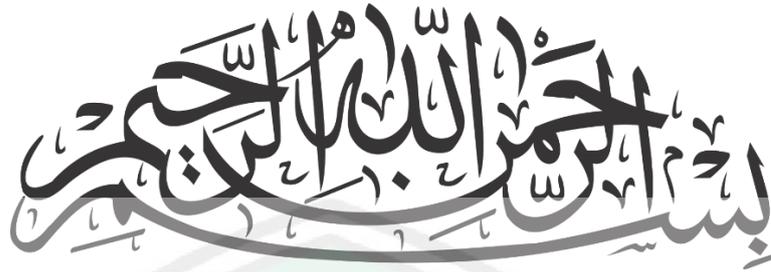
Hormat saya,



Mohammad Nur Safri Ramadhan

NIM: 16510103

HALAMAN PERSEMBAHAN



Lantunan puji syukur Alhamdulillah kupanjatkan atas segala limpahan nikmat dan karunia Allah SWT. Tak lupa *Shalawat ma'assalaam* semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang-benerang yakni *Addinul Islam* dan semoga kita mendapatkan syafa'atnya kelak di hari akhir.

Skripsi ini Penulis Persembahkan Kepada:

- Bapakku M. Basir dan Ibundaku Endang Mulyani, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta doa tiada henti untuk menyelesaikan perkuliahan dengan sesegera mungkin untuk menggantikan posisi bapak untuk menjadi tulang punggung keluarga.
- Mbakku Nuristi Anatul Azizah dan adikku Moh. Fathurrohman yang menjadi penyemangat dan banyak memberikan motivasi untuk berubah agar lebih baik.
- Almarhumah mbahku wiji, yang selalu menjadi motivasi ketika rindu keluarga dirumah, yang selalu memberikan senyum terindah hingga akhir hayat beliau.
- Seluruh keluarga Pakde dan Budeku yang berada di Kediri dan Jogja yang selalu memberikan support dan dukungan bahkan materil agar penulis bisa segera menyelesaikan tugas akhir.
- Dosen-dosen fakultas ekonomi yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman berharga semasa kuliah.
- Dan untuk semua teman-teman terbaik yang kukenal di dunia perkuliahan yang membuat kepribadian ku berubah menjadi lebih baik dari sebelumnya.

HALAMAN MOTTO

“Setiap kebahagiaan pasti akan ada keterpurukan, maka dari itu belajarlah dari keterpurukan agar dapat menikmati kebahagiaan”

(Penulis)

“Maju Bersama Allah Menuju Masa Depan Cemerlang”

“Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".” (Q.S Ibrahim ayat 7)

“Orang yang berilmu dan beradab, tidak akan diam di kampung halaman. Tinggalkan negerimu, merantaulah ke negeri orang” (Imam Syafi’i)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang”.

Shalawat serta salam semoga selalu tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku dosen pembimbing skripsi
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Basir dan Ibu Endang, mbak Tia dan fatur, serta seluruh keluarga yang senantiasa memberika do'a terbaik demi kesuksesan penulis dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Sahabat-sahabati Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia yang ada di jajaran Sunan Ampel Malang khususnya PMII Rayon Ekonomi “Moch.Hatta”.
8. Rekan-Rekan Ketua DEMA Fakultas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang periode 2019.

9. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam sebuah rumah, M. Zainuri, Ahmad Surya. Moch. Kaelani, Justino Aji, Fuad Anwar, Faris Syaifuddin, dan Bagas Febrito yang sudah memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman, Khaira Klaradliya Putri, Elys Wanudya, Mauris Tania Hasman, Syahna, Mahmud Yusuf Afif, Panji, Navis, Nadya, Nabila, Roif, Ila, Ardi dan Muafi Djakfar yang selalu menyemangati tanpa henti agar dapat menyelesaikan skripsi penulis.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2016 yang menjadi partner saat pembelajaran di ruang kelas dan selalu memberikan doa serta dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Rekan-Rekan HMJ Manajemen 2017-2018 yang telah memberikan pembelajaran terbaik selama menjadi pengurus.
13. Rekan-Rekan DEMA FE 2019 yang telah memberikan dukungan serta pengalaman yang berharga bagi penulis.
14. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
15. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 5 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN | |
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5 Batasan Masalah..... | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Hasil Kajian Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 25 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 566 |
| 2.4 Hipotesis | 577 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 58 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 58 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 58 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 59 |
| 3.3.1 Populasi..... | 59 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| 3.3.2 | Sampel..... | 59 |
| 3.4 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 60 |
| 3.5 | Data dan Jenis Data | 61 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data..... | 62 |
| 3.7 | Definisi Operasional Variabel | 63 |
| 3.8 | Skala Pengukuran | 70 |
| 3.9 | Teknik Analisis | 71 |
| 3.9.1 | Analisis Data | 71 |
| 3.9.2 | Uji Validitas | 74 |
| 3.9.3 | Validitas Konvergen..... | 75 |
| 3.9.4 | Validitas Diskriminan | 76 |
| 3.9.5 | Uji Reliabilitas | 77 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 80 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 80 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 80 |
| 4.2 | Deskripsi Karakteristik Responden..... | 83 |
| 4.2.1 | Jenis Kelamin | 83 |
| 4.2.2 | Usia | 84 |
| 4.2.3 | Pekerjaan | 84 |
| 4.3 | Analisis Deskripsi Jawaban Responden | 85 |
| 4.3.1 | Analisis Deskriptif <i>Retail Service Quality</i> | 86 |
| 4.3.2 | Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i> | 88 |
| 4.3.3 | Analisis Deskriptif <i>Customer Loyalty</i> | 89 |
| 4.4 | Pengolahan Data Menggunakan SEM-PLS..... | 91 |
| 4.4.1 | Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 92 |
| 4.4.2 | Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 97 |
| 4.5 | Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)..... | 98 |
| 4.5.1 | Pengaruh <i>Retail Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 100 |
| 4.5.2 | Pengaruh <i>Retail Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 102 |
| 4.6 | Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>) . | 103 |
| 4.6.1 | Pengaruh Tidak Langsung <i>Retail Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 103 |

| | |
|--|--------------|
| 4.7 Pembahasan | 1044 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Retail Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 1055 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Retail Service Quality Scale</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 10909 |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Retail Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 1133 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 1166 |
| 5.1 Kesimpulan | 11616 |
| 5.2 Saran..... | 11717 |
| DAFTAR PUSTAKA | xv |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR TABEL

| | | Halaman |
|------------|---|---------|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 12 |
| Tabel 2.2 | Perkembangan Pemikiran Konsep Kualitas Jasa | 25 |
| Tabel 2.2 | Pembagian Jenis Ritel | 52 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel..... | 64 |
| Tabel 3.2 | Skala <i>Likert</i> | 71 |
| Tabel 3.3 | Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran PLS..... | 76 |
| Tabel 4.1 | Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin | 83 |
| Tabel 4.2 | Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia | 84 |
| Tabel 4.3 | Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan | 85 |
| Tabel 4.4 | Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden | 86 |
| Tabel 4.5 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Retail Service Quality Scale</i> | 86 |
| Tabel 4.6 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Satisfaction</i> | 88 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i> | 90 |
| Tabel 4.8 | <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Retail Service Quality Scale</i> | 94 |
| Tabel 4.9 | <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Customer Satisfaction</i> .. | 95 |
| Tabel 4.10 | <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Customer Loyalty</i> | 95 |
| Tabel 4.11 | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 96 |
| Tabel 4.12 | <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> | 97 |
| Tabel 4.13 | Evaluasi Model Struktural | 97 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Signifikansi <i>Retail Service Quality Scale</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 101 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Signifikansi <i>Retail Service Quality Scale</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 102 |
| Tabel 4.16 | Pengaruh Tidak Langsung dan Signifikasni <i>Retail Service Quality Scale</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> | 104 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 <i>Global Retail Development Index (GRDI) 2019</i> | 2 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual | 56 |
| Gambar 4.1 Logo Super Indo..... | 80 |
| Gambar 4.2 Logo Salim Group | 81 |
| Gambar 4.3 Logo Ahold Delhaize | 81 |
| Gambar 4.4 <i>First Order Confirmatory Factor Analysis</i> | 93 |
| Gambar 4.5 Diagram Jalur Nilai T-Statistik | 93 |
| Gambar 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis | 98 |
| Gambar 4.7 Diagram Jalur Nilai T-Statistik | 99 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Data Output Hasil Perhitungan PLS

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 6 Bukti Konsultasi

Lampiran 7 Curriculum Vitae



ABSTRAK

Mohammad Nur Safri Ramadhan. 2020. SKRIPSI. Judul “Analisis *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : *Retail Service Quality Scale, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Di zaman modern ini membuat kecerdasan konsumen dalam memilih barang atau jasa pun semakin tinggi. Hal tersebut tentu berdampak besar pada bisnis ritel yang ada di Indonesia yang menyebabkan peritel harus menemukan strategi-strategi baru guna memenangkan persaingan. Terlebih lagi banyaknya bermunculan gerai-gerai ritel baru serta *E-Commerce* yang membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan transaksi. Untuk mengukur kualitas jasa ritel, salah satu alat ukur yang dapat digunakan adalah *retail service quality scale*. Penggunaan *retail service quality scale* diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *Retail service quality* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* serta seberapa besar *customer satisfaction* memediasi *Retail service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Super Indo Bendungan Sutami, Kota Malang. Metode penelitian ini menggunakan penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Retail service quality* (X), sedangkan variabel mediasinya adalah *customer satisfaction* (Y). Sementara variabel *customer loyalty* (Z) berperan sebagai variabel dependen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung variabel *retail service quality* terhadap *customer loyalty* dan begitupula pada variabel *retail service quality* terhadap *customer satisfaction* yang memiliki pengaruh langsung pada pelanggan Super Indo Bendungan Sutami. Sementara *customer satisfaction* mampu mediasi pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty*.

ABSTRACT

Mohammad Nur Safri Ramadhan. 2020. Thesis. Title "Analysis of Retail Service Quality on Customer Loyalty through A Customer Satisfaction as Intervening Variabel in Retail Super Indo Bendungan Sutami Malang City"

Mentor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords : *Retail Service Quality Scale*, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

In this modern era, it makes the intelligence of consumers in choosing goods or services even higher. This certainly has a big impact on the retail business in Indonesia which causes retailers to have to find new strategies to win the competition. Moreover, many new retail outlets have sprung up as well as E-Commerce which makes the competition among retail businesses becomes tougher. A strategy that can be used is to provide the best service to meet the needs and hopes of consumers in conducting transactions. There are several ways to measure the quality of retail services, one of them is the retail service quality scale which has been widely used in various countries. The use of retail service quality scale is expected to increase the satisfaction and the loyalty of customers. Based on this background, this research was conducted with the title, "Analysis of Retail Service Quality on Customer Loyalty through A Customer Satisfaction as Intervening Variabel in Retail Super Indo Bendungan Sutami Malang City."

The purpose of this research is to determine the direct effect of retail service quality on customers loyalty and satisfaction, the effect of customers satisfaction on their loyalty and how much customers satisfaction mediates retail service quality on customers loyalty on Super Indo Bendungan Sutami customers, Malang. This research method uses comparative research with a quantitative approach. The sample used was 120 respondents with collected data by a questionnaire. The independent variable in this study is retail service quality (X), while the mediating variable is customers satisfaction (Y). While the customers' loyalty variable (Z) used as the dependent variable. The data analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) method.

The results of this research indicate that there is a direct effect of the retail service quality variable upon customers loyalty and also on customers satisfaction which has a direct influence on customers of Super Indo Bendungan Sutami. Meanwhile loyalty and is able to mediate the effect of retail service quality on customers loyalty.

مختصرة نبذة

محمد نور سفري رمضان. 2020. الرسالة. العنوان "تحليل جودة خدمة البيع بالتجزئة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغيرات متداخلة في البيع بالتجزئة سوفر اندوى بندنغن ستمى، مدينة ما لنج"

مرشد :دكتور .نور أسناوي ، م.

الكلمات الدالة :مقياس جودة خدمة البيع بالتجزئة، ولاء العملاء ، ورضا العملاء

في العصر الحديث يجعل ذكاء المستهلكين في اختيار السلع أو الخدمات أعلى. هذا بالتأكيد له تأثير كبير على تجارة التجزئة في إندونيسيا مما يجعل تجار التجزئة يضطرون إلى إيجاد استراتيجيات جديدة للفوز بالمنافسة. علاوة على ذلك ، ظهرت العديد من منافذ البيع بالتجزئة الجديدة بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية مما يجعل المنافسة في تجارة التجزئة أكثر صرامة. إحدى الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها هي تقديم أفضل خدمة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين في إجراء المعاملات. لقياس جودة خدمات البيع بالتجزئة ، أحد المقاييس التي يمكن استخدامها هو مقياس جودة خدمة البيع بالتجزئة. من المتوقع أن يساهم استخدام مقياس جودة خدمات التجزئة في زيادة رضا العملاء وولائهم. بناء على هذه الخلفية ، أُجري هذا البحث بعنوان "تحليل جودة خدمة البيع بالتجزئة في ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغيرات متداخلة في البيع بالتجزئة سوفر اندوى بندنغن ستمى، مدينة ما لنج" الغرض من هذه الدراسة هو تحديد التأثير المباشر جودة خدمة البيع بالتجزئة على ولاء العملاء ورضا العملاء وتأثير رضا العملاء على ولاء العملاء ومدى توسط رضا العملاء على نطاق جودة خدمة البيع بالتجزئة على ولاء العملاء على عملاء سوفر اندوى بندنغن ستمى، مدينة ما لنج،. تستخدم طريقة البحث هذه البحث المقارن مع النهج الكمي. كانت العينة المستخدمة 120 مستجيباً مع جمع البيانات باستخدام الاستبيان. المتغير المستقل في هذه الدراسة هو جودة خدمة البيع بالتجزئة (X) ، بينما المتغير الوسيط هو رضا العملاء (Y) بينما يعمل متغير ولاء العملاء (Z) كمتغير تابع. استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة طريقة المربعات الجزئية الصغيرة (PLS).

تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير مباشر على جودة خدمة البيع بالتجزئة المتغيرة في مراحل ولاء العملاء وبالمثل على جودة خدمة البيع بالتجزئة المتغيرة على رضا العملاء الذي له تأثير مباشر على عملاء سوفر اندوى بندنغن ستمى، مدينة ما لنج. بينما رضا العملاء قادرة على التوسط في تأثير جودة خدمة البيع بالتجزئة على ولاء العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dewasa ini, dunia bisnis semakin berkembang pesat yang menyebabkan pertumbuhan ataupun perlambatan bagi perekonomian suatu negara. Dalam perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini sangat tidak stabil. Hal disebabkan persaingan untuk bertahan dalam pasar Indonesia yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat sebesar 5.2% pada tahun 2018 yang dicatat sejak 2013. Hal tersebut ditopang oleh investasi domestik dan konsumsi domestik yang menguat. Oleh sebab itu, Indonesia kini bergerak ke arah pemanfaatan industry 4.0 guna mewujudkan potensi pertumbuhan nasional (Laporan Perekonomian Indonesia 2019 BPS). Di zaman modern ini membuat kecerdasan konsumen dalam memilih barang atau jasa pun semakin tinggi. Hal ini menuntut perusahaan ritel untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen memberikan pelayanan yang lebih memanjakan dan memuaskan pelanggan dibandingkan pesaing.

Ritel merupakan serangkaian kegiatan usaha yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009). Dalam dunia bisnis ritel dibagi menjadi dua kategori yakni bisnis ritel tradisional dan bisnis ritel modern. Dari dua kategori tersebut bisnis ritel modern terus

mengalami perkembangan yang signifikan yang di tandai dengan semakin banyaknya gerai bisnis ritel modern di Indonesia. Walaupun data BPS menunjukkan bahwa pasar tradisional lebih menjamur di Indonesia di bandingkan dengan pusat perbelanjaan modern. Namun dewasa ini dengan keterbatasan waktu, dan kemudahan yang ditawarkan pasar modern, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan pasar modern jauh lebih menjanjikan di banding pasar tradisional (BPS).

Lembaga konsultas A.T Kearney dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) 2019 menyebutkan bahwa Indonesia masuk kedalam 5 besar pasar retail teraktif yang dapat di dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:

Gambar 1.1
Global Retail Development Index (GRDI) 2019

| 2019 Rank | Country | Region | Population (mn) | GDP PPP/Cap (US\$) | National retail sales (US\$ bn) | MA | CR | MS | TP | Final score | Rank vs. 2017 |
|-----------|---------------|-----------------|-----------------|--------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|---------------|
| | | | | | | (25%) | (25%) | (25%) | (25%) | | |
| 1 | China | Asia East | 1,394 | 18,110 | 3,869 | 100.0 | 72.7 | 18.9 | 88.4 | 70 | 1 ↑ |
| 2 | India | Asia South | 1,371 | 7,874 | 1,202 | 60.2 | 60.9 | 66.8 | 88.8 | 69.2 | -1 ↓ |
| 3 | Malaysia | Asia South East | 32 | 30,860 | 110 | 76.9 | 87.8 | 23.1 | 59.9 | 61.9 | 0 → |
| 4 | Ghana | Africa West | 29 | 6,452 | 24 | 18.3 | 42.3 | 96.6 | 79.5 | 59.2 | 27 ↑ |
| 5 | Indonesia | Asia South East | 265 | 13,230 | 396 | 51.7 | 50.2 | 53.2 | 79.8 | 58.7 | 3 ↑ |
| 6 | Senegal | Africa West | 16 | 3,651 | 10 | 7.3 | 24.3 | 91.4 | 99.2 | 55.6 | New |
| 7 | Saudi Arabia | MENA ME | 33 | 55,944 | 125 | 84.4 | 69.4 | 16.1 | 49.9 | 54.9 | 4 ↑ |
| 8 | Jordan | MENA ME | 10 | 9,433 | 15 | 44.2 | 51.1 | 60.1 | 59.4 | 53.7 | 7 ↑ |
| 9 | UAE | MENA ME | 10 | 69,382 | 78 | 86.0 | 100.0 | 0.5 | 24.6 | 52.8 | -4 ↓ |
| 10 | Colombia | America South | 50 | 14,943 | 101 | 46.7 | 71.9 | 42.2 | 43.8 | 51.1 | 0 → |
| 11 | Vietnam | Asia South East | 95 | 7,511 | 109 | 25.1 | 25.3 | 61.6 | 88.7 | 50.2 | -5 ↓ |
| 12 | Morocco | MENA NA | 35 | 8,933 | 47 | 32.9 | 53.7 | 63.0 | 51.0 | 50.2 | -5 ↓ |
| 13 | Peru | America South | 32 | 14,224 | 66 | 42.7 | 63.1 | 47.2 | 47.1 | 50 | -4 ↓ |
| 14 | Dominican Rep | America Central | 11 | 18,425 | 30 | 50.0 | 17.5 | 61.6 | 59.1 | 47 | -1 ↓ |
| 15 | Kazakhstan | Asia Central | 18 | 27,550 | 53 | 53.4 | 38.8 | 65.0 | 30.9 | 47 | 1 ↑ |
| 16 | Brazil | America South | 209 | 16,154 | 472 | 65.5 | 67.4 | 25.4 | 28.1 | 46.6 | 13 ↑ |
| 17 | Bulgaria | Europe East | 7 | 23,156 | 23 | 65.3 | 61.3 | 10.5 | 47.2 | 46.1 | New |

Sumber: <https://properti.kompas.com/> di akses pada 18 Februari 2020

Berdasarkan gambar 1.1 Indonesia menduduki peringkat ke 5 besar dari 200 negara berkembang dalam *Global Retail Development Index*

(GRDI) pada tahun 2019 atau naik 3 peringkat dari tahun 2017. Kendati begitu pada tahun 2019 Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengakui bahwa sektor ritel sedang melemah dan lesu, toko ritel modern di Indonesia terus bermunculan mulai dari tingkatan minimarket hingga hypermarket. Kendati begitu bisnis ritel di taksir akan mencapai 10% atau senilai RP. 256 Triliun meskipun pada 2017 lalu bisnis ritel hanya mampu mencapai pertumbuhan 3.7%. Hal ini diperkuat karena trend bisnis ritel pada tahun 2015, 2016, dan 2017 terus menunjukkan trend yang positif. Di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil semakin banyak tempat-tempat perbelanjaan yang menimbulkan banyaknya persaingan (www.katadata.co.id diakses pada 18 Februari 2019).

