

SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS INDOMARET WONOASRI KABUPATEN MADIUN)

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD ALWI AL MAHFUDZI

NIM :17510107

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS INDOMARET WONOASRI KABUPATEN MADIUN)

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M)



Oleh :

MUHAMMAD ALWI AL MAHFUDZI

NIM :17510107

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS INDOMARET WONOASRI KABUPATEN MADIUN)

O l e h

Muhammad Alwi Al Mahfudzi
NIM : 17510107

Telah disetujui pada tanggal 28 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, SE., MM
NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS INDOMARET WONOASRI KABUPATEN MADIUN)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ALWI AL MAHFUDZI

NIM: 17510107

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 26 September 2021

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM

NIP. 199205202019032027

()

2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris

Dr. Lailatul Farida, M. AB

NIP. 19791010201802012192

()

3. Penguji Utama

Muhammad Fatkhur Rozi, SE, MM

NIP. 197601182009011003

()



Ditandatangani Oleh:

Ketua Jurusan,

Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Alwi Al Mahfudzi

NIM : 17510107

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 :

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS INDOMARET WONOASRI KABUPATEN MADIUN)

adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 26 September 2021

Hormat Saya,

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAN TEMPEL', and 'E36AJX2003578717'.

Muhammad Alwi Al Mahfudzi

Nim 17510107

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada ayah saya Bapak H. Ngahdul Qodim, M.Pd.I dan Ibu saya Indah Bilqis Rosyidah M.Pd.I . Terima kasih banyak telah memberiku banyak kekuatan, semangat, dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan karya ilmiah ini. Untuk dosen Pembimbing saya Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB yang telah dengan sabar membimbing saya dalam mengerjakan lembar demi lembar. Terima kasih juga untuk teman-teman seperjuangan, mahasiswa manajemen 2017 dan saudara-saudara saya terima kasih telah menemani hari-hari yang penuh keluh kesah hingga tawa. *Lets fight for happy ending!*

MOTTO

***Jangan Pergi Mengikuti Kemana Jalan Akan Berujung. Buat
Jalanmu Sendiri dan Tinggalkanlah Jejak.***

Ralph Waldo Emerson

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun)”** dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal dengan terbekali iman Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, Ucapan terima kasih penulis di haturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus sebagai Dosen Wali.
4. Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan motivasi, arahan, dan semangat untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan secara mutlak baik doa dalam sujud mereka dan motivasi abadi untuk saya menyelesaikan jenjang strata 1
7. Teman-teman seperjuangan dan rekan mahasiswa manajemen 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebut 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.

Malang, 28 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Batasan Masalah	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Persamaan Penelitian	20
2.1.2 Perbedaan Penelitian	20
2.2 Konsep <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan)	24
2.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	24
2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	25
2.3 Konsep <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	26

2.3.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.2 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	28
2.4 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Konsumen)	29
2.4.1 Definisi <i>Customer Loyalty</i>	29
2.4.2 Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	31
2.5 Kualitas Layanan Perspektif Islam.....	32
2.6 Kerangka Konseptual.....	37
2.7 Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	40
3.4 Data dan Jenis Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Definisi Operasional Variabel	43
3.7 Skala Pengukuran.....	46
3.8 Analisis Data	46
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.8.2 Asumsi Klasik.....	48
3.9 Analisis Jalur (Path Analysis)	49
3.10 Uji Mediasi.....	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.2.1 Jenis Kelamin	57
4.2.2 Usia	57
4.2.3 Pekerjaan	58
4.2.4 Mengunjungi Indomaret Wonoasri.....	59

4.3 Karakteristik Jawaban Responden	60
4.3.1 Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Service Quality</i> (X) ...	60
4.3.2 Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y) ..	63
4.3.3 Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	
.....	65
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.4.1 Hasil Uji Validitas	66
4.4.2 Uji Reliabilitas	68
4.5 Uji Asumsi Klasik	69
4.5.1 Uji Normalitas	69
4.5.2 Uji Linearitas	70
4.6 Skala Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh Variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Customer</i>	
<i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	72
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	
Indomaret Wonoasri	72
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	
Indomaret Wonoasri	74
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	
Indomaret Wonoasri	75
4.6.5 Hasil Uji <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi dalam	
Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Indomaret	
Wonoasri.....	76
4.6.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	78
4.7 Pembahasan	79
3.7.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	79
3.7.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	80
3.7.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	81
3.7.4 <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer</i>	
<i>Loyalty</i>	81

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Skala Linkert	46
Tabel 3.3 Nilai Alpha Cronbach's	48
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Mengunjungi Indomaret Wonoasri.....	59
Tabel 4.5 Kriteria Intepretasi Skor	60
Tabel 4.6 Jawaban Responden <i>Service Quality</i>	61
Tabel 4.7 Jawaban Responden <i>Customer Loyalty</i>	64
Tabel 4.8 Jawaban Responden <i>Customer Satisfaction</i>	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.10 Koefisien Reliabilitas.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.12 Uji Linearitas	71
Tabel 4.13 Uji Simultan X,Z terhadap Y	72
Tabel 4.14 <i>Service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	72
Tabel 4.15 <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	74
Tabel 4.16 <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Global Retail Development Index (GRDI) 2019	2
Gambar 1.2 Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel 2020	3
Gambar 2.1 Model Konsep	37
Gambar 3.1 Metode Pemeriksaan Variabel	51
Gambar 4.1 Logo Indomaret	54
Gambar 4.2 Logo Salim Group.....	55
Gambar 4.3 Sobel Test Online	76
Gambar 4.4 Diagram Jalur	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Distribusi Frekuensi

Lampiran 3 Distribusi Karakteristik jawaban Responden

Lampiran 4 Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 5 Asumsi Klasik

Lampiran 6 Output Running (Regresi)

Lampiran 7 Turnitin

Lampiran 8 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Muhammad Alwi Al Mahfudzi. 17510107, 2021. **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun)** Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata kunci : *Service Quality*, *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 ritel adalah minimarket. Persaingan yang semakin ketat antara usaha minimarket selama ini mendorong setiap minimarket untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik – baiknya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun)”

Pada penelitian ini menggunakan penelitian komparatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 125 responden, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis data yang digunakan berupa data primer kuesioner dan sekunder berupa dokumen. Analisis data yang digunakan ialah model analisis jalur (*Path Analysis*) dengan alat bantu SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* (X) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Service quality* (X) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Z) dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. *Customer satisfaction* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan uji *service quality* (X) secara tidak langsung dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) memberikan hasil positif atau diterimanya mediasi *customer satisfaction* atas hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* berdasarkan *output* nilai *Sobel Test Statistic* sebesar 6,195 yang berarti lebih besar dari 1,96.

ABSTRAK

Muhammad Alwi Al Mahfudzi. 17510107, 2021. *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Indomaret Wonoasri, Madiun Regency)* Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

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

In this modern era, it makes intelligence of consumers in choosing goods or services even higher. This certainly has a major impact on the retail business in Indonesia, which causes retailers to find new strategies to win the competition. Moreover, there are many emerging new retail outlets and e-commerce which makes retail business competition increasingly fierce. One of the retail is minimarket. The increasingly fierce competition between minimarket businesses has been encouraging every minimarket to provide the best service to its consumers. One of the actions to satisfy consumers is to provide services to consumers as well as possible. Based on this background, the study was conducted under the title "The Effect of *Service Quality Of Customer Loyalty With Customer Satisfaction As an intervening variable (Case Study Indomaret Wonoasri Madiun Regency)*"

In this study uses comparative research with quantitative research approaches. The sample used was 125 respondents, with data collection using a questionnaire. The type of data used in the form of primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of documents. Analysis of the data used is a path analysis model (*Path Analysis*) with SPSS version 16.0.

The results of this study indicate that *service quality (X)* has an effect on *customer loyalty (Y)* with a significance value of $0.000 < 0.05$. *Service quality (X)* has an effect on *customer satisfaction (Z)* with a significance value of $0.000 < 0.05$. *Customer satisfaction (Z)* has a direct effect on *customer loyalty (Y)* with a significance value of $0.000 < 0.05$. While the test *service quality (X)* is indirectly mediated by job satisfaction (*Z*) on *customer loyalty (Y)* giving positive results or acceptance of mediation *customer satisfaction* on the relationship *service quality* to *customer loyalty* based on the *output* value of the *Sobel Test Statistic* of 6.195 which means more greater than 1.96.