Terlebihnya munculnya banyak *E-commerce* menjadi salah satu pesaing yang berdampak sangat besar dengan perubahan gaya belanja masyarakat saat ini. Bahkan ketika Bank Indonesia (BI) merilis survei penjualan eceran (SPE) periode agustus 2019 pada 9 Oktober 2019, sepanjang bulan agustus penjualan barang-barang ritel tumbuh tipis sebesar 1.1% secara tahunan. Untuk periode September 2019, angka sementara menunjukkan bahwa penjualan barang-barang ritel tumbuh sebesar 2.1% secara tahunan, di bawah pertumbuhan pada September 2018 yang sebesar 4.8% (Bank Indonesia). Sedangkan data yang diolah oleh ceicdata.com menunjukkan pertumbuhan penjualan ritel Indonesia yang diperbarui bulanan, mengalami peningkatan dengan rata-rata 9.2% dari November 2011 sampai desember 2019 (ceicdata.com).

Hal tersebut tentu berdampak besar pada bisnis ritel yang ada di Indonesia yang menyebabkan peritel harus menemukan strategi-strategi baru guna memenangkan persaingan. Persaingan bisnis ritel yang sudah terus mengalami perkembangan yang signifikan sampai hari ini. Banyak terdapat bisnis ritel yang mengalami perkembangan tetapi tidak sedikit pula bisnis ritel yang harus menggulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan kompetitor. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan transaksi.

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan berdampak secara positif dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler yakni kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2016). Semakin tinggi kesenjangan antara harapan pelanggan dengan perspektif yang dirasakan oleh pelanggan (gap) maka pelanggan akan merasa semakin tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko ritel, begitu pula sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan baik untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menerimanya. Perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang pernah melakukan transaksi dapat dipertahankan selamanya. Hal tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi seiring

dengan kemajuan zaman, baik perubahan dari kondisi lingkungan, selera atau aspek-aspek psikologi, sosial dan budaya pelanggan (Dharmmesta, 1999). Dharmmesta menegaskan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan yang loyal juga dapat memberikan citra positif bagi perusahaan dan loyalitas memiliki hubungan positif dengan profitabilitas. Menurut Griffin (2002) terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan terhadap pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Keuntungan dari loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan kumulatif, semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang akan diperoleh perusahaan dari seseorang pelanggan. Menurut Oliver (1999) dalam (Purnama, 2019) bahwa perusahaan tidak boleh berhenti hanya dengan kepuasan pelanggan, tetapi ada yang jauh lebih penting yaitu bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal.

Dalam melakukan pengukuran kualitas pelayanan dapat digunakan beberapa cara, salah satunya seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al*, (1988) dalam (Chrismardani, 2015) dengan menggunakan service quality. Alat ini digunakan mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Terdapat lima dimensi kualitas, yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan, (*reability*), daya tanggap, (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Tetapi menurut Dabholkar (1996), mengkritik bahwa service quality tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas

jasa/layanan toko ritel. Oleh karena itu Dabholkar dan Rentz (1996) memberikan skala untuk mengukur kualitas jasa ritel yang memiliki lima dimensi. Lima dimensi tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur kualitas jasa ritel yang meliputi aspek fisik (*physical aspect*), reliabilitas (*reability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*). Berbagai negara sudah banyak menggunakan *Retail service quality scale* untuk mengukur kualitas layanan jasa ritel. Penggunaan *retail service quality scale* diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Studi empiris yang berkaitan dengan peranan *retail service quality scale* (RSQS) yang dilakukan oleh Claudia *et al.* (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *retail service quality scale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* serta *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Meskipun terdapat hasil yang menggambarkan bahwa *retail service quality scale* (RSQS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*, namun terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa *retail service quality scale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Yullia Rizki Cahya Saputri dan Cholichul Hadi (2017) yang menunjukkan bahwa *retail service quality scale* terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian lain yang diteliti oleh Chrismardani (2015) menemukan bahwa beberapa subvariabel dari *retail service quality scale* seperti aspek

fisik dan kebijakan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sedangkan subvariabel reliabilitas, interaksi personal, dan pemecahan masalah tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Dari data diatas yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu yang ada, terdapat kesenjangan atau perbedaan hubungan antara peneliti satu dengan peneliti lain yang membahas tentang *retail service quality scale* terhadap *customer loyalty melalui customer satisfaction* yang berdampak pada evaluasi kualitas pelayanan yang diberikan toko ritel. Maka perlu dilakukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait variabel tersebut.

Di Kota Malang sendiri bisnis ritel sudah sangat berkembang pesat, hal ini dipengaruhi oleh tingkat konsumsi masyarakat yang semakin meningkat. Kota Malang merupakan kota pendidikan yang memiliki banyak pendatang baru yang sangat mempengaruhi peningkatan tingkat konsumsi masyarakat. Hal ini juga mempengaruhi pergeseran pola budaya berbelanja masyarakat dari pola berbelanja yang tradisional menuju ke arah pola berbelanja yang lebih modern.

Saat ini industri ritel modern di Kota Malang berkembang dengan sangat pesat yang di tandai dengan gencarnya pembukaan gerai-gerai ritel modern. Dari pengamatan singkat terlihat bahwa hampir di setiap pusat keramaian hadir pusat perbelanjaan modern seperti *Giant*, *Hypermarket*, *Super Indo*, *Ramayana*, *Matahari Departement Store*. Di lain sisi ritel-ritel

luar pun mulai mengekspansi pasar Indonesia seperti Circle K, Family Mart, dan Lawson serta dibukanya pasar tunggal ASEAN yang melegalkan arus barang dan jasa bebas keluar masuk ke sepuluh negara ASEAN. Selain peritel modern dengan skala besar hadir pula ritel-ritel modern dengan skala kecil seperti Indomart dan Alfamart yang banyak terdapat di Kota Malang yang juga menambah ketat persaingan pasar ritel modern di Kota Malang yang terlihat jelas dengan ditandai dengan jarak toko ritel satu sama lain yang bukan lagi kilometer tetapi ratusan meter.

Super Indo merupakan ritel modern yang berkembang sejak 1997 yang berkembang melalui salim group, Indonesia dan Ahold Delhaize, Belanda. Kini Super Indo telah mengalami perkembangan dengan memiliki 168 gerai toko yang berada di pulau Jawa dan bagian selata Sumatera dari data januari 2019 (Super Indo.co.id). Di Kota Malang sendiri terdapat 6 gerai Super Indo yang berada di Super Indo Sulfat, Super Indo Bendungan Sutami, Super Indo Singosari, Super Indo Bendungan Sutami, Super Indo Sukun, dan Super Indo Langsep. Super Indo Bendungan Sutami adalah salah satu gerai yang di miliki oleh PT. Lion Group yang berada di Kota Malang yang berada di Jl. Raya Bendungan Sutami No. 40, Sumbersari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Super Indo Bendungan Sutami memiliki lokasi yang berdekatan dengan beberapa kampus besar yang ada di Kota Malang. Hal ini membuat Super Indo Bendungan Sutami menjadi salah satu supermarket yang sangat diuntungkan dari segi lokasi. Akan tetapi walaupun lokasi dari Super Indo Bendungan Sutami sudah

sangat strategis tetapi toko ritel tidak hanya dapat bergantung pada lokasi. Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang dapat memberikan kepuasan bahkan loyalitas kepada pelanggan. Kualitas layanan pada toko ritel dirasa sangat penting karena dengan perubahan gaya berbelanja masyarakat yang berubah harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan serta dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan. Terlebih munculnya *E-Commerce* sebagai pesaing juga membawa fenomena baru atau gaya berbelanja baru khususnya dalam berbelanja di kalangan masyarakat.

Dari latar belakang yang dijelaskan maka timbul pertanyaan bahwa apakah *retail service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang bisnis ritel dengan judul **Analisis Retail Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *retail service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pada ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang?
2. Apakah *retail service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* pada ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang?

3. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada ritel super indo bendungan sutami Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty* pada Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *retail service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di dapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui sejauh mana konsumen merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diberikan oleh Super Indo Bendungan Sutami sehingga dapat mengetahui kebijakan yang dilakukan Super Indo Bendungan Sutami sudah sesuai dengan keinginan dari pelanggan.
2. Untuk mengetahui kebijakan yang dapat dilakukan Super Indo Bendungan Sutami kedepannya untuk dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen.

3. Dapat memberikan rekomendasi dan sumber penelitian pada ritel dalam memperbaiki kualitas pelayanan kepada konsumen sesuai dengan skala prioritas dan atribut yang ada untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Untuk memberikan referensi baru khususnya dalam riset pemasaran untuk memberikan pelayanan yang baik guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Untuk dapat lebih memfokuskan pada penelitian yang dikaji maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Super Indo Bendungan Sutami.
2. Objek penelitian hanya pada ritel modern.
3. Atribut yang digunakan adalah dengan Retail Quality Service Scale yang merupakan hasil dari kajian literatur penelitian sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan di teliti yakni *retail service quality scale*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*. Penelitian tersebut terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Variabel | Metode | Hasil |
|-----|---|---|-------------------------|---|
| 1 | Timotius Hendra, Achmad Helmy Djawahir, Atim Djazuli. 2017. Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. | 1. Nilai (X1) 2. Kualitas layanan (X2) 3. Pengalaman pelanggan (X3) 4. Kepuasan pelanggan (Y) 5. Loyalitas pelanggan (Z) | explanatory research | Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi X1, X2, X3 memiliki pengaruh terhadap Y. Y berpengaruh terhadap Z. X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap Z melalui Y. Sedangkan X3 tidak memiliki pengaruh terhadap Z melalui Y. |

| | | | | |
|---|---|--|-------------------------------------|---|
| 2 | Warniancy Ariesty. 2017. Faktor yang mempengaruhi <i>customer loyalty</i> di <i>Carrefour</i> . | 1. <i>Service Quality (X)</i> 2. <i>Customer Satisfaction (Y)</i> 3. <i>Customer Loyalty (Z)</i> | explanatory research | Dari penelitian ini menemukan hasil bahwa X berpengaruh terhadap Y dan Y berpengaruh terhadap Z serta X berpengaruh terhadap Z. |
| 3 | Skolastika Feberliani Purnama. 2019. Pengaruh <i>service convenience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi pada atlas sport club Surabaya. | 1. <i>Service Convenience (X)</i> 2. <i>Customer Satisfaction (Y)</i> 3. <i>Customer Loyalty (Z)</i> | Kuantitatif | Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa X berpengaruh terhadap Y, Y berpengaruh terhadap Z, dan X berpengaruh terhadap Z. |
| 4 | VP. Sriram. 2019. Validation of Retail Service Quality Scale (RSQS) Among Organized Retail Hypermarkets in India. | 1. Retail Service Quality (X1) 2. Organized Ritel (Y) | <i>Confirmatory Factor Analysis</i> | Hasil dari penelitian ini adalah mengkonfirmasi bahwa retail service quality scale dapat berfungsi sebagai |

| | | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|---|
| | | | | alat analitik bagi pengecer untuk mengenali zona layanan yang tidak berdaya dan perlu pertimbangan untuk mengorganisasi toko ritel. |
| 5 | Ishfaq Hussain Bhat. 2016. Validating thean Retail Service Quality Instrument In Grocery Specialty Stores. | 1. Service Quality (X1) 2. Retail Service Quality Scale (X2) 3. Costumer Satisfaction (Y) | <i>Confirmatory Factor Analysis</i> | Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa skala RSQS menunjukkan validitas konvergen dan prediktif yang baik serta dapat diterima tingkat keandalan dalam pengaturan ritel India. |
| 6 | Yustina Chrismardani. 2015. Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Retail Service Quality | 1. <i>Retail service quality</i> (X) 2. Kepuasan pelanggan (Y1) | <i>Explanatory research</i> | Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa <i>physical aspets</i> dan <i>policy</i> memiliki pengaruh |

| | | | |
|--|--|------------------------------------|--|
| | | <p>3. Loyalitas pelanggan (Y2)</p> | <p>langsung terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Sedangkan, <i>physical aspects</i> dan <i>polycy</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Variabel yang lain yakni <i>reliability</i>, <i>personal interacti on</i> dan <i>problem solving</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.</p> |
|--|--|------------------------------------|--|

| | | | | |
|---|--|--|-------------------------------------|--|
| 7 | Kartika Sekar Ayuningtias dan Trisha Gilang Saraswati. 2019. Retail Service Quality dan Customer Loyalty: Kasus IKEA Alam Sutera | 1. <i>Retail service quality scale (X)</i> 2. <i>Costumer satisfaction</i> (Y) 3. <i>Costumer loyalty (Z)</i> | Pendekatan kuantitatif kausal | Dari hasil penelitian ini mengemukakan bahwa hasil dari analisis memiliki pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. |
| 8 | Shinta Wahyu Hati dan Nurlidiya Parlewenti. 2017. Analysis Of Pricing And Merchandising Effect To Customer Satisfaction And It's Affected To Customer Loyalty In Puri Batam Minimarket | 1. Harga (X1) 2. <i>Merchandising</i> (X2) Kepuasan pelanggan (Y) 3. Loyalitas Pelanggan (Z) | <i>Explanator y research</i> | Dari penelitian ini mendapati hasil bahwa X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. X1 dan X2 juga berpengaruh signifikan terhadap Z. Variabel Y juga berpengaruh signifikan terhadap Z |

| | | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|--|
| 9 | Achchuthan Sivapalan & Charles Jebarajakirthy. 2017. An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers | 1. Retail service quality (X1) 2. Information on retailers (X2) 3. Costumer loyalty (Y) | <i>Confirmatory factor analysis</i> | Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua dimensi <i>retail service quality</i> secara postif atau signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terutama pada dimensi aspek fisik, interaksi personal, dan kebijakan. |
|---|--|---|-------------------------------------|--|

| | | | |
|----|--|--|---|
| 10 | <p>Drajat Indrajaya. 2018. Analisis kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index pada ukm gallery.</p> | <p>1. Service quality (X1) 2. Karakteristik pelanggan(X2) 3. Kepuasan pelanggan (Y) 4. <i>Importance performance analysis</i> (Z1) 5. <i>Costumer satisfaction Indeks</i> (Z2)</p> | <p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut 7 dan atribut 10 dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan UKM Gallery. Terdapat pula atribut yang menunjukkan kurang memuaskan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Tetapi berdasarkan <i>Costumersatisfact ionindeks</i> UKM Gallery konsumen telah puas terhadap kinerja yang dilakukan UKM Gallery.</p> |
|----|--|--|---|

| | | | | |
|----|--|--|------------------------|---|
| 11 | Milcha Handayani Tammubua. 2017. Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction Urban Surf Di Jayapura | 1. <i>Self Image Congruity</i> (X1) 2. <i>Retail Service Quality</i> (X2) 3. <i>Customer Perceived Service Quality</i> (X3) 4. <i>Customer Satisfaction</i> (Y) 5. <i>Customer Loyalty</i> (Z) | Kuantitatif Deskriptif | Dalam penelitian ini menemukan bahwa Y memediasi secara penuh X1 dan X2 terhadap Z. Sedangkan Y juga memediasi X3 secara parsial terhadap Z. |
| 12 | Stefani Claudia dan Edwin Japarianto S.E., M.M. 2017. Analisis retail service quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada supermarket Super indo Merr Surabaya. | 1. Retail service quality scale (X) 2. Costumer satisfaction (Y) 3. Costumer loyalty (Z) | Kuantitatif deskriptif | Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa X berpengaruh terhadap Y, X berpengaruh signifikan terhadap Z, dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z |

| | | | | |
|----|---|---|-------------|---|
| 13 | Yullia Rizki Cahya Saputri & Cholichul Hadi. 2017. Hubungan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dengan Kesetiaan Pelanggan (Customer Loyalty) Pada Alfamidi Dharmawangsa Surabaya. | 1. Retail service quality scale (X) 2. Kesetiaan pelanggan (Y) | Kuantitatif | Dalam penelitian ini didapati hasil bahwa X tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap Y. |
|----|---|---|-------------|---|

Sumber: Data di olah peneliti (2020)

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hendra et al., 2017) mengenai Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan di supermarker Giant Kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 120 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* menemukan bahwa Nilai, Kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Nilai dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang sejenis yang dilakukan oleh (Ariesty, 2017) dalam penelitian faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* di *Carrefour* Surabaya, dengan tujuan menguji dan menganalisis menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality* terhadap *customer satisfaction* yang berdampak pada *customer loyalty* dalam memilih hypermarket mendapatkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* serta *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, 2019) dengan judul pengaruh *service convenience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada atlas sport club Surabaya mengemukakan bahwa, hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *service concience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dan *service concience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Penelitian lain yang sejenis dilakukan oleh (Sriram, 2019) mengenai *alidating the Retail Service Quality Instrument in Jalandhar district (Punjab) at Grocery Specialty Stores* mengemukakan bahwa penilaian kualitas sangat diperlukan untuk pengorganisasian ritel. Instrumen RSQS merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan karna kualitas dan keabsahanya baik dan dapat dipertanggung jawabkan karena RSQS dapat mengukur prasaan umum klien baik secara khusus maupun umum terhadap

kualitas administrasi lokasi ritel sehingga hasil dari penilaian klien tersebut dapat digunakan sebagai masukan kedepannya agar organisasi ritel lebih baik lagi.

Dalam penelitian lain yang diungkapkan oleh (Bhat & Singh, 2015) juga mengungkapkan bahwa *retail service quality scale* dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan toko ritel untuk meningkatkan kualitas layanan. Penelitian juga mengkonfirmasi bahwa skala RSQS menunjukkan validitas konvergen dan prediktif yang baik serta dapat diterima tingkat keandalan dalam pengaturan ritel India. Untuk lebih meningkatkan validitas dari hasil penelitian ini, Bhat (2016) menggunakan Amos 18.0 untuk menguji kualitas layanan ritel pada lima dimensi dasar skala kualitas layanan ritel.

Pada penelitian lain yang dikemukakan oleh (Chrismardani, 2015) menjelaskan bahwa aspek fisik terhadap kepuasan berpengaruh secara langsung karena berada di tingkat 0.396 sama halnya dengan aspek kebijakan terhadap kepuasan yang berada di tingkat 0.277 dan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sedangkan variabel reliabilitas, interaksi personal dan pemecahan masalah ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ketiga variabel ini tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtias & Saraswati, 2019) tentang *Retail Service Quality and Customer Loyalty: A Case of IKEA Alam Sutra*. Menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* IKEA Alam Sutra memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan hasil 5,184 dan pada hasil path analysis sebesar 21,5%. Artinya *customer satisfaction* tercipta ketika tingkat jasa layanan dan kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapan dan memenuhi kebutuhan pihak konsumen. Pada variabel *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* memiliki pengaruh dengan nilai hitung 5, 822 dan pada hasil path sebesar 18,7% dengan artian *Customer Loyalty* terjadi dikarenakan untuk loyal terhadap perusahaan, konsumen harus merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh IKEA Alam Sutra. Lebih lanjut pada variabel *Retail Service Quality* dengan *Customer Loyalty* memiliki nilai signifikan sebesar 6,166 dan pada uji path analisis sebesar 21% hal ini terjadi karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sivapalan & Jebarajakirthy, 2017) bahwa hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua dimensi *retail service quality* secara positif atau signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terutama pada dimensi aspek fisik, interaksi personal, dan kebijakan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tammubua, 2017) yang dilakukan di toko distro *urban surf* dan *planet surf* di Jayapura dengan jumlah responden 100, menemukan hasil bahwa *customer satisfaction*

memediasi secara penuh variabel *self image congruity* serta *retail service quality* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *customer satisfaction* juga memediasi *customer perceived service quality* secara parsial terhadap *customer loyalty*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Indrajaya, 2018) penelitian yang dilakukan menemukan hasil bahwa atribut pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja dan atribut jaminan keamanan produk di anggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan UKM Gallery. Terdapat pula atribut yang menunjukkan kurang memuaskan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari *Importance performance analysis* Kinerja UKM Gallery terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan masih kurang memuaskan karena terdapat dua atribut yang berada pada posisi pertama tetapi kurang dapat kinerja. Tetapi berdasarkan *Customer satisfaction* indeks UKM Gallery konsumen telah puas terhadap kinerja yang dilakukan UKM Gallery dikarenakan nilai CSI sebesar 0,71 atau 71 persen yang mana nilai tersebut berada pada interval nilai 0,66 – 0,80.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Claudia et al., 2017) menjelaskan bahwa *retail service quality* berpengaruh signifikan terhadap beberapa variabel diantaranya *retail service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan hasil perhitungan statistic 8.146, sedangkan *retail service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 4,054 dan pada *customer satisfaction* berpengaruh

signifikan terhadap *customer loyalty* dengan hasil 4.665. Dari penelitian ini variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel variabel lain yaitu *retail service quality* dan *customer loyalty*.