مستخلص البحث

محمد علوي المحفوظي. ١٧٥١٠١٠٧، ٢٠٢١. تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير متداخل (دراسة حالة لإندوماريت ونواسري ، ماديون ريجنسي) ، قسم الإدارة ، كلية الاقتصاد ، مولانا مالك إبراهيم جامعة ولاية مالانج الإسلامية .

المشرف: ليلة فريدة الماجستير

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة ، ولاء العملاء ، ورضا العملاء

في هذا العصر الحديث ، يكون ذكاء المستهلكين في اختيار السلع أو الخدمات أعلى. هذا بالتأكيد له تأثير كبير على تجارة التجزئة في إندونيسيا ، مما يدفع تجار التجزئة إلى إيجاد استراتيجيات جديدة للفوز بالمنافسة. علاوة على ذلك ، ظهرت العديد من منافذ البيع بالتجزئة الجديدة أيضًا التجارة الإلكترونية الأمر الذي يجعل المنافسة في تجارة التجزئة شرسة على نحو متزايد. أحد متاجر التجزئة هو سوق صغير. شجعت المنافسة الشرسة على نحو متزايد بين شركات الأسواق الصغيرة كل سوق صغير على تقديم أفضل خدمة لعملائه. أحد الإجراءات التي تهدف إلى إرضاء المستهلكين هو تقديم الخدمات للمستهلكين قدر الإمكان. بناءً على هذه الخلفية ، تم إجراء هذا البحث بعنوان "تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير متداخل (دراسة حالة لإندوماريت ونواسري ، ماديون ريجنسي)"

يستخدم هذا البحث المقارن مع منهج البحث الكمي. وكانت العينة المستخدمة ١٢٥ مستجبة ، مع جمع البيانات باستخدام استبيان. نوع البيانات المستخدمة في شكل بيانات أولية في شكل استبيانات وبيانات ثانوية في شكل مستندات. تحليل البيانات المستخدم هو نموذج تحليل المسار (تحليل المسار) مع أداة SPSS الإصدار ١٦ .

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن جودة الخدمة (X) تأثير على ولاء العميل (ص) بقيمة دلالة $0.05 > 0.000$. جودة الخدمة (X) له تأثير على رضا العملاء (Z) بقيمة دلالة تبلغ $0.05 < 0.000$. رضا العملاء (ع) له تأثير مباشر على ولاء العملاء (Y) بقيمة دلالة $0.05 > 0.000$. بينما اختبار جودة الخدمة (X) بوساطة غير مباشرة من خلال رضا العملاء (Z) على ولاء العملاء (Y) إعطاء نتائج إيجابية أو تلقي وساطة رضا العملاء بشأن علاقات جودة الخدمة بناءً على ولاء العملاء استنادًا إلى مخرجات إحصاء اختبار سوبل 6.195 ، والتي تعد أكبر من 1.96.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dewasa ini, perkembangan dunia usaha diberbagai bidang bergerak dengan sangat pesat. Sejalan dengan semakin tingginya pertumbuhan yang disertai dengan perkembangan perekonomian di Indonesia serta didukung dengan iklim usaha yang sehat, mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan di antara para pelaku ekonomi dalam dunia usaha. Dalam perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini sangat tidak stabil. Hal ini disebabkan persaingan untuk bertahan dalam pasar Indonesia yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat sebesar 5.0% pada tahun 2019 yang dicatat sejak 2015. 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 2020 BPS). Di era modern ini membuat kompetisi dalam dunia perdagangan baik produk ataupun jasa ritel berkembang semakin cepat. Perubahan lingkungan dan berkembangnya keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan semakin menuntut perusahaan ritel untuk selalu memberikan pelayanan yang lebih memanjakan dan memuaskan pelanggan dibandingkan pesaing.

Ritel adalah rangkaian dari menyediakan produk dan layanan bernilai tambah yang dijual kepada pelanggan-pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009). Di dunia retail terbagi menjadi dua kategori yaitu bisnis retail

tradisional dan bisnis ritel modern. Dalam dua kategori ini, bisnis ritel modern terus berlanjut itu telah mengalami perkembangan besar dan ditandai dengan semakin banyak jumlah toko ritel modern di Indonesia. Padahal data BPS menunjukkan bahwa pasar tradisional Indonesia bermunculan seperti jamur dibandingkan dengan pusat perbelanjaan modern. Tapi sekarang batasan waktu, dan kenyamanan yang disediakan oleh pasar modern, dan kualitas layanan yang diberikan oleh pasar modern lebih menjanjikan dari pada pasar tradisional (BPS).

Pada saat ini pasar pasar modern sudah berkembang dan mudah di temui dimana saja. Menurut data lembaga konsultan A.T Kearney dalam Global Retail Development Index (GRDI) 2019 dan data ceicdata.com dalam Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel 2020 bahwa bisnis ritel mengalami peningkatan lumayan tinggi pada tahun 2019, dan mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 seperti pada gambar 1.1 & 1.2 berikut :

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	51.0	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
18	Sri Lanka	Asia South	22	13,397	35	23.9	38.5	72.0	48.0	45.6	-6
19	Azerbaijan	Asia Central	10	18,076	15	34.7	23.5	82.8	40.6	45.4	4
20	Philippines	Asia South East	107	8,936	148	29.4	37.7	35.2	75.7	44.5	-2

Sumber: <https://www.kearney.com/> di akses pada 23 Maret 2021

Gambar 1.2

Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel 2020



Sumber: <https://www.ceicdata.com/> di akses pada 23 Maret 2021

Dalam gambar 1.1 & 1.2 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar ritel pertahun mengalami peningkatan dan penurunan, pada tahun 2019 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 2020 terjadi penurunan yang sangat signifikan disebabkan pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Dalam kondisi ekonomi normal tidak dipungkiri bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia relatif meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi modern. 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 *hypermarkets*. Kendati begitu Aprindo optimistis pertumbuhan bisnis ritel tahun 2021 akan lebih baik dari tahun 2020, apalagi setelah masuknya vaksin dan dipergunakan di masyarakat, pertumbuhan pasar retail berharap bisa tumbuh di angka 4 sampai 4,5%, di tahun 2021. (www.industri.kontan.co.id diakses pada 23 Maret 2021)

Terlebih munculnya *e-commerce* menjadi salah satu pesaing yang berdampak besar pada dengan perubahan gaya belanja masyarakat saat ini. Hal ini tentu berdampak signifikan pada bisnis ritel yang menyebabkan peritel harus menemukan strategi-strategi baru untuk memenangkan persaingan. Apalagi kondisi persaingan bisnis ritel yang mengalami perkembangan naik turun sampai hari ini. Banyak bisnis ritel yang mengalami perkembangan tetapi tidak sedikit pula bisnis ritel yang harus bangkrut karena tidak mampu bersaing dengan kompetitor. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan transaksi.

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan berdampak secara positif dengan pengalaman pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang di ungkapkan 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 perbedaan antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan (*gap*) maka pelanggan akan merasa semakin tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko ritel, begitu pula sebaliknya.

Kualitas pelayanan dapat disimpulkan, sebagai upaya perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu memuaskan konsumen yang menerima pelayanan tersebut. Semua perusahaan pada umumnya ingin dapat mempertahankan pelanggan untuk bertransaksi selamanya. Mempertimbangkan kondisi lingkungan, selera atau psikologi pelanggan, perubahan sosial dan budaya dapat berubah dari waktu ke waktu, jadi ini tidak mudah. (Dharmmesta, 1999). Dharmmesta menekankan bahwa pelanggan setia akan menjadi aset berharga perusahaan, mempertahankan pelanggan setia juga dapat memberikan citra positif bagi perusahaan, sedangkan loyalitas dan profitabilitas memiliki hubungan yang positif. Menurut Griffin (2002) perusahaan memiliki banyak keunggulan dalam hal pentingnya menjaga loyalitas pelanggan. Manfaat loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas pelanggan maka akan semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan dari seseorang. Pelanggan menurut Oliver (1999) dalam (Purnama, 2019) perusahaan seharusnya tidak berhenti pada kepuasan pelanggan, tetapi ada hal yang lebih penting, yaitu bagaimana membangun pelanggan setia.