Sedangkan dalam penelitian yang diteliti oleh (Hadi et al., 2017) yang dilakukan di Alfamidi Dharmawangsa menjelaskan bahwa hasil penelitian mengenai hubungan variabel X (Kualitas Layanan) terhadap variabel Y (kesetiaan pelanggan) di Alfamidi Dharmawangsa menunjukkan bahwa semua hipotesis nihil penelitian diterima. Hal tersebut menunjukan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan kesetiaan pelanggan. Begitu pula dengan semua aspek dari kualitas layanan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Retail Service Quality Scale*

Subhas *et al.* (2010) dalam bukunya (Utami, 2017) mengemukakan bahwa berbagai jenis organisasi jasa seperti rumah sakit, sekolah, restoran, bank, dan retail department store mengadopsi *service quality* untuk mengukur kualitas layanan. Dengan digunakannya model *service quality* dalam penelitian dengan berbagai jenis organisasi/perusahaan jasa yang berbeda, banyaak dikembangkan pula dimensi dan atribut yang dapat disesuaikan dengan jenis dan karakteristik organisasi/perusahaan jasa tersebut. Pemikiran *service quality* sepanjang sejarahnya terus mengalami perkembangan dan mengalami penyempurnaan untuk sebagai alat prediksi ataupun alat ukur yang memungkinkan untuk mengevaluasi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen. Utami (2017) dalam bukunya menunjukan bagaimana perkembangan pemikiran tentang konsep kualitas jasa, yang sebenarnya diawali oleh pemikiran Gronroos dengan menggunakan dua

dimensi dalam menilai kualitas jasa layanan. Perkembangan pemikiran konsep kualitas jasa terdapat pada tabel 2.3 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Perkembangan Pemikiran Konsep Kualitas Jasa

| No | Nama/Tahun | Atribut |
|----|---|---|
| 1 | Gronroos (1984) | Dengan dua dimensi (1) Kualitas teknik; apa yang diperoleh konsumen. (2) Kualitas fungsional; bagaimana konsumen memperoleh jasa. |
| 2 | Garvin (1984) | (1) Kinerja. (2) Fitur. (3) Keandalan. (4) Konformitas. (5) Daya tahan. (6) Kemampuan melayani. (7) Estetika. (8) Kualitas yang dirasakan. |
| 3 | Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) | Kualitas layanan (<i>service quality</i>) dengan atribut: (1) Ketanggapan. (2) Kepastian. (3) Empati. (4) Keberwujudan. (5) Keandalan. |
| 4 | Brown dan Swartz (1989) | Memasukan aspek diskonfirmasi dalam model <i>service quality</i> . |
| 5 | Gronroos (1990) | Pengembangan dari penelitian pada tahun 1984 dengan menambahkan satu dimensi, menjadi sebagai berikut: |

| | | |
|----|--|---|
| | | <p>(1) Kualitas teknik.</p> <p>(2) Kualitas fungsional.</p> <p>(3) Citra Perusahaan.</p> |
| 6 | Cronin dan Taylor (1992) | <p>Kinerja layanan (<i>service Performance</i>) dengan dimensi: ketanggapan, kepastian, empati, keberwujudan, dan keandalan; memasukan aspek ekspetasi</p> |
| 7 | Johnston (1995) | <p>(1) Atribut interpersonal: perhatian/pertolongan, kepedulian, keramahan, dan komitmen.</p> <p>(2) Atribut sistemis: integritas, keandalan, ketersediaan, kompetisi fungsionalitas.</p> |
| 8 | Holmund dan Kock (1995) | <p>Menambah satu dari dua dimensi Gronsoor yaitu:</p> <p>(1) Kualitas teknik.</p> <p>(2) Kualitas fungsional.</p> <p>(3) Kualitas ekonomi: yang menggabungkan pemikiran bahwa perusahaan harus menghasilkan laba (<i>profitable</i>).</p> |
| 9 | Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I dan Rentz, J.O (1996) | <p>Dimensi kualitas layanan dalam ritel bisnis:</p> <p>(1) Aspek fisik.</p> <p>(2) Keandalan.</p> <p>(3) Interaksi personal.</p> <p>(4) Pemecahan masalah.</p> <p>(5) Kebijakan.</p> |
| 10 | Hansen dan bush (1999) | <p>(1) Keandalan layanan.</p> |

| | | |
|----|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> (2) Ketanggapan. (3) Kepastian. (4) Empati. (5) Keberwujudan. (6) Kinerja atau Konformitas. (7) Estetika. (8) Daya tahan. (9) Keandalan produk. (10) Kualitas yang dirasakan. (11) Fitur. (12) Kerja sama/layanan pemasok. |
| 11 | Subhas C. Metha, Ashok K. Lawlani dan Soon Li Han (2000) | <p>Dimensi kualitas layanan dalam ritel dikembangkan berdasarkan DTR dan <i>service quality</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Layanan personel. (2) Aspek fisik. (3) Barang dagangan. (4) Kepercayaan diri. (5) Parkir. |
| 12 | Brady dan Cronin (2001) | <p>Dimensi kualitas layanan dalam ritel dikaitkan dengan pentingnya paradig relasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Kualitas Interaksi. (2) Kualitas hasil. (3) Kualitas lingkungan. |
| 13 | Driver dan Johnston (2001) | <p>Dengan dimensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Atribut lunak (interpersonal): perhatian/pertolongan, kepedulian, komitmen, komunikasi, kesopanan, fleksibilitas, keramahan. |

| | | |
|----|----------------------------------|--|
| | | (2) Atribut keras (noninterpersonal): akses, estetika, ketersediaan, kebersihan/kerapihan, kenyamanan, kompetisi, integritas, keandalan, ketanggapan, keamanan. |
| 14 | Lages LP dan Fernandes JC (2004) | Mengembangkan SERPAL yaitu mengembangkan layanan milenial nilai (<i>service personal value</i>) dengan tiga dimensi yaitu: (1) Hidup yang damai. (2) Pengakuan sosial. (3) Integritas sosial. |

Sumber: Utami, 2017

Service Quality dalam retail sangat berbeda dari lingkungan hidup produk atau jasa lainnya. Dengan alasan tersebut, Kaul (2007) dalam (Claudia, 2017) mengembangkan *Retail Service Quality Scale (RSQS)* digunakan untuk mengukur Retail Service Quality. Retail service quality muncul atas dasar model *service quality* mengenai dimensi pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Dabholkar, et al. dalam bukunya (Tjiptono, 2009) mengkritik bahwa model *service quality* tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan toko ritel (pasar swalayan, toserba, dan specialty store).

Pada retail *service quality*, terdapat dimensi pengukuran kualitas jasa yang berbeda dengan dimensi pengukuran kualitas jasa pada model *service quality*. Dabholkar, et al. dalam bukunya (Tjiptono, 2016) mengajukan

struktur faktor hirarkis kualitas jasa ritel. Utami (2017) juga menyebutkan bahwa Dabholkar *et al.* menggunakan analisis faktor persetujuan (*confirmatory factor analysis*), menetapkan 28 atribut, dimana 17 atribut diadopsi dari service quality ditambahkan 11 unit baru.

Dalam publikasinya Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) dalam jurnal (Chrismardani, 2015) yang berjudul *Journal of the Academy of Marketing Science*, menggagas pengembangan skala pengukuran kualitas jasa pada konteks ritel. Skala ini memiliki keunggulan yang terletak pada penggunaan dimensi fisik dan non-fisik guna mengukur kualitas layanan terhadap jasa ritel. Skala pengukuran ini terdiri dari 5 dimensi, yaitu:

1. *Physical aspect* (Aspek Fisik)

Dimensi ini memiliki makna yang lebih luas daripada dimensi *tangibles* pada *service quality* yang dikemukakan oleh Pasuraman *et al.* (1988) dan Guiry *et al.* (1992). Selain penampilan dari aspek fasilitas fisik, itu mencakup kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tata letak pada ruang toko. Beberapa *retail literature* mengatakan pelanggan eceran memandang bahwa tampilan toko juga penting. *Retail literature* menyarankan untuk memberikan nilai kenyamanan berbelanja kepada pelanggan pada dimensi *physical aspects* seperti yang ditawarkan pada interior toko dikemukakan oleh Gutman and Alden 1985; Hummel and Savitt 1988; Mazursky and Jacoby 1985; Oliver 1981 dalam (Chrismardani, 2015).

2. *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi kedua yakni dimensi *Reliability* atau kehandalan yang hampir sama dengan kehandalan milik *service quality* pada dimensi ini mempunyai beberapa perbedaan. Perbedaan pertama yakni dimensi tersebut mempunyai dua sub dimensi, kedua sub dimensi tersebut adalah tentang penempatan janji dan perlakuan yang tepat. Westbrook (1981) dalam (Dabholkar et al., 1996) mengungkapkan bahwa sub-sub dimensi ini didukung oleh sebuah pengujian item-item yang digunakan dalam *service quality* untuk menguji tingkat *reliability*. Perbedaan kedua yang terdapat pada *reliability* adalah perbandingan terhadap *service quality*. Contohnya, persediaan barang dagangan digunakan sebagai sebuah ukuran dari dimensi *reliability* dan memasukannya kedalam sub dimensi perlakuan yang tepat sehingga dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap ketersediaan stok barang dagangan yang berhubungan dengan toko. Perbedaan yang ketiga, *problem solving* dalam *service quality* dianggap sebagai bagian dari *reliability*. Sementara pada *retail service quality*, *problem solving* merupakan dimensi yang dianggap terpisah. Perbedaan-perbedaan tersebut memberikan ciri tersendiri terhadap dimensi *reliability*.

3. *Personal Interaction* (Interaksi Personal)

Meskipun dimensi ini dianggap mirip dengan *personal service* milik Guiry et al. (1992) tetapi pada dimensi ini terbagi menjadi dua

sub dimensi yakni, kepercayaan dan keramahan. Pada *service quality* berhubungan dengan beberapa item dari dimensi *personal interaction* yaitu pemikiran terhadap dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Babakus and Boller; Babakus and Mangold; Carman; Guiry et al; Pitt *et al.* dalam (Dabholkar et al., 1996) telah melakukan pengujian tentang *service quality* artinya, telah banyak didukung dari berbagai studi yang telah dilakukan.

4. *Problem solving* (Pemecahan Masalah)

Dimensi ini ditunjukkan pada keluhan pelanggan dalam menangani pengembalian barang serta komplain atau penukaran barang yang dilakukan oleh pelanggan. Walaupun dimensi ini secara spesifik juga melibatkan interaksi antara pelanggan dan karyawan tetapi, dimensi ini berkaitan dengan penanganan masalah dan karena itu layak mendapatkan dimensi yang terpisah. Mengingat bahwa pemulihan layanan diakui sebagai bagian penting dari pelayanan yang baik (Hart, Heskett, dan Sasser 1990; Kelley dan Davis 1994) dalam (Dabholkar et al., 1996) berharap itu mengakui dan menyelesaikan masalah harus muncul sebagai faktor terpisah dalam pelanggan evaluasi. Westbrook (1981) mendapati bahwa pelanggan cukup sensitif terhadap cara penyedia layanan menangani masalah dan keluhan.

5. *Policy* (Kebijakan)

Dimensi kebijakan melibatkan aspek-aspek dari *service quality* yang secara langsung berpengaruh terhadap kebijakan toko. Misalnya ketika pelanggan menilai toko memiliki waktu yang tepat dalam jam pelayanan. Hal tersebut dipandang sebagai kebijakan toko dalam merespon kebutuhan konsumen. Westbrook, Mazursky, dan Jacoby dalam (Dabholkar et al., 1996) mengatakan bahwa, terdapat sebuah kriteria yang penting yaitu, saat pelanggan mengevaluasi toko-toko yang mempunyai kredit dan kebijakan pembayaran lainnya.

Retail service quality scale ini sudah banyak digunakan dalam melakukan pengukuran maupun perbaikan kualitas layanan pada industri ritel seperti minimarket, supermarket, ataupun hypermarket. Dengan begitu industri ritel dapat menerapkan kebijakan yang sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen untuk menerapkan standar dalam mengembangkan sistem untuk menyampaikan layanan dengan kualitas yang tinggi

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah capaian perusahaan yang diberikan kepada konsumen supaya konsumen melakukan pembelian ulang. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan sebuah keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Rata-rata perusahaan hanya mendengar keluhan 4% dari 100% pelanggannya yang tidak puas. Yang 96% lagi pergi diam-diam. Dan 91% dari pelanggan yang tidak puas itu tak pernah kembali. Bagi perusahaan yang orang-orangnya tidak mengerti

bagaimana harus memperlakukakan pelanggan, hal ini merupakan kerugian finansial yang serius (LeBoeuf Michael, 2010).

Dalam islam konsep kepuasan dengan keimanan akan melahirkan rasa syukur (Zulfa, 2010).Kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah* dalam ilmu ekonomi islam. Cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah merupakan pengertian darikepuasan dalam Islam (*qana'ah*). Dalam Islam, kepuasan mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. (Muflih, 2006).

Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnis serta dapat mendapatkan laba sesuai dengan tujuan perusahaan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin besar pula sebuah perusahaan meningkatkan laba serta citra perusahaan di mata masyarakat. Namun apabila sebaliknya, jika tingkat kepuasan konsumen rendah hal tersebut akan membawa malapetaka pada perusahaan karena konsumen cenderung akan berpindah pada perusahaan penyedia lainnya.

Bolten and Drew (1991), dalam (Cadogan et al., 1999) mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas jasa yang telah dirasakan merupakan pengalaman dari tanggapan atas kualitas jasa. Menurut Hoffman dan Beteson (1997) dalam (Chrismardani, 2015), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari bayangan konsumen kepada pemahaman mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.

Dapat diartikan secara umum bahwa pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelayanan yang dirasakan secara langsung (Arief, 2007).

Sedangkan menurut Kotler Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil kinerja produk yang dirasakan dengan hasil kinerja yang diharapkan pelanggan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Lebih lanjut lagi apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Kajian literature yang dilakukan oleh (Giese & Cote, 2002) tentang kepuasan konsumen mendapatkan hasil dari mengidentifikasi 20 definisi yang mengacu dalam riset kepuasan konsumen dalam kurun waktu 30 tahun terakhir. Meskipun definisi-definisi tersebut memiliki perbedaan, kedua pakar ini menemukan kesimpulan yang diringkas dalam hal 3 komponen utama yaitu:

1. Kepuasan konsumen merupakan respons emosional atau kognitif.
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu.
3. Respon terjadi pada waktu tertentu.

Sedangkan menurut Zethaml *et al.* (2009) menemukan tiga indikator *customer satisfaction* yang dapat ditentukan, yakni:

1. *Fulfillment*

Merupakan tanggapan konsum mengenai rasa puas jika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi. Hal ini juga dapat dilihat sebagai respon yang pasif (*contentment*) yang berarti bahwa konsumen tidak berfikir terlalu banyak dalam menilai sebuah kualitas layanan yang di dapat.

2. *Pleasure*

Merupakan tanggapan pelanggan saat merasa senang atau puas apabila bersangkutan dengan transaksi dengan perusahaan. Hal ini juga mempengaruhi respon konsumen yang benar-benar merasa puas atau lega yang disebabkan oleh beberapa perbaikan terhadap hal negatif secara cepat oleh perusahaan.

3. *Ambivalence*

Ambivalence merupakan percampuran antara perasaan puas maupun tidak puas, dimana pelanggan dapat merasakan pengalaman positif dan negatif mengenai atas suatu produk atau jasa dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila hasil kinerja yang dirasakan di bawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya apabila kinerja pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan konsumen merasa puas ataupun sangat puas.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Tujuan utama suatu bisnis adalah untuk memberikan pelayanan yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2000), terdapat beberapa manfaat dari terciptanya kepuasan pelanggan, salah satunya adalah hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis sehingga dapat memberikan landasan yang baik untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan dapat menciptakan kesetiaan terhadap merek untuk dapat membuat sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Griffin (2002) konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian diseluruh lini produk dan layanan, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing.

Oliver (1999) dalam (Purnama, 2019) mengungkapkan bahwa sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, komitmen tersebut akan menyebabkan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang sama, walaupun pengaruh-pengaruh kondisi lingkungan dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau bahkan mungkin untuk mengakibatkan perubahan perilaku pelanggan. Oliver juga menegaskan bahwa loyalitas memiliki dimensi berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Fakta tersebut tidak kemudian berarti bahwa kepuasan

tidak lagi punya peran untuk membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan tetap memiliki peran yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, akan tetapi hanya sampai pada tahap afektif.

Menurut Astari *et al.* dalam (Claudia *et al.*, 2017) menemukan tiga indikator loyalitas yang kuat yakni:

1. *Say positive Thing*

Merupakan kesan yang diberikan kepada orang lain dalam bentuk kata-kata yang mengandung unsur positif terkait suatu penyedia jasa, biasanya berupa cerita sesuai dengan pengalaman pribadi.

2. *Recommend Friends*

Merupakan proses yang berakibat adanya ajakan kepada pihak lain untuk menikmati penyedia jasa tersebut karena akibat dari pengalaman positif yang telah dirasakan.

3. *Continue Purchasing*

Merupakan sikap untuk melakukan pembelian berulang secara terus menerus pada penyedia jasa tertentu sehingga dapat memberikan efek berupa pembelian ulang yang dapat menimbulkan kesetiaan.

Sedangkan Bowen & Chen (2001) dalam (Sivapalan & Jebarajakirthy, 2017) mengemukakan bahwa sangat sulit untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan. Secara umum terdapat tiga pendekatan berbeda yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Behavioral Measurements*

Ukuran loyal atau tidaknya pelanggan dijadikan sebagai sebuah tolak ukur perilaku. Pembelian yang konsisten serta berulang dianggap sebagai sebuah tolak ukur loyalitas. Akan tetapi masalah yang terjadi dengan pengukuran ini adalah pembelian berulang seringkali bukanlah sebuah hasil dari komitmen psikologis terhadap sebuah merek.

2. *Attitudinal Measurements*

Sikap psikologis dan emosional terkait dengan loyalitas sebagai cerminan untuk mengukur data atitudinal. Pengukuran ini menjadikan komitmen psikologis serta emosional sebagai indikator terbentuknya loyalitas. Hal-hal seperti rekomendasi terhadap orang lain dan retensi terhadap tawaran yang lebih baik dari produk pesaing adalah bentuk *attitudinal loyalty*.

3. *Composite Measurements*

Merupakan kombinasi dari *Behavioral Measurements* dan *Attitudinal Measurements*. Ukuran loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan dalam bentuk perilaku seperti pembelian berulang, tetapi juga ditunjukkan dengan sikap seperti rekomendasi. Pengukuran ini lebih tepat dalam menggambarkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, hal tersebut dikarenakan *composite measurements* dapat mengevaluasi loyalitas secara total dan menyeluruh mencakup tingkat perilaku maupun sikap.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang memiliki sikap loyal yaitu:

1. *Repeat Purchase* atau kesetiaan dalam membeli produk.
2. *Retention* atau ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan.
3. *Referalls* atau memberikan referensi secara total mengenai eksistensi perusahaan.

2.2.4 Kualitas Layanan

Pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang bernilai atau berbobot bahkan persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit untuk dipahami. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas akan sangat subjektif sifatnya. Padahal dipahami benar, bahwa kualitas produk baik barang maupun jasa memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan dari pelanggan, pangsa pasar, dan pengembalian atas investasi (*return on investmen*) perusahaan melalui biaya dan perbaikan produktivitas (Utami, 2017).