Dalam mengukur kualitas layanan, beberapa metode dapat digunakan, seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman et al. (1988) dalam (Chrismardani, 2015) dengan menggunakan kualitas layanan. Metode ini digunakan untuk mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Kualitas memiliki lima dimensi yaitu *assurance*, *tangibility*, *responsiveness*, *reliability* dan *empathy*. Ukuran global kualitas layanan disebut SERVQUAL. SERVQUAL digunakan dalam industri jasa sebagai alat untuk mengukur kualitas

layanan. Nilai utama SERVQUAL terletak pada tolok ukur yang kuat, diagnostik, dan alat preskriptif (Kettinger dan Lee, 1997) dalam (Hatane & Andrew , 2020). Salah satu perhatian utama yang diangkat Alasan penggunaan alat ini adalah bahwa dimensi kualitas layanan seringkali bergantung pada konteks dan jenis layanan (Paulin dan Perrien, 1996) dalam (Hatane & Andrew , 2020).

Studi empiris yang berkaitan dengan peranan SERVQUAL yang dilakukan oleh (Dewi, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* serta *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Meskipun terdapat hasil yang menggambarkan bahwa SERVQUAL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. namun terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa SERVQUAL tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2020) yang menunjukkan pengaruh SERVQUAL terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian lain yang diteliti oleh Septiyanto (2020) bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap terhadap variabel *customer loyalty* dan *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara variabel *service Quality* dengan variabel *customer loyalty*.. Dalam penelitian lain yang diteliti oleh Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2017) menemukan bahwa ada pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara SERVQUAL terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Pereira *et al*, (2016) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan data di atas dari teori dan penelitian yang ada, satu peneliti dan peneliti lainnya membahas *gap* atau perbedaan antara hubungan SERVQUAL dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang berguna untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh toko retail. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel tersebut.

Di Kabupaten Madiun bisnis ritel sudah sangat berkembang pesat, hal ini dipengaruhi oleh tingkat konsumsi masyarakat yang semakin meningkat. Kabupaten Madiun merupakan daerah karisidenan yang menjadikan Madiun sebuah daerah pusat ekonomi di wilayah karisidenannya. Hal ini 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.

Ritel modern secara sederhana dideskripsikan sebagai penjualan bahan pangan atau non pangan, bahan jadi atau olahan, kebutuhan sehari-hari atau tempat lain yang menggunakan format swalayan dan menjalankan sistem swalayan, dimana konsumen membayar di kasir dan telah disediakan . Saat ini banyak orang yang sangat familiar dengan istilah "supermarket". Saat ini telah banyak bermunculan format ritel modern, termasuk supermarket, hypermarket, toko khusus, *department store*, dan mini market. Ritel modern mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam jumlah yang banyak, yaitu supermarket kecil. Jumlah industri ritel modern ini mengalami peningkatan, karena karena berbagai faktor yang tidak membutuhkan modal yang besar yaitu target pasar yang mudah di akses, mudah dijangkau, atau dapat dijangkau oleh pelanggan, banyak pengusaha memilih

mendirikan minimarket, dari pada ritel modern lainnya. Indonesia sudah banyak pengusaha yang mendirikan minimarket, di Indonesia sudah banyak bermunculan minimarket seperti PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) dan PT Indomaret Prisma (Indomaret) dan masih banyak lainnya, hal ini menyebabkan persaingan di ritel minimarket semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat antara usaha minimarket selama ini mendorong setiap minimarket untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik – baiknya. Kenyataan ini dapat dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran (Kotler, 2000 : 50). Strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam usaha minimarket yaitu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam kinerja yang tinggi dari pelayanannya.

Bila diperhatikan kepuasan konsumen itu adalah hal yang penting dan harus diperhatikan. Karena konsumen dapat dikatakan sebagai penentu kesuksesan dalam sebuah usaha. Dimana konsumen yang menentukan produk kita dapat diterima atau tidak dimata mereka, masing masing produsen berlomba merebut hati para konsumen agar menyukai produk yang mereka tawarkan dan konsumenpun dengan teliti membelanjakan uangnya dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam dunia usaha minimarket sudah menjadi perhatian yang menarik bagi masyarakat. Usaha minimarket dibuat dengan semenarik mungkin untuk dapat menarik perhatian konsumen seperti adanya rak-rak yang disusun rapi, berbagai macam produk, pembayaran dengan sistem kasir, ruangnya dilengkapi dengan AC sehingga tidak pengap, itu merupakan hal yang mendeskripsikan keberadaan minimarket.