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik berupa kualitas jasa maupun kualitas layanan, dalam melakukannya setiap perusahaan menyajikan kualitas sangat beragam, tetapi tujuan utamanya

sama yakni demi kepuasan pelanggan. Kualitas jasa lebih sulit diartikan, dijabarkan, dan diukur apabila dibandingkan dengan kualitas barang. Barang memiliki standar ukuran kualitas masing-masing yang dapat ditentukan, tetapi tidak untuk jasa, maka dari itu berbagai upaya sedang dikembangkan untuk mengukur kualitas jasa untuk menentukan ukuran-ukuran semacam itu.

Menurut Tjiptono (2000) pada dasarnya kualitas jasa berupaya fokus untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Olson dan Wycoff, dalam (Yamit, 2004) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Disisi lain, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2014) kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi berbagai spesifikasinya. Menurut ISO9000 dalam Lupiyoadi (2014) mengungkapkan bahwa kualitas merupakan derajat yang dicapai oleh karakteristik yang *inheren* dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Islam memandang kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting, dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memberikan yang terbaik dan bukan terburuk. Hal ini terdapat pada surah Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2): 267).

Menurut Triyuwono (2000) islam memandang kerja sebagai sebuah kewajiban bagi setiap muslim. Berkerja bukanlah hanya sekedar usaha untuk mendapatkan rezeki yang halal guna memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi mengandung makna ibadah seorang hamba kepada Allah agar dapat menuju sukses di akhirat kelak. Oleh karena itu, seorang muslim menjadikan kerja sebagai kesadaran spiritualnya yang transenden (agama Allah). Dengan semangat ini, setiap muslim akan berusaha maksimal untuk melaksanakan serta menyelesaikan pekerjaannya. Seorang muslim akan selalu berusaha menyelesaikan setiap tugas dan pekerjaan yang menjadi

tanggungjawabnya serta berusaha agar setiap hasil kerjanya menghasilkan kualitas yang terbaik dan dapat memberikan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa seorang muslim akan menjadi orang yang terbaik dalam setiap bidang yang dikerjakannya. Seperti yang tertera pada Al-Qur'an QS. At-Taubah (09) ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيَسْئَلُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah (9): 105).

Menurut Johan (2009) ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, sebagai berikut:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini senada dengan Al –Qur'an surah Asy-Syu'ara(26):

181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

(١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (183).” (QS. Asy-Syu’ara (26): 181-183).

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Kepercayaan (*amanah*) merupakan sebuah anjuran bagi umat Muslim agar memiliki modal sosial yang besar dalam menjalin hubungan sosio-ekonomi. Sangat penting untuk menyebutkan bahwa Islam menganjurkan umat Muslim untuk amanah tidak hanya pada aktifitas ekonomi maupun seluruh aspek kehidupan.
3. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah dengan tidak ada unsur menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu dan berbuat curang.
4. Menepati janji dan tidak melakukan kecurang yakni suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji, baik kepada sesama pebisnis ataupun dengan para pembeli.
5. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap murah senyum, sopan santun, ramah tamah, rendah hati, namun tetap penuh dengan tanggung jawab.

6. Tidak melupakan akhirat atau ketika sedang menjalankan bisnisnya seorang muslim dilarang untuk terlalu sibuk dengan dirinya sendiri yang semata-mata hanya mencari keuntungan materi dengan melupakan keuntungan akhirat. Sehingga apabila tiba waktu shalat, seorang muslim wajib melaksanakannya dan meninggalkan pekerjaannya.

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan mampu melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak dapat memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002) dalam bukunya (Utami, 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Dari beberapa uraian di atas dapat diartikan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen untuk dapat memenuhi keinginan serta kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas layanan dapat diukur dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pada disiplin ilmu pemasaran, kualitas layanan merupakan konstruk yang kompleks dan paling diinvestigasikan karena kualitas layanan digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa.

2.2.5 Retail

Kata ritel berasal dari Perancis, *retellier*, yang berarti memotong, memecah, atau membagimenjadi bagian yang lebih kecil. Ritel dapat didefinisikan sebagai salah satu perangkat dari aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perserorangan maupun kelompok.

Perdagangan eceran atau perdagangan ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Kegiatan ini mencakup penjualan barang dan jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan, hingga tiket bioskop. Dalam pengertian lazimnya, peritel atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses pendistribusian (Ma'ruf, 2006).

Sedangkan retailing menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), adalah penjualan barang-barang atau jasa (produk) kepada konsumen akhir. Foster (2008), menyatakan bahwa inti dari perdagangan eceran (retailing) adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi.

Dengan demikian, bisnis ritel dipahami sebagai kegiatan yang berkaitan dengan usaha untuk membuat nilai jasa dan barang bertambah ketika akan dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi

dan bukan sebagai penggunaan bisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2003) pedagang eceran di bagi menjadi beberapa bagian yakni:

1. Toko barang khusus (*specialy store*) adalah lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam. Contohnya, toko pakaian yang merupakan toko lini tunggal atau toko pakaian pria adalah toko lini yang terbatas.
2. Toko Serba Ada (*Departement Store*) merupakan toko yang menyediakan beberapa macam lini produk seperti, perlengkapan rumah, pakaian, dan barang kebutuhan keluarga. Dimana masing-masing lini diberikan tempat untuk bagian tersendiri yang dikelola oleh pedagang khusus atau pembeli khusus.
3. Pasar Swalayan (*Supermarket*) merupakan sebuah usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan yang didesainguna memberkan layanan semua kebutuhan sepertisarana mencuci, produk-produk keluarga, dan makanan.
4. Toko Kenyamanan (*Convenience Store*) adalah toko yang menjual lini terbatas produk-produk kenyamanan dengan tingkat perputaran yang cukup tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi, toko kenyamanan relatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman.
5. Toko Diskon (*Discount Store*) merupakan barang dengan dagangan standar yang diberi harga lebih murah, dengan volume yang lebih tinggi dan margin yang lebih rendah.

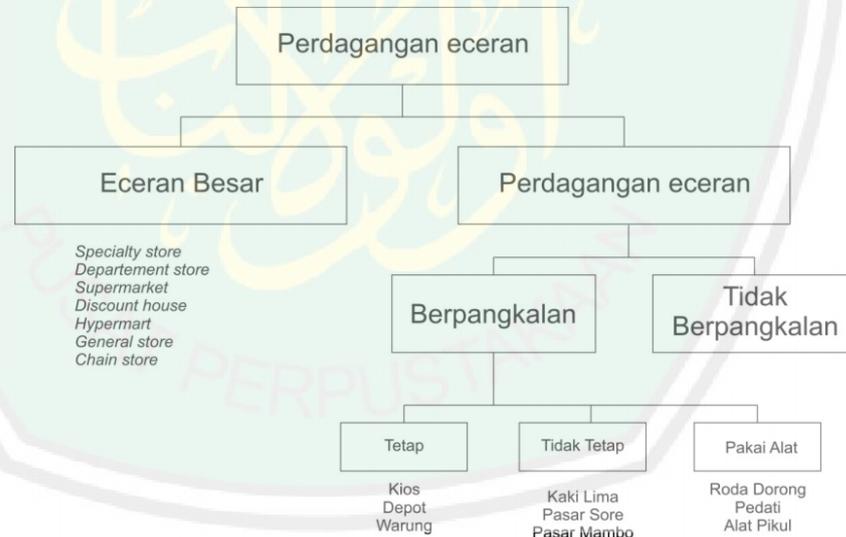
6. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*) yakni toko yang menjual barang dengan harga di bawah eceran dan dengan barang dagangan yang dibeli di bawah harga pedagang besar biasa.
7. Gerai Pabrik (*Factory Outlet*) adalah toko yang biasanya menjual barang yang melebihi produksi, ataupun barang yang sudah tidak di produksi kembali.
8. Pengecer potongan harga independen (*Independent off-price retailer*) adalah toko yang dikelola pengusaha maupun staff bagiandari perusahaan eceran yang lebih besar.
9. Klub gudang atau klub pedagang besar (*warehouse clubs* atau *wholesale clubs*) adalah pedagang yang menjual pilihan terbatas kepada para anggota-anggota yang membayar iuran keanggotaan tahunan jenis produk peralatan rumah tangga, kebutuhan pokok, pakaian bermerek, dan berbagai jenis barang lain dengan diskon yang cukup tinggi.
10. Toko Besar (*Superstore*) adalah tokountuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan non-makanan yang dibeli rutin, toko ini memiliki ukuran ruangan sekitar 35.000 meter persegi.
11. Toko Kombinasi (*Combination stores*) adalah toko gabungan yang menyediakan berbagai makanan serta obat yang memiliki ruang penjualan rata-rata 55.000 meter persegi.

12. *Hypermarket* adalah sebuah toko yang menggabungkan antara toko diskon, pasar swalayan, dan eceran gudang toko ini memiliki ukuran yang berkisar antara 80.000 hingga 220.000 meter persegi.

13. Ruang Pameran Katalog merupakan toko dengan pilihan yang sangat banyak barang-barang mengalami perputaran cepat, memiliki yang tinggi, serta memiliki merk dengan harga diskon.

Menurut (Sopiah & Syihabudhin, 2008), pedagang eceran dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu pedagang eceran besar dan pedagang eceran kecil. Berikut adalah skema pengelompokan pedagang eceran:

Gambar 2.1
Klasifikasi Pedagang Eceran



Sumber: Sopiah & Syihabudhin, 2008

2.2.6 Retail Modern

Pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara langsung oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern yang mana konsep pengelolaan peritel ditekankan darisisi pandang pemenuhan kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumen untuk menjadi pasar sarasanya. Menurut Utami (2017), ritel modern memiliki beberapa ciri dari paradigim pengelolaan ritel modern yaitu:

1. Lokasi strategis merupakan faktor penting bagi bisnis ritel. Peritel modern sadar bahwa pemilihan lokasi ditetapkan akan berdampak pada pada biaya investasi dan keputusan tersebut merupakan keputusan untuk jangka panjang.
2. Memprediksi dengan akurat terkait dengan potensi pembeli. Terdapat dua perspektif untuk dapat melihat potensi pembeli, yaitu perspektif kuantitas atau jumlah pembeli yang potensial dan perspektif kualitas atau daya beli pembeli potensial.
3. Pengelolaan macam-macam barang dagang yang terarah. Dalam mengelola barang dagangan (*merchandising*) yang terarah, peritel modern harus sesuai dengan segmen pasar yang dilayani dan hal ini akan berdampak terhadap strategi bauran ritel yang akan ditetapkan oleh peritel modern.

4. Melakukan seleksi secara ketat terkait merek. Ritel modern sering mematok merek guna menyiapkan produk barangdagangannya yang memiliki cangkupan pangsa pasar yang luas (biasanya merek-merekpenguasa pangsa pasar yang sering di beli oleh masyarakat).
5. Melakukan seleksi dengan ketat terhadap pemasok. Ritel modern memiliki posisi tawar menawar atau *bargaining* yang cukup besar untuk dapat melakukan seleksi terhadap pemasok, sebagai gantinya pemasok dapat menjadikan seleksi tersebut sebagai sebuah referensi guna mengembangkan bisnisnya agar lebih maju.
6. Melaksanakan pencatatan penjualan yang rapih dan lengkap. Untuk melakukan pencatatan ribuan transaksi penjualan setiap harinya, ritel modern melakukan pencatatan penjualan dengan rapih dan lengkap dengan bantuan perangkat lunak (*software*) yang mampu menunjang kinerja pencatatan penjualan.
7. Melakukan evaluasi terhadap laba produk satuan. Melalui evaluasi laba terhadap produk satuan, peritel dapat membedakan mana produk-produk yang tergolong sebagai mana yang dikelompokkan sebagai produk yang kurang laku (*slowmoving product*) dan produk cepat laku (*fastmoving product*).
8. Arus kas terencana. Dalam bisnis ritel, sangat penting menjalankan pengelolaan terkait aliran dana tunai. Kesuksesan bergantung pada ketersediaan dan keragaman barang dagangan.

9. Pengembangan bisnis berencana, ritel modern memiliki arah pengembangan bisnis ritel modern direncanakan dengan baik dan berkesinambungan dalam jangka panjang. Hal ini, bisns ritel modern harus melakukan investasi besar yang harus disiapkan ataupun dukungan sistem informasi serta pengelolaan yang cakap yang untuk dapat mengembangkan bisnis ritel dengan terencana.

Regulasi pemerintah tentang bisnis ritel tertuang pada peraturan presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 yang membagi ritel menjadi 3 jenis pasar yakni, minimarket, supermarket, dan hypermarket yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2.3
Pembagian Jenis Ritel

| Uraian | Minimarket | Supermarket | Hypermarket |
|----------------------------|---|---|---|
| Barang yang diperdagangkan | Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. | Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. | Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. |
| Jumlah item | <5000 item | 5000-25000 item | >25000 item |
| Jenis Produk | -Makanan kemasan | -Makanan kemasan -Barang-barang rumah tangga | -Makanan -Barang-barang rumah tangga -Elektronik |

| | -Barang- barang yang higienis pokok | | -Busana/pakaian -Alat olahraga |
|--|--|---|--|
| Model penjualan | Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir) | Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan | Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan. |
| Luas lantai usaha (Berdasarkan Perpres terbaru yakni no 112 tahun 2007) | Maksimal 400 m ² | 4000-5000 m ² | >5000 m ² |
| Luas lahan parkir | Minim | Standar | Sangat luas |
| Modal (diluar tanah dan bangunan) | s/d Rp. 200.000.000 | Rp. 200.000.000- Rp. 10.000.000.000 | Diatas Rp. 10.000.000.000 |

Sumber: Peraturan Presiden no. 112 tahun 2007.

2.2.7 Karakteristik Jasa

Barang dan jasa memiliki perbedaan yang mencolok karakteristik menurut Tjiptono (2000), jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dengan suatu barang adalah:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa merupakan sebuah perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha yang hanya dapat dikonsumsi akan tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa memiliki sifat *intangible* maksudnya tidak dapat dicium, dirasa, dilihat, diraba atau didengar sebelum dibeli dan dikonsumsi. Oleh sebab itu, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum mengkonsumsi sendiri.

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Jasa memiliki karakter berbeda dengan barang, jika barang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual dan dapat dikonsumsi. Namun jasa memiliki siklus berbeda yakni, dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama. Pemasaran jasa memiliki ciri khusus yaitu interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam hubungan penyedia jasa dengan pelanggan.

3. *Variability* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli

jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa merupakan sebuah komoditas yang tidak dapat bertahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini bukanlah sebuah permasalahan ketika permintaan terhadap jasa tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, barulah permasalahan dapat timbul. Hal ini dikarenakan saat permintaan rendah dan pelanggan tidak terlayani maka akan berimbas padaperasaan kecewa pelanggan atau jauh lebih buruknya pelanggan beralih ke penyedia jasa lainnya apabila penyedia jasa tidak dapat mengimbangi permintaan.

Sedangkan menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2014) menyebutkan jasa memiliki tiga karakteristik sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli atau dirasakan oleh konsumen. Nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kepuasan, kenikmatan, atau kenyamanan merupakan nilai penting dari hal ini.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara

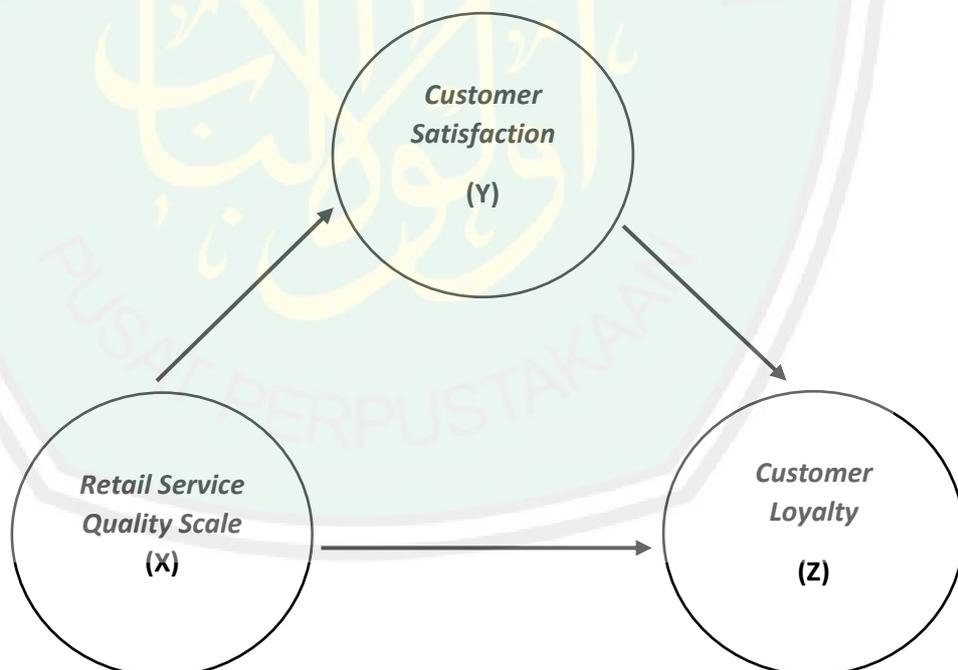
bersamaan maka, karakteristik ini disebut juga *inseparability* atau tidak dapat dipisahkan.

3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali memiliki desain khusus yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen, misalnya pada jasa perbangan dan jasa pengiriman.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari latar belakang serta penelitian terdahulu maka peneliti memiliki kerangka konseptual sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Kerangka konsep pada penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh langsung antara *ritel service quality* terhadap *customer loyalty*,

pengaruh langsung antara *ritel service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta pengaruh tidak langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang.

2.4 Hipotesis

Dalam Penelitian ini memiliki 3 variabel dan memiliki hubungan hipotesis, dalam hubungan inijuga terdapat hubungan yang signifikan.

Berikut hipotesis yang terdapat pada penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh langsung pada metode *retail service quality* terhadap *customer loyalty* di Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang.

H2: Terdapat pengaruh langsung pada metode *retail service quality* terhadap *customer satisfaction* di Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang.

H3: Terdapat pengaruh tidak langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian komparatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian komparatif atau *casual comparative research* adalah jenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu. Metode penelitian komparatif adalah bersifat *ex post facto*, artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dikumpulkan telah selesai berlangsung (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Penelitian kausal meneliti terkait hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Lebih lanjut penelitian tersebut juga memberikan penjelasan tentang pengaruh perubahan variasi nilai dalam sebuah variabel terhadap suatu perubahan variasi pada nilai variabel lain. Dalam penelitian kausal, variabel independen sebagai variabel sebab dan variabel dependen sebagai variabel akibat (Silalahi, 2009).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada ritel yang berjenis modern yaitu Super Indo Bendungan Sutami Malang yang berada di Jl. Bendungan

Sutami No.40, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
65145.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) sampel adalah bagian kecil dari populasi. Populasi (*Population*) yang berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) poplasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat di tarik kesimpulannya.

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) menyatakan bahwa populasi dilihat dari jenisnya terbagi menjadi dua yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Maka populasi dalam penelitian ini berjenis populasi tidak terbatas karena sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya secara jelas dengan kuantitatif. Karena pelanggan yang pernah berbelanja atau mengunjungi Super IndoBendungan Sutami Malang tidak dapat terhitung secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi atau wakil dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah

pelanggan atau konsumen yang pernah berbelanja di Super Bendungan Sutami yang berada di Jl. Raya Bendungan Sutami No. 40, Sumber Sari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Menurut Wibisono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011), jika digunakan untuk mengestimasi π , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin eror tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampel sebesar n , dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z_{\frac{\alpha}{2}} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran $96,04=97$ akan memberikan selisih estimasi X dengan μ kurang dari 0.05. Jadi sampel yang diambil sebesar 97 orang. Oleh karena itu, populasi pada Super Indo Bendungan Sutami dapat dikategorikan sebagai populasi yang tak terbatas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden agar data yang di ambil dapat lebih akurat serta dapat menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling* atau yang dikenal dengan sampel

pertimbangan yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang pernah berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami minimal sebanyak satu kali dan usia minimal 17 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian terdapat dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran dan bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, data diperoleh dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, maupun kuisioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan menyebarkan kuisioner dan diperoleh langsung dari pelanggan yang pernah berbelanja atau melakukan transaksi di Super IndoBendungan Sutami. Sedangkan data sekunder menurut Indriantoro dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait atau pihak lain), karena data ini sudah tersedia. Sumber data sekunder dari penelitian ini di dapat dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan

penelitian ini serta berbagai informasi lain yang mendukung penelitian ini. Data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer.