Untuk menciptakan keunggulan-keunggulan minimarket harus mampu memberikan pelayanan jasa yang mereka tawarkan dengan baik, agar konsumen mendapatkan kepuasan sehingga kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Untuk menghadapi tuntutan konsumen tersebut, minimarket Indomaret diharuskan untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik.

Perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk mengimbangi perkembangannya dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus senantiasa memperhatikan faktor pelayanan.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri atau karakter dari sebuah produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditetapkan. Adapun menurut Fandy Tjiptono adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Pada jaman seperti sekarang dan khususnya di era modern saat ini setiap usaha minimarket di dalam menjalankan usaha seringkali tidak terlepas pada suatu prinsip-prinsip penting untuk memperoleh keuntungan dan laba yang sebanyak mungkin. Prinsip seperti ini menjadi pegangan dan merupakan tujuan bagi perusahaan didalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan kemajuan perusahaan dimasa mendatang. Jadi usaha minimarket Indomaret dalam meningkatkan penjualan, selalu memperhatikan bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen yang ada agar tujuan perusahaannya dapat tercapai dengan maksimal.

Indomaret didirikan pada tahun 1988. Pada tahun 1997 perusahaan tersebut mulai mengembangkan bisnis wiralaba yang bisa dimiliki oleh terwaralaba atau perusahaan. Saat ini Indomaret tercatat memiliki 18.240 unit gerai di seluruh Indonesia sampai Oktober 2020. Dari jumlah tersebut, lebih dari 60 persen berlokasi di Jawa dan Bali (Timorria, 2021). Salah satu gerai indomaret terdapat di Wonoasri Kabupaten Madiun. Disana terdapat 1 indomaret yang bisa kita temui. dibandingkan dengan Toko Ritel yang ada di jalan yang sama, Indomaret lebih menarik minat para konsumen serta barang-barang yang dijual juga lebih lengkap variannya.

Berdasarkan paparan data di atas, penelitian ini mencoba untuk meneliti apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Objek penelitian dilakukan pada konsumen Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun karena peneliti ingin menggali apakah variabel tersebut menjadi pendorong *customer loyalty*. Berdasarkan pemaparan di atas,

maka penelitian ini diberi judul: “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun)”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pada ritel Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun.?
2. Apakah *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* pada ritel Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pada ritel Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada ritel Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada ritel Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada ritel Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun.

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada ritel Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada ritel Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat. Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah wawasan tentang ilmu yang berkaitan dengan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* pada konsumen Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun.
 - b. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* pada konsumen Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini dijadikan untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh dengan keadaan yang sesungguhnya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis tidak akan membahas terlalu jauh untuk menghindari meluasnya masalah dalam

penelitian. Hanya lingkup pada teori program *service quality*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang terkait variabel yang akan diteliti yaitu *service quality*, *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	Kiki Amelia Nurmala Dewi. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts	1. Kualitas Layanan (X) 2. Kepuasan Pelanggan (Z) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa X berpengaruh terhadap Z, Z berpengaruh terhadap Y, dan X berpengaruh terhadap Y.

	Di Surabaya Dan Sidoarjo)			
2	Arbi Ardi Septiyanto. 2020. Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Quality produk</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (studi pada pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari Kebumen)	1. <i>Service Quality</i> (X1) 2. <i>Quality produk</i> (X2) 3. <i>Customer loyalty</i> (Y) 4. <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Z. X2 berpengaruh terhadap Z. X1 tidak berpengaruh terhadap Y. X2 berpengaruh terhadap Y. Z berpengaruh terhadap Y. Z tidak dapat memediasi antara X1 dengan Y. Z tidak dapat memediasi antara X2 dengan Y.
3	Ika Nurul Febrianti. 2020. Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap	1. <i>Experiental Marketing</i> (X1) 2. <i>Service Quality</i> (X2) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Kuantitatif Deskriptif	Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y. X1

	<i>Customer Loyalty: Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi.	4. <i>Customer Satisfaction</i> (Z)		berpengaruh positif terhadap Y sedangkan X2 tidak berpengaruh positif terhadap Y. Z berpengaruh positif terhadap Y. Z berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh positif X1 dan X2 terhadap Y.
4	Chusnul Rofiah & Dwi Wahyuni. 2017. Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang	1. Kualitas Layanan (X) 2. Kepuasan Pelanggan (Y1) 3. Loyalitas Pelanggan (Y2)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa X berpengaruh terhadap Y1, Y1 berpengaruh terhadap Y2, X Berpengaruh terhadap Y2, X terhadap Y2 yang dimediasi Y1 berpengaruh secara langsung dan tidak langsung
5	Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari, I Putu Gede Sukaatmadja.	1. <i>Service Quality</i> (X) 2. <i>Satisfaction</i> (Y1)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif signifikan