Dalam penelitian ini sumber data primer didapat dengan cara terjun ke lapangan untuk membagikan kuesioner kepada pelanggan yang pernah berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dengan cara mencari data dari sumber-sumber yang telah ada seperti jurnal ilmiah, literature manajemen, dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah dengan mendapatkan data, maka teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Menurut Sugiyono (2015) tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa:

1. Kuesioner

Menurut Maholtra (2005) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir, bentuk wawancara, skedul, atau instrument pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk dapat menggali informasi dari responden dengan lengkap. Data pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Super Indo Bendungan

Sutami yang pernah melakukan transaksi pada toko ritel modern tersebut.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat jurnal, internet, majalah, buku, dan skripsi yang memiliki hubungan dengan komponen ritel untuk dapat memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung merupakan sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang memiliki ciri yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain, data yang didapat melalui observasi digunakan bila peneliti berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, apabila bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2015). Metode obeservasi digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengamati kondisi secara langsung dan mengetahui kondisi serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro (2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur atau mengoperasionalkan *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat di tuju.

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel, yakni *independent variabel* atau variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010), *dependent variabel* atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan *intervening variable* (variabel mediasi) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi Pengukuran Variabel | Definisi Operasional | Item |
|---|------------------------------------|--|---|
| <i>Retail Service Quality Scale</i> (X) Dabholkar dan Rentz (1996) | <i>Physical Aspect</i> (X1) | Aspek fisik dari Super Indo Bendungan Sutami yang meliputi berbagai peralatan- | 1. Toko ini memiliki peralatan dan perlengkapan berpenampilan modern. |

| | | | |
|--|-------------------------|---|---|
| | | <p>peralatan maupun fasilitas yang bersifat tangibles dan mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan</p> | <p>2. Bahan-bahan berkaitan dengan layanan toko ini menarik secara visual.</p> <p>3. Toko ini memiliki ruang publik yang bersih, atraktif, dan nyaman.</p> <p>4. Layout toko ini memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.</p> |
| | <i>Reliability (X2)</i> | <p>Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.</p> | <p>1. Jika toko ini berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, maka janji tersebut akan ditepati.</p> <p>2. Toko ini memberikan layanan secara tepat sejak awal.</p> <p>3. Toko ini menyediakan produk sesuai dengan saat</p> |

| | | | |
|--|----------------------------------|---|--|
| | | | pelanggan menginginkannya. |
| | <i>Personal Interaction (X3)</i> | Merupakan keinginan para staf untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik. Juga dapat diartikan dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan di toko ini memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan para pelanggan. 2. Perilaku para karyawan toko ini menumbuhkan kepercayaan pelanggan. 3. Para pelanggan merasa aman bertransaksi di toko ini. 4. Karyawan toko ini memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan. 5. Karyawan toko ini secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan. |
| | <i>Problem Solving (X4)</i> | Merupakan evaluasi kualitas layanan yang | 1. Toko ini tersedia |

| | | | |
|--|--------------------|---|--|
| | | <p>didasarkan pada kemampuan untuk bisa peduli dan mampu memberikan penyelesaian atas berbagai masalah yang dihadapi pelanggan.</p> | <p>menangani retur dan penukaran.</p> <p>2. Jika pelanggan mengalami masalah, toko ini menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaikannya.</p> <p>3. Karyawan toko ini mampu menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin.</p> |
| | <i>Policy (X5)</i> | <p>Merupakan berbagai kebijakan yang diterapkan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan serta ditetapkan untuk memberikan layanan yang terstandarisasi bagi pelanggan.</p> | <p>1. Toko ini menjual produk yang berkualitas tinggi.</p> <p>2. Toko ini menyediakan tempat parkir yang nyaman dan luas bagi para pelanggannya.</p> <p>3. Toko ini memiliki jam beroperasi yang nyaman bagi semua pelanggan.</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | | 4. Toko ini menerima sebagian besar kartu kredit utama. |
| <i>Customer Satisfaction (Y)</i> Zethaml et al. (2009) | <i>Customer satisfaction as fulfilment</i> | Merupakan respon konsumen yang puas apabila kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi. Hal ini juga dapat dilihat sebagai respon yang pasif (<i>contentment</i>) yang berarti bahwa konsumen tidak berfikir terlalu banyak dalam sebuah kualitas layanan yang mereka dapat. | 1. Super Indo Bendungan Sutami memenuhi semua apa yang saya harapkan dibanding toko ritel lain. 2. Mutu layanan Super Indo Bendungan Sutami sesuai dengan harapan saya. |
| | <i>Customer satisfaction as pleasure</i> | Merupakan respon pelanggan merasa senang atau puas yang berhubungan dengan transaksi dengan perusahaan. Hal ini juga | 1. Layanan yang diberikan Super Indo Bendungan Sutami membantu saya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | berpengaruh terhadap respon konsumen yang benar-benar puas atau lega karna adanya beberapa perbaikan hal negatif secara cepat oleh perusahaan. | 2. Fasilitas yang diberikan Super Indo Bendungan Sutami membantu saya dalam berbelanja. |
| | <i>Customer satisfaction as ambivalence</i> | Merupakan gabungan antara perasaan puas maupun tidak puas, dimana pelanggan dapat memiliki pengalaman positif dan negatif mengenai suatu produk atau jasa dari perusahaan. | Saya puas dengan layanan yang diberikan Super Indo Bendungan Sutami. |
| <i>Customer Loyalty (Z)</i> Oliver dalam Kotler dan Keller (2012) | <i>Repeat purchase</i> | Kesetiaan dalam pembelian produk. | 1. Saya tetap akan berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami. 2. Saya akan merekomendasikan Super Indo |

| | | | |
|--|------------------|---|--|
| | | | Bendungan Sutami kepada orang lain. |
| | <i>Retention</i> | Ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan. | 1. Saya tetap berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya. 2. Jika saya akan membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari, saya akan membeli di Super Indo Bendungan Sutami. |
| | <i>Referalls</i> | Memberikan referensi secara total mengenai eksistensi perusahaan.dapat menimbulkan kesetiaan. | 1. Saya akan mendorong teman-teman dan kerabat yang berencana berbelanja untuk berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami. |

Sumber diolah (Januari: 2020)

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah dengan skala *likert*. Menurut Singarimbun dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) mengungkapkan bahwa skala *likert* adalah jawaban pertanyaan berupa peringkat angka-angka dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju. Selanjutnya dalam prosedur skala *likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Kemudian jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai dengan lima, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Skala *Likert*

| Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: Masri Singarimbun (1995) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011)

3.9 Teknik Analisis

3.9.1 Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015). Sedangkan analisis data adalah kegiatan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil yang berfungsi untuk mengetahui komponen yang dominan, membandingkan

antara komponen yang satu dengan komponen yang lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen secara keseluruhan (Misbahudin, 2013). Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), *T-test* dan statistik deskriptif. Analisis jalur menurut Sugiyono (2013) adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi, dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Sedangkan analisis statistik deskriptif menurut Sugiyono (2015) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menjabarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini, model yang digunakan lebih dari satu dependen variabel, maka penyelesaian model menggunakan teknik SEM atau *Structural Equation Modeling*. Proses pemodelan SEM terdiri atas dua tahapan dasar, yakni validasi model pengukuran dan pengujian model struktural. SEM mengutamakan pemodelan konfirmatori dibandingkan pemodelan eksploratori yang lebih tepat digunakan untuk pengujian teori atau studi kuantitatif dibandingkan dengan pengembangan teori atau studi kualitatif (Abdillah dan Hartono, 2015). Lebih lanjut, Abdillah dan Hartono (2015)

mengungkapkan bahwa salah satu kelebihan PLS-SEM yakni mampu menangani model yang kompleks dengan menggunakan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan beberapa indikator, dapat digunakan pada sampel atau responden yang memiliki jumlah sedikit, dan data distribusi yang lebih condong.

Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square* atau *PLS* dengan proses perhitungan menggunakan software *Smart PLS 3.0*. *Partial Least Square* (PLS) merupakan software analisis statistik yang kegunaannya mirip dengan SEM di dalam analisis *covariance*.

T-test atau uji-t digunakan untuk menentukan apakah 2 kelompok skor memiliki perbedaan yang signifikan di tingkat probabilitas pilihan. Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yakni penghubung antara variabel independen dan dependen. Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai *t*-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengetahui signifikan atau tidaknya sebuah variabel. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta jawaban-jawaban responden sehingga dapat digunakan sebagai

kesimpulan dari hasil kuesioner yang telah di isi oleh responden selama penelitian berlangsung.

3.9.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah maupun valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2016) suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2015) juga mengungkapkan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan data yang akan diteliti valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk dapat mengukur apa yang seharusnya menjadi ukuran. Untuk itu terdapat rumus menurut Sugiyono dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) untuk mengukur validitas sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

Menurut Sugiyono dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid yaitu dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0.30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau tidak dapat digunakan.

Lebih lanjut Solomon (2006) menyebutkan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Data hasil uji coba instrumen digunakan untuk uji validitas instrumen. Jenis-jenis instrumen dapat dilihat pada uraian berikut:

- a) Validitas isi: kadang-kadang disebut dengan *face validity*, ditentukan berdasarkan landasan teori atau pendapat pakar.
- b) Validitas kriteria: diukur dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment* (metode interkorelasi). Bila koefisiensi positif dan $> 0,3$ maka indikator bersangkutan dianggap *valid*.

3.9.3 Validitas Konvergen

Menurut Hair *et al.* (2006) dalam (Ghozali dan Latan, 2015) mengungkapkan bahwa Pengujian convergent validity dengan

loading factor (korelasi antar skor item/skor komponen dengan akar konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut yang nilainya $> 0,5$ dianggap signifikan. Lebih lanjut Chin *et al.* (1997) dalam (Ghozali dan Latan, 2015) mengatakan bahwa Nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,5$ atau model memiliki diskriminan yang cukup bila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model dan penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup. Ghozali dan Latan (2015) juga mengungkapkan bahwa Validitas *convergent* berhubungan terhadap prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi di lain sisi validitas diskriminan yang berhubungan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

3.9.4 Validitas Diskriminan

Menurut Chin (1995) dalam (Jogiyanto dan Willy, 2009) uji validitas diskriminan atau *Discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam PLS:

Table 3.3
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

| Uji Validitas | Parameter | Rule of Thumbs |
|---------------|-----------|----------------|
|---------------|-----------|----------------|

| | | |
|-------------|--|------------------------------------|
| Konvergen | Faktor <i>loading</i> | Lebih dari 0.7 |
| | <i>Average Variance Exstarcted</i> (AVE) | Lebih dari 0.5 |
| | <i>Communality</i> | Lebih dari 0.5 |
| Diskriminan | Akar AVE dan korelasi variabel laten | Akar AVE > Korelasi variabel laten |
| | <i>Cross loading</i> | Lebih dari 0.7 dalam satu variabel |

Sumber: Hartono dan Abdillah (2015) diadaptasi dari Chin (1995)

Metode lain yang digunakan guna menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Rumus dari AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum_i^2 + \sum_1 var(\varepsilon_i)}$$

Dimana λ_i^2 adalah *component loading* ke indikator dan $var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$.

3.9.5 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) menerangkan bahwa reliabilitas menunjukkan pengertian

bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah variasi butir

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Chin (1995) dalam Hartono dan Abdillah (2015) mengatakan bahwa uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai yang sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk.

Lebih lanjut Hair *et al* (2008) dalam Hartono dan Abdillah (2015) *rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 tetapi jika nilai 0,6 masih dapat di terima. Cooper *et al* (2006) dalam Hartono dan Abdillah (2015) mengatakan bahwa, sejatinya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang *bablid* adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Super Indo adalah salah satu toko ritel modern yang ada di Indonesia dan memiliki ratusan gerai cabang di seuruh Indonesia. Salah satunya Super Indo yang berada di di Jl. Bendungan Sutami No.40, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Super Indo memiliki kantor pusat di Menara Bidakara 2, Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav. 71-73 Jakarta Selatan. Super Indo sudah berdiri sejak tahun 1997 bersama dengan kemitraan antara Salim Group, Indonesia dan Ahold Delhaize, Belanda.

Gambar 4.1
Logo Super Indo



Sumber: www.Super Indo.co.id

Salim Group merupakan perusahaan swasta yang berbasis di California, Amerika Serikat. Salim Group didirikan pada tahun 2008 yang berfokus pada investasi dalam teknologi di pasar negara

berkembang. Sedangkan Ahold Delhaize merupakan salah satu dari peritel makanan terbesar dunia, pemimpin di bisnis dan *e-commerce*, dan perusahaan terdepan yang menjalankan bisnis ritel. Ahold Delhaize didirikan pada juli 2016, hasil penggabungan dari Ahold dan Delhaize Group, dua innovator ritel selama hampir 150 tahun.

Gambar 4.2
Logo Salim Group



Sumber: www.salimgroupinc.com

Gambar 4.3
Logo Ahold Delhaize



Sumber: www.Super Indo.co.id

Saat ini Super Indo memiliki 180 gerai yang tersebar di 40 kota di pulau jawa dan bagian selatan Sumatra. Saat ini Super Indo didukung lebih dari 8.500 karyawan yang terlatih untuk menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat

diandalkan, lengkap, hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau.

Super Indo memiliki tujuan, janji dan nilai-nilai sebagai berikut:

Tujuan Super Indo:

1. Eat well, save time, life better.

Maknanya tertuang sebagai berikut:

- a. Eat well yang jika di artikan dalam Bahasa Indonesia sebagai makanan baik. Super Indo ingin menegaskan bahwa makanan yang disediakan untuk kebutuhan sehari-hari untuk konsumen memiliki kualitas yang tinggi, aman untuk dikonsumsi, serta higienis untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.
- b. Save time yang berarti menghemat waktu. Super Indo berkomitmen untuk selalu dekat dengan pelanggan agar dapat memberikan kemudahan akses dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.
- c. Life Better yang berarti hidup lebih baik. Hal ini berarti Super Indo akan selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam bidang pelayanan, produk, dan lain-lain agar dapat memberikan kehidupan yang lebih baik untuk konsumen sebagai toko ritel modern terpercaya.

Super Indo memiliki janji sebagai berikut:

- a. Tempat belanja yang lebih baik.
- b. Tempat kerja yang lebih baik.

- c. Tetangga yang lebih baik.

Super Indo juga memiliki nilai-nilai yang terus dijalankan untuk memberikan layanan terbaik, sebagai berikut:

- a. Keberanian.
- b. Integritas.
- c. Kerjasama tim.
- d. Peduli.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini dijelaskan analisis hasil penelitian yang sudah dilakukan. Proses pengolahan data diawali dengan pengambilan data melalui survey kuisisioner yang disebarakan kepada 120 orang secara online dengan syarat berumur diatas 17 tahun dan pernah mengunjungi Super Indo Bendungan Sutami, Kota Malang. Kuisisioner bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retail service quality* terhadap *customer satisfaction*, *retail service quality* terhadap *customer loyalty*, dan pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, deskripsi karakteristik disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 29 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| Perempuan | 91 | 75,8 | 75,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui dari 120 responden, mayoritas responden adalah perempuan terdiri dari 91 orang atau 75,8% lebih banyak dibandingkan responden laki-laki terdiri dari 29 orang atau 24,2%.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia responden, deskripsi karakteristik disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17-27 Tahun | 119 | 99,2 | 99,2 | 99,2 |
| 27-37 Tahun | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dari 120 responden, mayoritas responden sebanyak 119 orang atau 99,2% berusia antara 17 sampai dengan 27 tahun dan hanya 1 orang atau 0,8% yang berusia antara 27 sampai dengan 37 tahun.

4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, deskripsi karakteristik disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

| | Frekuensi | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Barista - Waiters | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| Karyawan Swasta | 3 | 2,5 | 2,5 | 3,3 |
| Pelajar/Mahasiswa | 116 | 96,7 | 96,7 | 100,0 |
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari 120 responden, mayoritas responden adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 116 orang atau 96,7%, 3 orang atau 2,5% bekerja sebagai karyawan swasta, dan yang paling sedikit adalah yang bekerja sebagai barista - waiters yaitu hanya 1 orang atau 0,8%.

4.3 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing item pertanyaan yang di kategorikan menjadi 5 kategori: Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Maksimum = 5
- Nilai Minimum = 1
- Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : 5
= (5-1) : 5

$$= 0,8$$

Berdasarkan rumus di atas, kemudian disusun kriteria penilaian pada masing-masing variabel melalui perhitungan rata-rata. Tolak ukur yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden

| Rentang Nilai | Katagori |
|----------------------|-------------------|
| $> 4,20$ | Sangat Baik |
| $3,41 < x \leq 4,20$ | Baik |
| $2,61 < x \leq 3,40$ | Cukup Baik |
| $1,81 < x \leq 2,60$ | Tidak Baik |
| $\leq 1,80$ | Sangat Tidak Baik |

Sumber: Data diolah, 2020

Berikut ini akan dijelaskan akumulasi tanggapan responden atas masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.3.1 Analisis Deskriptif *Retail Service Quality*

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menjawab “4” terhadap pernyataan-pernyataan tentang *retail service quality*. Dari 120 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh jawaban mengenai *retail service quality* sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai *Retail Service Quality*

| No. | Kode Pernyataan | Skala Kuisioner | | | | | Jumlah | Rata-rata | Kategori | |
|-----|-----------------|-----------------|------|------|------|-----|--------|-----------|----------|------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 1 | X1.1 | f | 14 | 84 | 13 | 8 | 1 | 120 | 3,85 | Baik |
| | | % | 11,7 | 70,0 | 10,8 | 6,7 | 0,8 | 100 | | |
| 2 | X1.2 | f | 30 | 66 | 15 | 5 | 4 | 120 | 3,94 | Baik |
| | | % | 25,0 | 55,0 | 12,5 | 4,2 | 3,3 | 100 | | |
| 3 | X1.3 | f | 18 | 36 | 56 | 8 | 2 | 120 | 3,50 | Baik |
| | | % | 15,0 | 30,0 | 46,7 | 6,7 | 1,7 | 100 | | |
| 4 | X1.4 | f | 31 | 62 | 18 | 7 | 2 | 120 | 3,94 | Baik |
| | | % | 25,8 | 51,7 | 15,0 | 5,8 | 1,7 | 100 | | |

| No. | Kode Pernyataan | Skala Kuisisioner | | | | | Jumlah | Rata-rata | Kategori | |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|------|------|------|------|--------|-------------|-------------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | X2.1 | f | 21 | 47 | 43 | 7 | 2 | 120 | 3,65 | Baik |
| | | % | 17,5 | 39,2 | 35,8 | 5,8 | 1,7 | 100 | | |
| 6 | X2.2 | f | 23 | 67 | 20 | 10 | 0 | 120 | 3,86 | Baik |
| | | % | 19,2 | 55,8 | 16,7 | 8,3 | 0,0 | 100 | | |
| 7 | X2.3 | f | 41 | 57 | 13 | 6 | 3 | 120 | 4,06 | Baik |
| | | % | 34,2 | 47,5 | 10,8 | 5,0 | 2,5 | 100 | | |
| 8 | X3.1 | f | 13 | 67 | 32 | 6 | 2 | 120 | 3,69 | Baik |
| | | % | 10,8 | 55,8 | 26,7 | 5,0 | 1,7 | 100 | | |
| 9 | X3.2 | f | 25 | 67 | 19 | 8 | 1 | 120 | 3,89 | Baik |
| | | % | 20,8 | 55,8 | 15,8 | 6,7 | 0,8 | 100 | | |
| 10 | X3.3 | f | 44 | 58 | 10 | 5 | 3 | 120 | 4,13 | Baik |
| | | % | 36,7 | 48,3 | 8,3 | 4,2 | 2,5 | 100 | | |
| 11 | X3.4 | f | 17 | 73 | 21 | 5 | 4 | 120 | 3,78 | Baik |
| | | % | 14,2 | 60,8 | 17,5 | 4,2 | 3,3 | 100 | | |
| 12 | X3.5 | f | 27 | 69 | 15 | 6 | 3 | 120 | 3,93 | Baik |
| | | % | 22,5 | 57,5 | 12,5 | 5,0 | 2,5 | 100 | | |
| 13 | X4.1 | f | 12 | 35 | 59 | 12 | 2 | 120 | 3,36 | Cukup Baik |
| | | % | 10,0 | 29,2 | 49,2 | 10,0 | 1,7 | 100 | | |
| 14 | X4.2 | f | 14 | 49 | 49 | 3 | 5 | 120 | 3,53 | Baik |
| | | % | 11,7 | 40,8 | 40,8 | 2,5 | 4,2 | 100 | | |
| 15 | X4.3 | f | 8 | 49 | 52 | 9 | 2 | 120 | 3,43 | Baik |
| | | % | 6,7 | 40,8 | 43,3 | 7,5 | 1,7 | 100 | | |
| 16 | X5.1 | f | 19 | 65 | 29 | 7 | 0 | 120 | 3,80 | Baik |
| | | % | 15,8 | 54,2 | 24,2 | 5,8 | 0,0 | 100 | | |
| 17 | X5.2 | f | 50 | 49 | 11 | 9 | 1 | 120 | 4,15 | Baik |
| | | % | 41,7 | 40,8 | 9,2 | 7,5 | 0,8 | 100 | | |
| 18 | X5.3 | f | 29 | 74 | 9 | 7 | 1 | 120 | 4,03 | Baik |
| | | % | 24,2 | 61,7 | 7,5 | 5,8 | 0,8 | 100 | | |
| 19 | X5.4 | f | 36 | 66 | 12 | 2 | 4 | 120 | 4,07 | Baik |
| | | % | 30,0 | 55,0 | 10,0 | 1,7 | 3,3 | 100 | | |
| Skor Rata-rata Variabel | | | | | | | | 3,82 | Baik | |

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.5, tanggapan responden yang diperoleh dari 19 pernyataan di atas mengenai *service quality*, dapat diketahui bahwa rata-rata skor paling tinggi yakni sebesar 4,15 dan termasuk dalam kategori baik, yakni pertanyaan dengan kode “X5.2” dan rata-rata skor paling rendah yakni sebesar 3,36 dan termasuk dalam kategori cukup baik, yakni pertanyaan dengan kode “X4.1”. Sedangkan diperoleh nilai rata-rata dari *service quality* yakni sebesar 3,82 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil ini

mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa *service quality* sudah baik.

4.3.2 Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction*

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menjawab “4” terhadap pernyataan-pernyataan tentang *customer satisfaction*. Dari 120 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh jawaban mengenai *customer satisfaction* sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction*

| No. | Kode Pernyataan | | Skala Kuisisioner | | | | | Jumlah | Rata-rata | Kategori |
|--------------------------------|-----------------|---|-------------------|------|------|------|-----|-------------|-------------|----------|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 1 | Y1.1 | f | 16 | 58 | 33 | 13 | 0 | 120 | 3,64 | Baik |
| | | % | 13,3 | 48,3 | 27,5 | 10,8 | 0,0 | 100 | | |
| 2 | Y1.2 | f | 13 | 76 | 25 | 6 | 0 | 120 | 3,80 | Baik |
| | | % | 10,8 | 63,3 | 20,8 | 5,0 | 0,0 | 100 | | |
| 3 | Y1.3 | f | 24 | 68 | 24 | 2 | 2 | 120 | 3,92 | Baik |
| | | % | 20,0 | 56,7 | 20,0 | 1,7 | 1,7 | 100 | | |
| 4 | Y1.4 | f | 23 | 80 | 14 | 3 | 0 | 120 | 4,03 | Baik |
| | | % | 19,2 | 66,7 | 11,7 | 2,5 | 0,0 | 100 | | |
| 5 | Y1.5 | f | 24 | 72 | 19 | 5 | 0 | 120 | 3,96 | Baik |
| | | % | 20,0 | 60,0 | 15,8 | 4,2 | 0,0 | 100 | | |
| Skor Rata-rata Variabel | | | | | | | | 3,87 | Baik | |

Sumber: *Data diolah, 2020.*

Berdasarkan tabel 4.6, Y1.1 dan Y1.2 sebagai pertanyaan dari indikator *customer satisfaction as fulfillment* mendapatkan hasil 3,64 dan 3.80 hal tersebut dianggap baik karena lebih dari cukup karena konsumen merasa puas karena kebutuhan konsumen merasa tercukupi dan terpenuhi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Super Indo Bendungan Sutami.

Indikator *customer satisfaction as pleasure* dalam pertanyaan Y3 dan Y4 berdasarkan tabel 4.6 memperoleh hasil 3,92

dan 4,03 merupakan hasil yang baik. Hal ini menandakan konsumen Super Indo bendungan sutami senang atau puas melakukan transaksi atau pelayanan yang diberikan.

Indikator *customer satisfaction as ambivalence* di lihat dalam tabel 4.6 dengan kode pertanyaan Y5 mendapatkan hasil yang baik yaitu 3.96. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen yang pernah berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami memiliki pengalam positif dalam melakukan transaksi atau berbelanja dengan perusahaan.

Berdasarkan tabel 4.6, tanggapan responden yang diperoleh dari 5 pernyataan di atas mengenai *customer satisfaction*, dapat diketahui bahwa rata-rata skor paling tinggi yakni sebesar 4,03 dan termasuk dalam kategori baik, yakni pertanyaan dengan kode “Y1.4” dan rata-rata skor paling rendah yakni sebesar 3,64 dan termasuk dalam kategori baik, yakni pertanyaan dengan kode “Y1.1”. Sedangkan diperoleh nilai rata-rata dari *customer satisfaction* yakni sebesar 3,87 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa *customer satisfaction* sudah baik.

4.3.3 Analisis Deskriptif *Customer Loyalty*

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menjawab “4” terhadap pernyataan-pernyataan tentang *customer loyalty*. Dari 120 responden yang menjadi sampel dalam

penelitian ini diperoleh jawaban mengenai *customer loyalty* sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Customer Loyalty*

| No. | Kode Pernyataan | Skala Kuisisioner | | | | | Jumlah | Rata-rata | Kategori | |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|------|------|------|------|--------|-------------|-------------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 11 | Z1.1 | f | 18 | 48 | 43 | 10 | 1 | 120 | 3,60 | Baik |
| | | % | 15,0 | 40,0 | 35,8 | 8,3 | 0,8 | 100 | | |
| 12 | Z1.2 | f | 21 | 49 | 42 | 6 | 2 | 120 | 3,68 | Baik |
| | | % | 17,5 | 40,8 | 35,0 | 5,0 | 1,7 | 100 | | |
| 13 | Z1.3 | f | 12 | 43 | 55 | 7 | 3 | 120 | 3,45 | Baik |
| | | % | 10,0 | 35,8 | 45,8 | 5,8 | 2,5 | 100 | | |
| 14 | Z1.4 | f | 10 | 42 | 48 | 18 | 2 | 120 | 3,33 | Cukup Baik |
| | | % | 8,3 | 35,0 | 40,0 | 15,0 | 1,7 | 100 | | |
| 15 | Z1.5 | f | 10 | 33 | 56 | 19 | 2 | 120 | 3,25 | Cukup Baik |
| | | % | 8,3 | 27,5 | 46,7 | 15,8 | 1,7 | 100 | | |
| Skor Rata-rata Variabel | | | | | | | | 3,46 | Baik | |

Sumber: *Data diolah, 2020.*

Indikator *repeat purchase* atau pembelian ulang yang di muat di kode pertanyaan Z1.1 dan Z1.2 dalam tabel 4.7 memperoleh hasil 3,60 dan 3,68. Hasil tersebut digolongkan kategori baik, menandakan konsumen setia melakukan transaksi atau berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami. Hal tersebut juga dapat mendukung konsumen untuk melakukan pembelanjaan ulang terhadap perusahaan tersebut.

Indikator *Retention* yang di muat di kode pertanyaan Z1.3 dan Z1.4 yang terdapat dalam tabel 4.7 mendapatkan hasil 3,45 dan 3,33 menandakan hasil yang baik. Hasil tersebut berarti konsumen dapat tahan dengan pengaruh negatif yang diberikan oleh pihak lain

dengan kata lain, konsumen akan tetap berbelanja di Super Indo Bendungan sutami.

Indikator *Referalls* yang termuat dalam kode pertanyaan Z1.5 yang terdapat pada tabel 4.7 menunjukkan hasil 3.25 yang berarti cukup baik. Hasil tersebut menandakan bahwa sebagian konsumen memberikan rekomendasi maupun referensi agar melakukan transaksi di Super Indo Bendungan Sutami.

Berdasarkan tabel 4.7, tanggapan responden yang diperoleh dari 5 pernyataan di atas mengenai *customer loyalty*, dapat diketahui bahwa rata-rata skor paling tinggi yakni sebesar 3,68 dan termasuk dalam kategori baik, yakni pertanyaan dengan kode “Z1.2” dan rata-rata skor paling rendah yakni sebesar 3,25 dan termasuk dalam kategori cukup baik, yakni pertanyaan dengan kode “Z1.5”. Sedangkan diperoleh nilai rata-rata dari *customer loyalty* yakni sebesar 3,46 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa *customer loyalty* sudah baik.

4.4 Pengolahan Data Menggunakan SEM-PLS

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SEM-PLS SmartPLS versi 3. Data yang sudah diisi oleh responden dijadikan satu dalam sebuah tabulasi data tipe CSV (*Comma Separated Values*). Pengolahan data ini untuk mengetahui bentuk model, loading factor,

signifikansi pada masing-masing variabel laten. Pengolahan data menggunakan SEM-PLS ini dilakukan *running* data sehingga terpenuhi validitas dan reliabilitasnya.

4.4.1 Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

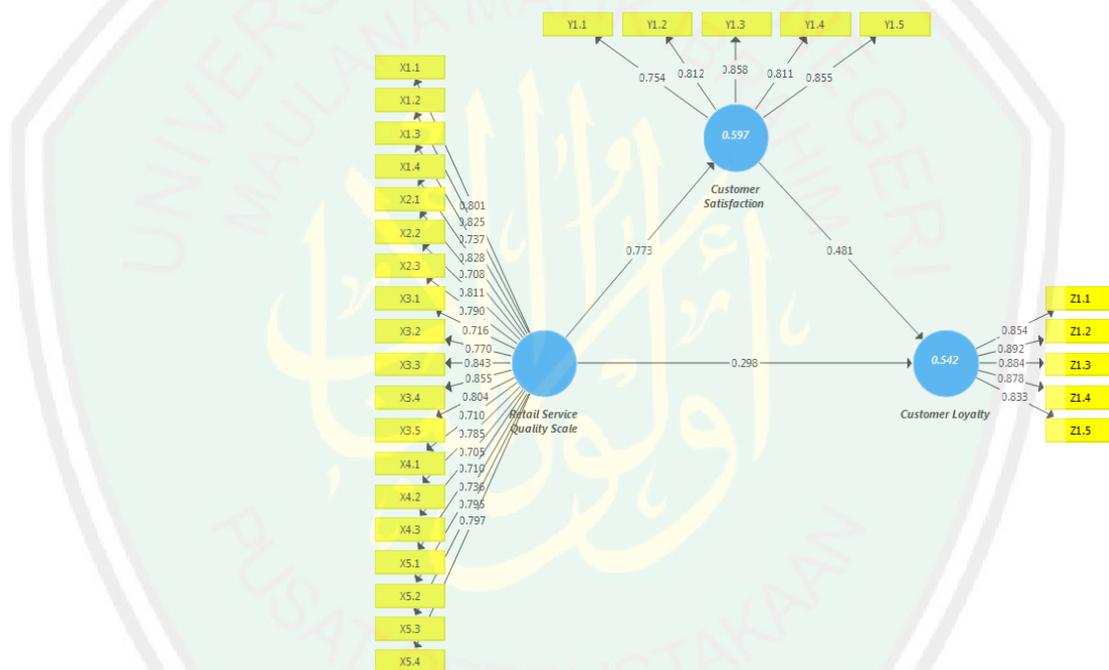
Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi pengecekan individual hasil dari *convergent validity* (dilihat dari nilai *outer loadings*), *average variance extracted*, *cronbach alpha*, dan *composite reliability*. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel laten dengan 29 *manifest*. Variabel variabel *retail service quality scale* terdiri dari 19 variabel *manifest*, variabel *customer satisfaction* terdiri 5 variabel *manifest*, dan variabel *customer loyalty* terdiri dari 5 variabel *manifest*. Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji apakah model yang dibangun dalam penelitian ini benar-benar memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang disyaratkan. Pengujian dilakukan terhadap indikator pembentuk konstruk laten, menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)*.

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Pada pengujian ini terlihat bahwa nilai *loading factor* dari indikator telah memenuhi kriteria uji validitas, dikarenakan *loading factor*

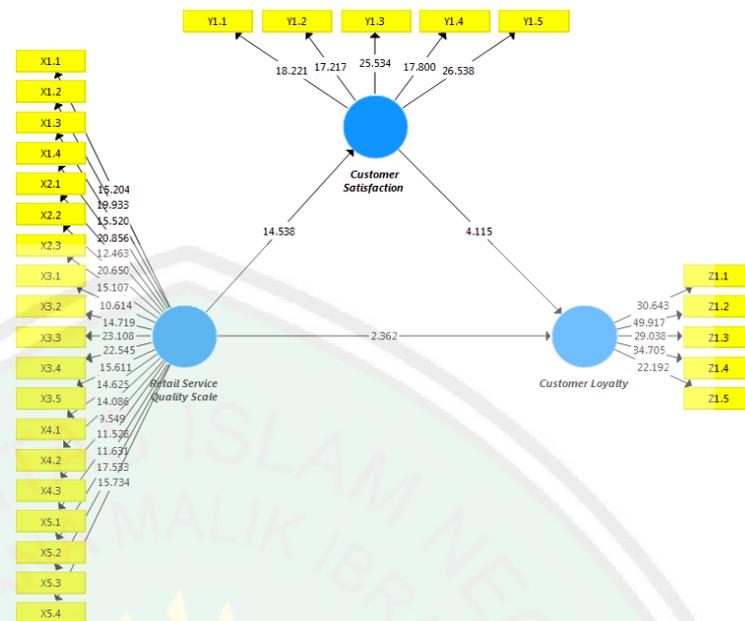
pada masing-masing indikator (item pertanyaan) lebih besar dari 0,5. Chin dalam Ghozali dan Latan (2015) menyatakan penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Hasil *loading factor* dari masing-masing indikator dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4
First Order Confirmatory Factor Analysis



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

Gambar 4.5
Diagram Jalur Nilai T-statistik



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

Hasil pengujian pada Gambar 4.4 dan Gambar 4.5

direkapitulasi dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Confirmatory Factor Analysis (CFA) Retail Service Quality Scale

| Indikator <- Variabel | Original Sample | T Statistics | P Values | Keterangan |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|----------|------------|
| X1.1 <- Retail Service Quality Scale | 0,801 | 15,204 | 0,000 | Valid |
| X1.2 <- Retail Service Quality Scale | 0,825 | 19,933 | 0,000 | Valid |
| X1.3 <- Retail Service Quality Scale | 0,737 | 15,520 | 0,000 | Valid |
| X1.4 <- Retail Service Quality Scale | 0,828 | 20,856 | 0,000 | Valid |
| X2.1 <- Retail Service Quality Scale | 0,708 | 12,463 | 0,000 | Valid |
| X2.2 <- Retail Service Quality Scale | 0,811 | 20,650 | 0,000 | Valid |
| X2.3 <- Retail Service Quality Scale | 0,790 | 15,107 | 0,000 | Valid |
| X3.1 <- Retail Service Quality Scale | 0,716 | 10,614 | 0,000 | Valid |
| X3.2 <- Retail Service Quality Scale | 0,770 | 14,719 | 0,000 | Valid |
| X3.3 <- Retail Service Quality Scale | 0,843 | 23,108 | 0,000 | Valid |
| X3.4 <- Retail Service Quality Scale | 0,855 | 22,545 | 0,000 | Valid |
| X3.5 <- Retail Service Quality Scale | 0,804 | 15,611 | 0,000 | Valid |
| X4.1 <- Retail Service Quality Scale | 0,710 | 14,625 | 0,000 | Valid |
| X4.2 <- Retail Service Quality Scale | 0,785 | 14,086 | 0,000 | Valid |
| X4.3 <- Retail Service Quality Scale | 0,705 | 9,549 | 0,000 | Valid |
| X5.1 <- Retail Service Quality Scale | 0,710 | 11,528 | 0,000 | Valid |
| X5.2 <- Retail Service Quality Scale | 0,736 | 11,631 | 0,000 | Valid |
| X5.3 <- Retail Service Quality Scale | 0,795 | 17,533 | 0,000 | Valid |
| X5.4 <- Retail Service Quality Scale | 0,797 | 15,734 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa keseluruhan *loading factor CFA first order* menunjukkan bahwa model sudah memenuhi syarat *convergent validity* karena nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,5 dan nilai *t statistic* lebih dari 1,96. Artinya seluruh indikator valid sebagai alat ukur untuk variabelnya masing-masing pada variabel *retail service quality scale*.

Tabel 4.9
Confirmatory Factor Analysis (CFA) Customer Satisfaction

| Indikator <- Variabel | Original Sample | T Statistics | P Values | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------|--------------|----------|------------|
| Y1.1 <- Customer Satisfaction | 0,754 | 18,221 | 0,000 | Valid |
| Y1.2 <- Customer Satisfaction | 0,812 | 17,217 | 0,000 | Valid |
| Y1.3 <- Customer Satisfaction | 0,858 | 25,534 | 0,000 | Valid |
| Y1.4 <- Customer Satisfaction | 0,811 | 17,800 | 0,000 | Valid |
| Y1.5 <- Customer Satisfaction | 0,855 | 26,538 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa keseluruhan *loading factor CFA first order* menunjukkan bahwa model sudah memenuhi syarat *convergent validity* karena nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,5 dan nilai *t statistic* lebih dari 1,96. Artinya seluruh indikator valid sebagai alat ukur untuk variabelnya masing-masing pada variabel *customer satisfaction*.

Tabel 4.10
Confirmatory Factor Analysis (CFA) Customer Loyalty

| Indikator <- Variabel | Original Sample | T Statistics | P Values | Keterangan |
|--------------------------|-----------------|--------------|----------|------------|
| Z1.1 <- Customer Loyalty | 0,854 | 30,643 | 0,000 | Valid |
| Z1.2 <- Customer Loyalty | 0,892 | 49,917 | 0,000 | Valid |
| Z1.3 <- Customer Loyalty | 0,884 | 29,038 | 0,000 | Valid |
| Z1.4 <- Customer Loyalty | 0,878 | 34,705 | 0,000 | Valid |
| Z1.5 <- Customer Loyalty | 0,833 | 22,192 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa keseluruhan *loading factor CFA first order* menunjukkan bahwa model sudah memenuhi syarat *convergent validity* karena nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,5 dan nilai *t statistic* lebih dari 1,96. Artinya seluruh indikator valid sebagai alat ukur untuk variabelnya masing-masing pada variabel *customer loyalty*.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Model memiliki *discriminant validity* yang cukup dilihat dari nilai *AVE*, dikatakan valid jika nilai *AVE* lebih besar dari 0,5 (Yamin, 2011). Dari data olah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | (AVE) |
|-------------------------------------|--------------|
| <i>Retail Service Quality Scale</i> | 0,603 |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0,670 |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,754 |

Sumber: hasil olah 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh nilai nilai *AVE* > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* (valid).

c. Composite Reliability

Jika nilai *output composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka konstruk dinyatakan reliabel (Yamin, 2011). Berikut

adalah hasil output dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*:

Tabel 4.12
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-------------------------------------|------------------|-----------------------|
| <i>Retail Service Quality Scale</i> | 0,963 | 0,966 |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0,877 | 0,910 |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,919 | 0,939 |

Sumber: hasil olah 2020

Hasil pengujian reliabilitas konstruk sebagaimana disajikan pada tabel 4.14 menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* dari semua variabel laten $> 0,70$. Sehingga semua dimensi dalam mengukur variabel laten dalam model yang diestimasi dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilanjutkan.

4.4.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstraping*. Statistik uji yang digunakan adalah uji statistik uji t.

Tabel 4.13
Evaluasi Model Struktural

| Variabel | R Square | R Square Adjusted | Q Square | GoF |
|------------------------------|----------|-------------------|----------|-------|
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0,597 | 0,594 | 0,815 | 0,620 |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,542 | 0,534 | | |

Sumber: Data diolah, 2020

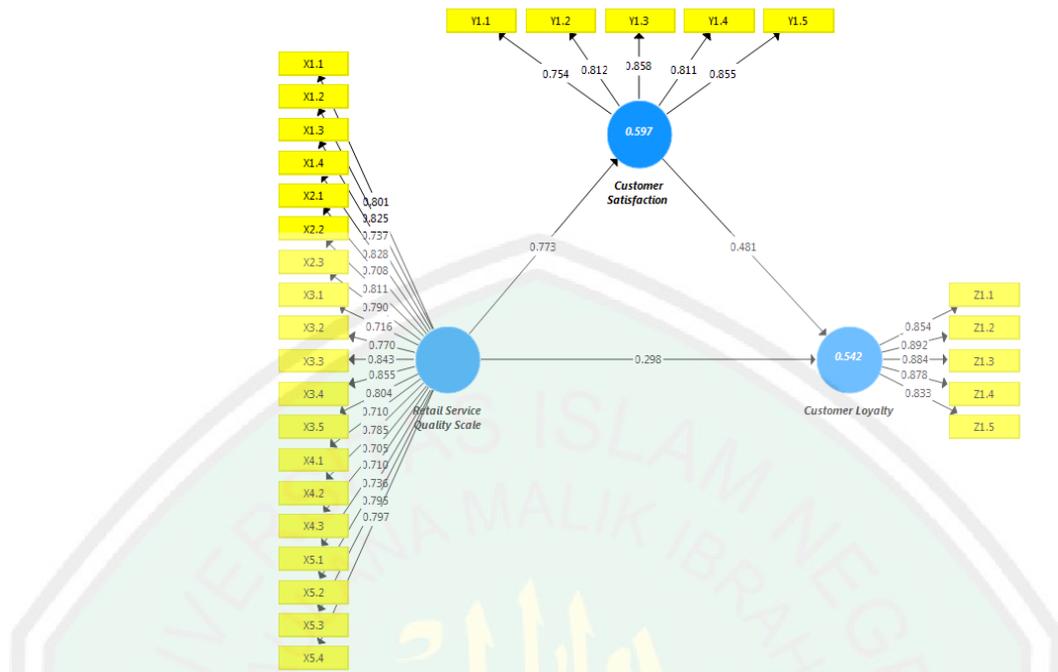
Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.13 menunjukkan nilai R^2 *customer satisfaction* sebesar $0,597 > 0,5$ tergolong moderat, sementara nilai R^2 *customer loyalty* sebesar $0,542 > 0,5$ tergolong moderat, dan R^2 *Adjusted* masing-masing sebesar $0,594 > 0,5$ tergolong moderat, $0,534 > 0,50$ tergolong moderat. Sementara nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar $0,815 > 0,35$ tergolong kategori kuat. Dengan demikian, secara keseluruhan, nilai *Goodness of fit* tergolong besar ($0,620 > 0,35$).

Nilai R^2 *adjusted*, *predictive relevance* (Q^2) dan *Goodness of fit* menunjukkan bahwa model penelitian *robust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian didukung oleh kondisi empiris atau *model fit*. Dengan demikian, karena model penelitian valid dan reliabel serta model fit maka pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka dapat dibuat persamaan model struktural berdasarkan hasil pengujian statistik yang disajikan pada Gambar di bawah ini:

Gambar 4.6
Hasil Pengujian Hipotesis



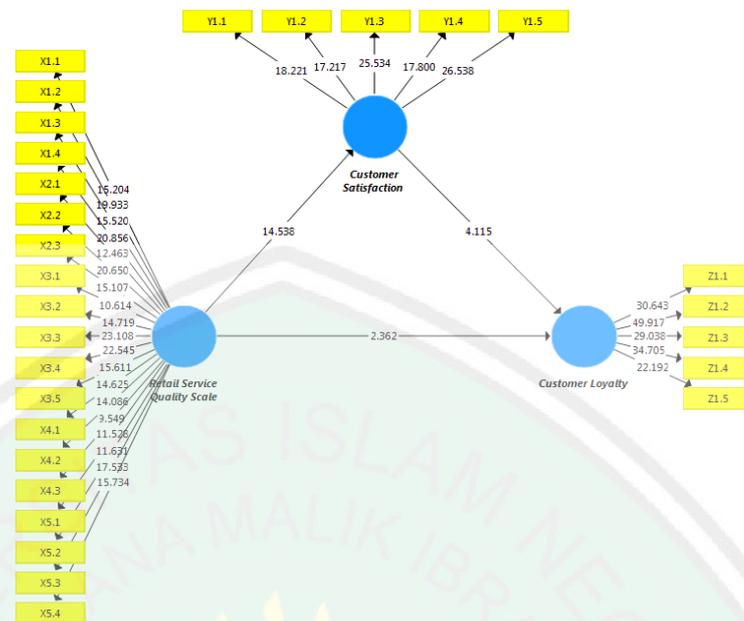
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

Model 1: $CS = 0,773 RSQS + \zeta_1$ (4.6)

Hasil pengujian model memperlihatkan bahwa variabel *retail service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh positif ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) pada variabel yang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,773 (*Retail Service Quality*). Hal ini berarti bahwa semakin baik *retail service quality* maka semakin kuat (baik) *customer satisfaction*.

Untuk model konstruk kedua dapat dilihat seperti rumus persamaan sebagai berikut:

Gambar 4.7
Diagram Jalur Nilai T-statistik



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

$$\text{Model 2: CL} = 0,298 \text{ RSQS} + 0,481 \text{ CS} + \zeta_1 \dots \dots \dots (4.7)$$

Hasil pengujian model memperlihatkan bahwa variabel *retail service quality*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Pengaruh positif ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) masing-masing variabel yang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,298 (*Retail Service Quality*), dan 0,481 (*Customer Satisfaction*). Hal ini berarti bahwa semakin baik *retail service quality* dan *customer satisfaction* maka semakin kuat (baik) *customer loyalty*.

Lebih lanjut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur, *customer satisfaction* memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap *customer loyalty*, dan diikuti oleh *retail service quality*.

4.5.1 Pengaruh *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Untuk mengetahui pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty*, maka secara visual dapat dilihat pada Gambar 4.7 diagram jalur di atas.

Hasil uji statistik yang ditampilkan pada Gambar 4.7 menghasilkan *path coefficient* sebesar 0,298 menunjukkan pengaruh langsung (*direct effect*) antara *retail service quality* dengan *customer loyalty*. Untuk melihat apakah pengaruh langsung ini signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:

H1:

H_a: Terdapat pengaruh langsung antara tingkat *retail service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Z).

H₀: Tidak terdapat pengaruh langsung antara tingkat *retail service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Z).

Tabel 4.14
Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Signifikansi *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

| | Original Sample | T Statistics | P Values | Keterangan |
|--|-----------------|--------------|----------|------------|
| <i>Retail Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i> | 0,298 | 2,362 | 0,019 | Signifikan |

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pengujian yang ditampilkan pada pada tabel 4.14 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,298 signifikan pada *t-statistic* 2,362 > *t-tabel* 1,96 dan pada *P-value* 0,019 < tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa *retail service quality* berpengaruh langsung terhadap

customer loyalty dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari *retail service quality* terhadap *customer loyalty*.

4.5.2 Pengaruh *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Untuk mengetahui pengaruh *retail service quality* terhadap *customer satisfaction*, maka secara visual dapat dilihat pada Gambar 4.6 diagram jalur di atas:

Hasil uji statistik yang ditampilkan pada Gambar 4.6 menghasilkan *pathcoefficient* sebesar 0,773 menunjukkan pengaruh langsung (*direct effect*) antara *retail service quality* dengan *customer satisfaction*. Untuk melihat apakah pengaruh langsung ini signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:

H₂:

H_a: Terdapat pengaruh langsung antara tingkat *retail service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y).

H_o: Tidak terdapat pengaruh langsung antara tingkat *retail service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y).

Tabel 4.15
Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Signifikansi *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

| | Original Sample | T Statistics | P Values | Keterangan |
|---|------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Retail Service Quality -> Customer Satisfaction</i> | 0,773 | 14,538 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.15 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,773 signifikan pada *t-statistic* 14,538 > *t-tabel* 1,96 dan pada *P-value* 0,000 < tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa *retail service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* dapat diterima, atau dengan kata lain *retail service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk melihat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara (*intervening*) atau pengaruh karakteristik individu dan pengaruh tidak langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang. Secara detail dapat dilihat pada tabel berikut ini:

4.6.1 Pengaruh Tidak Langsung *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

H3:

H_a: Terdapat pengaruh tidak langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang.

H₀: Tidak Terdapat pengaruh tidak langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang

Tabel 4.16
Pengaruh Tidak Langsung dan Signifikasni *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

| | Original Sample | T Statistics | P Values | Keterangan |
|--|-----------------|--------------|----------|------------|
| <i>Retail Service Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i> | 0,372 | 3,707 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pengujian yang ditampilkan pada pada tabel 4.16 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,372 signifikan pada *t-statistic* 3,707 > t-tabel 1,96 dan pada *P-value* 0,000 < tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dapat diterima, dengan kata lain bahwa *customer satisfaction* mampu mediasi pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty*.

4.7 Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk tujuan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, akan di bahas mengenai penerimaan hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis yang sedang diteliti yang disertai dengan penjelasan. Perhitungan ini menggunakan aplikasi SEM-PLS dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 3. Secara keseluruhan, pengujian hubungan *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui media perantara atau intervening *customer satisfaction*, yang diuraikan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *Retail Service Quality Scale* Terhadap *Customer Loyalty*

Pembahasan mengenai pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty* adalah untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan bahwa *retail service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang, ditemukan hasil bahwa *retail service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa *retail service quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Z). Hal tersebut dapat di lihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,298 signifikan pada *t-statistic* 2,362 > t-tabel 1,96 dan pada *P-value*

0,019 < tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa *retail service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari *retail service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut menandakan apabila perusahaan memberikan pelayanan dengan baik akan menciptakan kesetiaan konsumen atau *customer loyalty* kepada perusahaan. Demikian sebaliknya, apabila layanan yang diberikan kepada konsumen buruk akan mengakibatkan kekecewaan terhadap konsumen yang berakibat tidak setianya konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sivapalan dan Jebarajakirthy (2017) yang dilakukan di India, mengatakan bahwa variabel *retail service quality* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *customer loyalty* terutama pada dimensi aspek fisik, interaksi personal, serta kebijakan. Penelitian lain yang dilakukan di Indonesia dilakukan oleh Ayuningtyas dan Saraswati (2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty*.

Namun terdapat hasil penelitian sebelumnya yang berbeda hasilnya, yakni penelitian yang dilakukan oleh Hadi *et al* (2017) yang mendapati temuan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan

antara kualitas layanan dari *retail service quality* terhadap *customer loyalty*. Sehingga, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Customer loyalty merupakan suatu hal yang sangat penting, sebab dengan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan akan mengakibatkan pelanggan enggan untuk beralih pada perusahaan lain. Berdasarkan *retail service quality* yang diciptakan Super Indo Bendungan sutami, perusahaan telah memberikan layanan yang baik terhadap pelanggan dan selalu mengutamakan pelanggan dengan baik, sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak dan menimbulkan *customer loyalty* dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian ulang, ketahanan dalam pengaruh negatif tentang perusahaan, dan memberikan referensi terhadap pihak lain.

Islam mengajarkan bahwa penjual harus memberikan kualitas layanan yang baik, bahkan islam memandang kualitas layanan menjadi sebuah hal yang penting. Dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memeberikan yang terbaik dan bukan terburuk. Hal ini terdapat pada surah Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا

الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2): 267).

Kemampuan penjual dalam memberikan kualitas layanan terbaik dapat pula memberikan kesan yang positif, dimana keuntungannya juga akan kembali kepada penjual itu sendiri, seperti yang tertera pada surah Al-Isra ayat 7 sebagai berikut:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.” (QS. Al-Isra (17): 7)

Ajaran islam mengajarkan bahwa setiap perbuatan akan mendapat balasan di dunia maupun di akhirat. Perbuatan baik akan mendapat balasan baik, begitu pula sebaliknya. Maka jika Super Indo konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik maka balasannya adalah kesetiaan dari pelanggan. Semangat islam dalam melakukan pekerjaan dapat diterapkan kedalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam memberikan layanan yang baik terhadap pelanggan.

4.7.2 Pengaruh *retail Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa *retail service quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Z). Hal tersebut dapat di lihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,298 signifikan pada *t-statistic* 2,362 > t-tabel 1,96 dan pada *P-value* 0,019 < tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa *retail service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari *retail service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut menandakan apabila perusahaan memberikan pelayanan dengan baik akan menciptakan kesetiaan konsumen atau *customer loyalty* kepada perusahaan. Demikian sebaliknya, apabila layanan yang diberikan kepada konsumen buruk akan mengakibatkan kekecewaan terhadap

konsumen yang berakibat tidak setianya konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sivapalan dan Jebarajakirthy (2017) yang dilakukan di India, mengatakan bahwa variabel *retail service quality* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *customer loyalty* terutama pada dimensi aspek fisik, interaksi personal, serta kebijakan. Penelitian lain yang dilakukan di Indonesia dilakukan oleh Ayuningtyas dan Saraswati (2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty*.

Namun terdapat hasil penelitian sebelumnya yang berbeda hasilnya, yakni penelitian yang dilakukan oleh Hadi *et al* (2017) yang mendapati temuan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan dari *retail service quality* terhadap *customer loyalty*. Sehingga, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Customer loyalty merupakan suatu hal yang sangat penting, sebab dengan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan akan mengakibatkan pelanggan enggan untuk beralih pada perusahaan lain. Berdasarkan *retail service quality* yang diciptakan Super Indo Bendungan sutami, perusahaan telah memberikan layanan yang baik

terhadap pelanggan dan selalu mengutamakan pelanggan dengan baik, sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak dan menimbulkan *customer loyalty* dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian ulang, ketahanan dalam pengaruh negatif tentang perusahaan, dan memberikan referensi terhadap pihak lain.

Islam mengajarkan bahwa penjual harus memberikan kualitas layanan yang baik, bahkan islam memandang kualitas layanan menjadi sebuah hal yang penting. Dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memeberikan yang terbaik dan bukan terburuk. Hal ini terdapat pada surah Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2): 267).

Kemampuan penjual dalam memberikan kualitas layanan terbaik dapat pula memberikan kesan yang positif, dimana

keuntungannya juga akan kembali kepada penjual itu sendiri, seperti yang tertera pada surah Al-Isra ayat 7 sebagai berikut:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.” (QS. Al-Isra (17): 7)

Ajaran islam mengajarkan bahwa setiap perbuatan akan mendapat balasan di dunia maupun di akhirat. Perbuatan baik akan mendapat balasan baik, begitu pula sebaliknya. Maka jika Super Indo konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik maka balasannya adalah kesetiaan dari pelanggan. Semangat islam dalam melakukan pekerjaan dapat diterapkan kedalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam memberikan layanan yang baik terhadap pelanggan.

4.7.3 Pengaruh *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Melalui *Customer Satisfaction*

Pembahasan mengenai pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty* di mediasi *customer satisfaction* adalah untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi *retail service quality* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang, ditemukan hasil bahwa *customer satisfaction* mampu mediasi pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty*.

Variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yaitu *fulfillment*, *pleasure*, dan *ambivalence*. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,855 yaitu pada indikator *ambivalence*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *customer satisfaction*.

Retail service quality dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yaitu *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*. Berdasarkan hasil penelitian ini, didapati bahwa *personal interaction* merupakan

indikator yang dominan dalam membentuk variabel *retail service quality*.

Sementara *customer loyalty* dalam penelitian ini dijabarkan juga ke dalam tiga indikator yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Melihat hasil *loading factor*, diperoleh nilai tertinggi pada indikator *repeat purchase* sebesar 0.892. Sehingga, indikator tersebut dapat dikatakan sebagai indikator dominan dalam membentuk variabel *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yakni nilai *path coefficient* sebesar 0,372 signifikan pada *t-statistic* $3,707 > t\text{-tabel } 1,96$ dan pada *P-value* $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dapat diterima, dengan kata lain bahwa *customer satisfaction* mampu mediasi pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty*.

Kepuasan pelanggan merupakan cara yang paling efektif untuk mengevaluasi dan memberikan inovasi terhadap langkah strategis yang dapat dilakukan oleh Super Indo Bendungan Sutami dalam mempertahankan pelanggannya. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh Super Indo Bendungan Sutami di anggap memuaskan oleh konsumen maka pelanggan juga akan terus setia berbelanja

pada perusahaan tersebut. Sehingga Super Indo harus berkomitmen untuk memberikan kualitas layanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi agar kedua belah pihak dapat menikmati *feedback* yang positif.

Islam mengajarkan umatnya agar senantiasa melakukan segala aktivitasnya termasuk berkerja secara profesional dan sebaik mungkin. Hal tersebut terdapat pada surah Al-Bayyinah ayat 7 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah sebaik-baik mahluk.” (QS. Al-Bayyinah (98): 7)

Ajaran Islam juga menyebutkan bahwa orang-orang yang beriman dan bekerja secara baik serta profesional akan memperoleh ganjaran berupa kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Seperti yang tertera pada surah Al-Buruj ayat 11 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ هُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ۚ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ

الْكَبِيرُ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal yang saleh bagi mereka surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai; itulah keberuntungan yang besar.” (QS. Al-Buruj (85):11)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan dan berdasar pada rumusan serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui "Analisis *Retail Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang". Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *retail service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Super Indo Bendungan Sutami. Artinya, kualitas layanan yang diberikan oleh Super Indo Bendungan Sutami telah dilakukan dengan baik yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *retail service quality* terhadap *customer loyalty* pada Super Indo Bendungan Sutami. Hasil tersebut menandakan bahwa konsumen Super Indo Bendungan Sutami mendapatkan pelayanan yang baik, oleh sebab itu konsumen dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan yang akan membawa *feedback* positif untuk kedepannya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara

pada Super Indo Bendungan Sutami. Artinya, apabila pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan maka dapat memberikan kesan positif berupa loyalitas pelanggan yang berakibat pada pembelian ulang, ketahanan dalam pengaruh negatif pihak lain, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan keputusan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi perusahaan:
 - a. Berdasarkan hasil dari kualitas layanan yang di ukur dengan *retail service quality* perusahaan harus berkomitmen untuk selalu menjaga performa pelayanan untuk memberikan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
 - b. Melakukan pembaharuan dan evaluasi terhadap kinerja setiap enam bulan sekali dan membuat terobosan baru dalam melakukan strategi pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Serta melakukan pengecekan terhadap peralatan yang modern untuk tetap mendapat hasil yang maksimal.
 - c. Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa indikator pemecahan masalah pada *retail service quality* masih di rasa perlu di tingkatkan. Maka dari itu perusahaan harus lebih sering untuk menerima kritik dan saran kemudian setelah itu melakukan perbaikan terhadap permasalahan

yang bersangkutan. Serta memberikan pelatihan yang lebih terhadap karyawan agar dapat menangani masalah dengan efektif dan efisien.

2. Bagi peneliti Selanjutnya:

- a. Melakukan pengujian dengan menambahkan variabel-variabel independene selain *retail service quality* seperti faktor emosional, promosi, harga, produk dan lain sebagainya yang mampu memperkuat temuan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- b. Penafsiran terhadap penelitian ini perlu dilakukan secara lebih mendalam lagi serta secara *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat mengurangi bias kesamaan dalam metode penelitian.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan cetakan Departemen Agama RI.
- Amstrong, dan Kotler 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Ariesty, W. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Di Carrefour. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 52. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v1i1.406>
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, cet. Ke-1.
- Asnawi & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Ayuningtias, K. S., & Saraswati, T. G. (2019). Retail Service Quality and Customer Loyalty: A Case of IKEA Alam Sutera Retail Service. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, III(1), 58–68.
- Bhat, I. H., & Singh, S. (2015). *Validating the Retail Service Quality Instrument in Jalandhar district (Punjab) at Grocery Specialty Stores*. 2(February), 57–66.
- Badan Pusat Statistik. 2019. November 2019: *Laporan Perekonomian Indonesia 2019*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2019/09/16/7cc68afc43aa0d8b9e8eaf47/laporan-perekonomian-indonesia-2019.html> pada tanggal 3 januari 2019, pukul 13.02 WIB.
- Bank Indonesia. 2019. *Survey penjualan eceran*. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/penjualan-eceran/Pages/SPE-Juni-2019.aspx> pada tanggal 3 januari 2019, pukul 12.45 WIB.
- Cadogan, J. W., Foster, B. D., Aston, J. W. C., & Birmingham, B. (1999). Developing Customer Loyalty : the Role of Salesperson and Firm-Specific Relationships. *Business*, 0121.
- Ceicdata. 2019. *Indonesia pertumbuhan penjualan riteli*. Diakses dari <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth> pada tanggal 8 januari 2019, pukul 19.34 WIB.
- Chiasmardani, Y. (2015). Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Retail Service Quality. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Christina Widya, Utami. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Claudia, S., E, E. J. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Analisis Retail Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Supermarket Super Indo Merr Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 14(9), 1–8.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>

- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Definining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 27. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hendra, T., Djawahir, A. H., & Djazuli, A. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar , Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141.
- Indrajaya, D. (2018). Metode Importance Performance Analysis (IPA). *IKRA-ITH Teknologi*, 2(1977), 1–6.
- Jogiyanto dan Abdillah, Willy. 2009. *Konsep & Aplikasi PLS (Partial least Square) Untuk penelitian Empiris*. Eds. Pertama. Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- _____. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Jasfar, Farida. 2012. *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*, Edisi Milenium, Prehallindo, Jakarta.
- _____, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (Ed ke11). Jakarta: PT. Indeks.
- LeBouf, Michael, Ph.D. 2010. *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup*. Jakarta: Pustaka Tangga.
- Levy & Weitz. 2009. *Retailing Management (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill International.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purnama, S. F. (2019). *Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya*. 7(2).
- Salim Group. 2020. *About us*. Diakses dari http://www.salimgroupinc.com/sg/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=172&lang=en pada tanggal 2 April 2020, Pukul 20.45 WIB
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(7),

- 842–857. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0178>
- Sriram, V. (2019). *Validation of Retail Service Quality Scale (RSQS) Among Organized Retail Hypermarkets in India*. 5, 151–157.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Super Indo. 2020. *Tentang Super Indo*. Diakses dari https://www.SuperIndo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/about_us pada tanggal 2 April 2020, Pukul 20.20 WIB.
- Solomon, M.R., Rabolt, N.J. 2004. *Consumer Behavior in Fashion, PrenticeHall*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Tammubua, M. H. (2017). Analisa Pengaruh Self Image Congruity , Retail Service Quality , Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction Urban Surf / Distro Di Jayapura. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 166–179.
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa: Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy offset
- _____, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- _____, F., & Chandra, G. 2017. *In Service, Quality and Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek. Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ekonesia*. Yogyakarta.
- Yulia Rizki Cahya Saputri, C.H. 2017. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*.
- Zulfa, Moch. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Disertasi tidak diterbitkan. Surabaya: Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.
- Zeithaml, Valarie A., M.J.B. & D.D.G. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* 5th ed. New York: McGrawHill.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Retail Service Quality Scale Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (Studi kasus pada Super Indo Bendungan Sutami Malang)

A. Pendahuluan

Kepada Yth.

Pelanggan Super Indo Bendungan Sutami

di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat, Perkenalkan nama saya Moh. Nur Safri Ramadhan mahasiswa S1 Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai " *Analisis Retail Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang*".

Maka dari itu saya memohon kesediaan dari bapak/ibu/saudara/saudari untuk berpartisipasi serta meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner guna kelancaran tugas akhir yang saya tempuh. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.
2. Usia minimal 17 tahun.

Data dan informasi yang telah diisikan dalam kuesioner ini akan digunakan secara bijak dan hanya untuk kepentingan penelitian tugas akhir dan akan di jaga kerahasiaannya. Apabila terdapat kritik maupun saran terkait kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui kontak yang tertera pada kuesioner ini. Atas kerjasamanya saya ucapkan banyak terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Mohammad Nur Safri Ramadhan

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden memberikan jawaban dengan memberi tanda (•) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Maka dari itu reponden di mohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarbenarnya dan seobjektif mungkin sesuai dengan pengalaman yang diberikan

C. Identitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : < 17 Tahun 17-27 Tahun
 27-37 Tahun >37 Tahun
4. Pekerjaan : Mahasiswa Pelajar
 Dosen Lainnya
5. Apakah anda pernah mengunjungi Super Indo Bendungan Sutami?
 Ya Tidak

D. Kuesioner Penelitian

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Super Indo Bendungan Sutami memiliki peralatan yang berpenampilan modern. | | | | | |
| 2 | Penataan display produk dan rak yang memberikan kemudahan untuk mencari barang yang akan dibeli. | | | | | |
| 3 | Super Indo Bendungan Sutami memiliki toilet yang bersih. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 4 | Super Indo Bendungan Sutami memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. | | | | | |
| 5 | Super Indo Bendungan Sutami menjalankan program promosi dengan baik (teratur). | | | | | |
| 6 | Super Indo Bendungan Sutami memberikaan pelayanan secara tepat. | | | | | |
| 7 | Super Indo Bendungan Sutami menyediakan produk yang beragam. | | | | | |
| 8 | karyawan Super Indo Bendungan Sutami memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan para pelanggan. | | | | | |
| 9 | Super Indo Bendungan Sutami percaya terhadap pelanggan dalam pengambilan barang. | | | | | |
| 10 | Pelanggan Super Indo Bendungan Sutami merasa aman bertransaksi di toko ini. | | | | | |
| 11 | Karyawan Super Indo Bendungan Sutami memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan. | | | | | |
| 12 | Karyawan Super Indo Bendungan Sutami secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan. | | | | | |
| 13 | Super Indo Bendungan Sutami bersedia menangani retur (pengembalian barang yang tidak sesuai dengan semestinya/rusak) dari pelanggan. | | | | | |
| 14 | Super Indo Bendungan Sutami melayani keluhan pelanggan dengan tulus. | | | | | |
| 15 | Karyawan Super Indo Bendungan Sutami selalu dapat menangani keluhan. | | | | | |
| 16 | Super Indo Bendungan Sutami menjual produk yang berkualitas tinggi. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 17 | Super Indo Bendungan Sutami menyediakan tempat parkir yang nyaman dan luas bagi para pelanggannya. | | | | | |
| 18 | .Super Indo Bendungan Sutami memiliki jam beroperasi yang nyaman bagi pelanggan. | | | | | |
| 19 | Super Indo Bendungan Sutami menerima pembayaran via kartu kredit (kemudahan dalam bertransaksi). | | | | | |
| 20 | Super Indo Bendungan Sutami memenuhi semua apa yang saya harapkan dibanding toko ritel lain. | | | | | |
| 21 | Mutu layanan Super Indo Bendungan Sutami sesuai dengan harapan saya. | | | | | |
| 22 | Layanan yang diberikan Super Indo Bendungan Sutami membantu saya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. | | | | | |
| 23 | Fasilitas yang diberikan Super Indo Bendungan Sutami membantu saya dalam berbelanja. | | | | | |
| 24 | Saya puas dengan layanan yang diberikan Super Indo Bendungan Sutami. | | | | | |
| 25 | Saya tetap akan berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami. | | | | | |
| 26 | Saya akan merekomendasikan Super Indo Bendungan Sutami kepada orang lain. | | | | | |
| 27 | Saya akan mendorong teman-teman dan kerabat yang berencana berbelanja untuk berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami. | | | | | |
| 28 | Saya tetap berbelanja di Super Indo Bendungan Sutami untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 29 | Jika saya akan membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari, saya akan membeli di Super Indo Bendungan Sutami | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|



Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

| Responden | Jenis Kelamin | Usia | Pekerjaan | Pernah Mengunjungi Super Indo Bendungan Sutami |
|-----------|---------------|-------------|-------------------|--|
| 1 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 2 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 3 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 4 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 5 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 6 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 7 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 8 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 9 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 10 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 11 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 12 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 13 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 14 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 15 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 16 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 17 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 18 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 19 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 20 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 21 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 22 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 23 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 24 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 25 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 26 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 27 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 28 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 29 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 30 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 31 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 32 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 33 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 34 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |

| | | | | |
|----|-----------|-------------|-------------------|----|
| 35 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 36 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 37 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 38 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 39 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 40 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 41 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 42 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 43 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 44 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 45 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 46 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 47 | Perempuan | 17-27 Tahun | Karyawan Swasta | Ya |
| 48 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 49 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 50 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 51 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 52 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 53 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 54 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 55 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 56 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 57 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 58 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 59 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 60 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 61 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 62 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 63 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Karyawan Swasta | Ya |
| 64 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 65 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 66 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 67 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 68 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 69 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 70 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 71 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 72 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 73 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 74 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 75 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 76 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |

| | | | | |
|-----|-----------|-------------|-------------------|----|
| 77 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 78 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 79 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 80 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 81 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 82 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 83 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 84 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 85 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 86 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 87 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 88 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 89 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 90 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 91 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 92 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 93 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 94 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 95 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 96 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 97 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 98 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 99 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 100 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 101 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 102 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 103 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 104 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 105 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Barista - Weiters | Ya |
| 106 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 107 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 108 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 109 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 110 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 111 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 112 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 113 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 114 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 115 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 116 | Laki-laki | 27-37 Tahun | Karyawan Swasta | Ya |
| 117 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 118 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |

| | | | | |
|-----|-----------|-------------|-------------------|----|
| 119 | Perempuan | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |
| 120 | Laki-laki | 17-27 Tahun | Pelajar/Mahasiswa | Ya |



Lampiran 3

Data Jawaban Responden

| N O | Retail Service Quality Scale (X) | | | | | | | | | | | | | | | | | | Customer Satisfaction (Y) | | | | Customer Loyalty (Z) | | | | | | |
|--------|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------|----------|--------------|--------------|----------------------|--------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | X 1. 1 | X 1. 2 | X 1. 3 | X 1. 4 | X 2. 1 | X 2. 2 | X 2. 3 | X 3. 1 | X 3. 2 | X 3. 3 | X 3. 4 | X 3. 5 | X 4. 1 | X 4. 2 | X 4. 3 | X 5. 1 | X 5. 2 | X 5. 3 | X 5. 4 | Y1 .1 | Y 1. 2 | Y 1. 3 | Y 1. 4 | Y 1. 5 | Z1 .1 | Z 1. 2 | Z 1. 3 | Z 1. 4 | Z 1. 5 |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | | | | |
| 1 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | | | |
| 1 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | |
| 1 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | | | |
| 1 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | | |
| 1 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | |
| 1 8 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 1 9 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | | | |
| 2 0 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 2 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 2 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 2 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 2 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 2 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 2 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 2 7 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 44 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 59 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 67 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| 71 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 76 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | | |
| 77 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | | |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | | |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | | |
| 81 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 83 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 85 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 86 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 87 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 88 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 90 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 91 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 9 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 9 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 9 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 9 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 9 7 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | |
| 9 8 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 9 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 1 0 0 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 1 0 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 1 0 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 0 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 0 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 105 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | | |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 108 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 109 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 110 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 111 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 112 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 113 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 1 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 1 1 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 1 1 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 1 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 1 2 0 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |



Lampiran 4

Data Output Hasil Perhitungan PLS 3.2.8

Outer Loadings

| | Customer Loyalty | Customer Satisfaction | Retail Service Quality Scale |
|------|------------------|-----------------------|------------------------------|
| X1.1 | | | 0.801 |
| X1.2 | | | 0.825 |
| X1.3 | | | 0.737 |
| X1.4 | | | 0.828 |
| X2.1 | | | 0.708 |
| X2.2 | | | 0.811 |
| X2.3 | | | 0.790 |
| X3.1 | | | 0.716 |
| X3.2 | | | 0.770 |
| X3.3 | | | 0.843 |
| X3.4 | | | 0.855 |
| X3.5 | | | 0.804 |
| X4.1 | | | 0.710 |
| X4.2 | | | 0.785 |
| X4.3 | | | 0.705 |
| X5.1 | | | 0.710 |
| X5.2 | | | 0.736 |
| X5.3 | | | 0.795 |
| X5.4 | | | 0.797 |
| Y1.1 | | 0.754 | |
| Y1.2 | | 0.812 | |
| Y1.3 | | 0.858 | |
| Y1.4 | | 0.811 | |
| Y1.5 | | 0.855 | |
| Z1.1 | 0.854 | | |
| Z1.2 | 0.892 | | |
| Z1.3 | 0.884 | | |
| Z1.4 | 0.878 | | |
| Z1.5 | 0.833 | | |

Latent Variable Correlations

| | Customer Loyalty | Customer Satisfaction | Retail Service Quality Scale |
|-------------------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| Customer Loyalty | 1.000 | 0.711 | 0.670 |
| Customer Satisfaction | 0.711 | 1.000 | 0.773 |
| Retail Service Quality Scale | 0.670 | 0.773 | 1.000 |

Construct Reliability and Validity

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|---|
| Customer Loyalty | 0.919 | 0.923 | 0.939 | 0.754 |
| Customer Satisfaction | 0.877 | 0.881 | 0.910 | 0.670 |
| Retail Service Quality Scale | 0.963 | 0.965 | 0.966 | 0.603 |

Cross Loadings

| | Customer Loyalty | Customer Satisfaction | Retail Service Quality Scale |
|-------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| X1.1 | 0.596 | 0.598 | 0.801 |
| X1.2 | 0.612 | 0.676 | 0.825 |
| X1.3 | 0.399 | 0.458 | 0.737 |
| X1.4 | 0.517 | 0.570 | 0.828 |
| X2.1 | 0.556 | 0.509 | 0.708 |
| X2.2 | 0.559 | 0.639 | 0.811 |
| X2.3 | 0.525 | 0.557 | 0.790 |
| X3.1 | 0.513 | 0.625 | 0.716 |
| X3.2 | 0.601 | 0.652 | 0.770 |
| X3.3 | 0.583 | 0.598 | 0.843 |
| X3.4 | 0.606 | 0.679 | 0.855 |
| X3.5 | 0.540 | 0.625 | 0.804 |
| X4.1 | 0.372 | 0.537 | 0.710 |
| X4.2 | 0.435 | 0.581 | 0.785 |
| X4.3 | 0.379 | 0.465 | 0.705 |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X5.1 | 0.442 | 0.599 | 0.710 |
| X5.2 | 0.460 | 0.570 | 0.736 |
| X5.3 | 0.517 | 0.711 | 0.795 |
| X5.4 | 0.550 | 0.651 | 0.797 |
| Y1.1 | 0.571 | 0.754 | 0.554 |
| Y1.2 | 0.569 | 0.812 | 0.651 |
| Y1.3 | 0.616 | 0.858 | 0.640 |
| Y1.4 | 0.515 | 0.811 | 0.585 |
| Y1.5 | 0.631 | 0.855 | 0.719 |
| Z1.1 | 0.854 | 0.604 | 0.601 |
| Z1.2 | 0.892 | 0.689 | 0.621 |
| Z1.3 | 0.884 | 0.666 | 0.604 |
| Z1.4 | 0.878 | 0.558 | 0.518 |
| Z1.5 | 0.833 | 0.553 | 0.553 |

R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Customer Loyalty | 0.542 | 0.534 |
| Customer Satisfaction | 0.597 | 0.594 |

Path Coefficients

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Customer Satisfaction -> Customer Loyalty | 0.481 | 0.478 | 0.117 | 4.115 | 0.000 |
| Retail Service Quality Scale -> Customer Loyalty | 0.298 | 0.298 | 0.126 | 2.362 | 0.019 |
| Retail Service Quality Scale -> Customer Satisfaction | 0.773 | 0.772 | 0.053 | 14.538 | 0.000 |

Total Indirect Effects

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Customer Satisfaction -> Customer Loyalty | | | | | |
| Retail Service Quality Scale -> Customer Loyalty | 0.372 | 0.371 | 0.100 | 3.707 | 0.000 |
| Retail Service Quality Scale -> Customer Satisfaction | | | | | |

Lampiran 5



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Mohammad Nur Safri Ramadhan
NIM : 16510103
Handphone : 087873695131
Konsentrasi : Pemasaran
Email : nurramadhansafri@gmail.com
Judul Skripsi : Analisis Retail Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 16% | 16% | 6% | 0% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Juni 2020
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

Analisis Retail Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Super Indo Bendungan Sutami Kota Malang

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 16% | 16% | 6% | % |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 7% |
| 2 | jurnal.asmtb.ac.id Internet Source | 3% |
| 3 | studentjournal.petra.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | journal.trunojoyo.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | repository.uinsu.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | repository.its.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | lib.ui.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | media.unpad.ac.id Internet Source | 1% |

Lampiran 6

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mohammad Nur Safri Ramadhan
NIM/Jurusan : 165101013/ Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
Judul Skripsi : Analisis *Ritel Service Quality Scale* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

| No. | Tanggal | Materi Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing |
|-----|------------------|--------------------------|--|
| 1. | 22 November 2019 | Pengajuan <i>outline</i> | 1.  |
| 2. | 14 Januari 2020 | Proposal | 2.  |
| 3. | 24 Januari 2020 | Revisi & Acc Proposal | 3.  |
| 4. | 14 Februari 2020 | Seminar Proposal | 4.  |
| 5. | 20 Februari 2020 | Acc Proposal | 5.  |
| 6. | 26 Maret 2020 | Skripsi Bab I-V | 6.  |
| 7. | 29 April 2020 | Revisi & Acc Skripsi | 7.  |
| 8. | 13 Mei 2020 | Acc Keseluruhan | 8.  |

Malang, 1 Mei 2020

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 7

Curriculum Vitae

Mohammad Nur Safri Ramadhan

Manajemen Pemasaran



+62-878-7369-5131

nurramadhansafri@gmail.com

Keahlian Utama

Event Planning
Membuat dan merencanakan sebuah event untuk kegiatan promosi atau lainnya.

Marketing
Menentukan strategi dan taktik distribusi konten dalam ruang lingkup.

Keterampilan Komputer
Mampu mengoperasikan Microsoft office dan analisis data.



22 Tahun
Perum. Pondok Damai
C5/20 RT 07 RW 12
Cileungsi, Bogor, Jawa Barat, Indonesia.

@safri_ramadhan

Mohammad Nur Safri Ramadhan

Magang

PT. Petrokimia Gresik, Indo | Juni 2019 – Juli 2019
Manajemen Gudang - Magang
Magang bersama 6 orang mahasiswa di bagian Gudang Gresik, Dep. Distribusi wilayah II. Melakukan pencatatan, analisis fungsi dan pengembangan gudang Gresik, dan mengerjakan project Gudang Gresik Makin Unggul (GGMU).



Pengalaman Organisasi

Anggota Pengembangan Anggota Organisasi HMMI IV | sept 2018 – sept 2020
Bertanggung jawab membuat acara upgrading secara berkala yang di ikuti 90 anggota, agar anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen Indonesia wilayah IV dapat mengaktualisasikan diri.

Koordinator Biro Intelektual PMII Rayon "Ekonomi" Moch. Hatta | Juli 2017 – Mei 2018
Memimpin 12 orang anggota biro intelektual untuk merancang kurikulum kajian dan membuat kajian untuk pengembangan keintelektualan anggota dan kader PMII Rayon "Ekonomi" Moch. Hatta.

Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen | April 2018 – Desember 2018
Memimpin 50 anggota untuk membantu jurusan dalam menyelenggarakan event dan membuat berbagai program kerja dan event yang di ikuti oleh 2000 peserta.

Ketua Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi | Maret 2019 – Desember 2019
Memimpin 55 orang anggota untuk menyelenggarakan event fakultas dan berbagai program kerja yang di ikuti lebih dari 8000 peserta.

Anggota Forum Nasional Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam | Oktober 2019 – Oktober 2020
Menjadi penanggung jawab lomba videography yang di ikuti oleh lebih dari 50 kampus PTKIN dan PTKI di seluruh Indonesia.



Kualifikasi Akademik

- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang | 2016-2020
Sarjana Manajemen, Marketing (3.73)
- Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Cileungsi, Bogor, Jawa Barat | 2013 – 2016
Ilmu Pengetahuan Sosial

Skills

- English (Reading dan Writing)
- Bahasa Indonesia
- Public Speaking
- Teamwork

Softwares