	2016. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste	3. <i>Customer Loyalty</i> (Y2)		terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> , namun <i>satisfaction</i> ditemukan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa <i>service quality</i> memegang peran penting dalam menciptakan <i>satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> .
6	Skolastika Feberliani Purnama. 2019. Pengaruh <i>Service Convenience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas	1. <i>Service Convenience</i> (X) 2. <i>Customer Satisfaction</i> (Y) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Z)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa X berpengaruh terhadap Y, Y berpengaruh terhadap Z, dan X berpengaruh terhadap Z.

	Sport Club Surabaya.			
7	Sucy Pujiawati & Putu Nina Mardiwati. 2020. Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Armor Kopi Bandung	1. <i>Customer Experience</i> (X1) 2. <i>Customer Satisfaction</i> (X2) 3. <i>Brand Image</i> (X3) 4. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> (X1), <i>customer satisfaction</i> (X2) dan <i>brand image</i> (X3) terhadap <i>customer loyalty</i> (Y) secara positif dan signifikan sebesar 85,5%.
8	Yustina Chrismardani. 2015. Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Retail Service Quality</i>	1. <i>Retail service quality</i> (X) 2. Kepuasan pelanggan (Y1) 3. Loyalitas pelanggan (Y2)	<i>Explanatory research</i>	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa <i>physical aspect</i> dan <i>policy</i> memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap

				<p>loyalitas. Sedangkan, <i>physical aspects</i> dan <i>policy</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Variabel yang lain yakni <i>reliability</i>, <i>personal interaction</i> dan <i>problem solving</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.</p>
	<p>Timotius Hendra, Achmad Helmy Djawahir, Atim Djazuli. 2017. Pengaruh nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas</p>	<p>1. Nilai (X1) 2. Kualitas layanan (X2) 3. Pengalaman pelanggan (X3) 4. Kepuasan pelanggan (Y) 5. Loyalitas pelanggan (Z)</p>	<p><i>explanatory research</i></p>	<p>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.</p>

	Pelanggan.			Sedangkan X3 tidak memiliki pengaruh terhadap Z melalui Y.
10	Warniancy Ariesty. 2017. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> Di Carrefour	1. <i>Service Quality (X)</i> 2. <i>Customer Satisfaction (Y)</i> 3. <i>Customer Loyalty (Z)</i>	<i>explanatory research</i>	Dari penelitian ini menemukan hasil bahwa X berpengaruh terhadap Y dan Y berpengaruh terhadap Z serta X berpengaruh terhadap Z.

Sumber: Data di olah peneliti (2021)

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel *service quality*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penggunaan Pada penetapan objek dan lokasi penelitian serta fokus penelitian. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian terdahulu yang telah dikaji berjumlah 10 penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal nasional pada 5 tahun terakhir yakni mulai dari tahun 2015 hingga 2020 lebih rincinya akan dibahas dari masing-masing penelitian sebagai berikut :

Kiki Amelia Nurmala Dewi (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)". Mengemukakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo.

Arbi Ardi Septiyanto (2020) dengan judul "Pengaruh *Service Quality* dan *Quality produk* Terhadap *Customer loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (studi pada pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari Kebumen)". Mengemukakan bahwa, variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, Produk *Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* tidak berpengaruh terhadap terhadap *customer loyalty*, Produk *Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara *service Quality* dengan *customer loyalty*, *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara Produk *Quality* dengan *customer loyalty*.

Ika Nurul Febrianti (2020) mengenai "Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*: *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi". Dengan jumlah 154 responden, memperoleh hasil *experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* tetapi *service*

quality tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* bila dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2017) dengan judul “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang”. Mengungkapkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menyatakan bahwa ada pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan.

Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari dan I Putu Gede Sukaatmadja (2016) mengenai “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste”. Dengan 64 orang anggota, memperoleh hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *customer loyalty*, namun *satisfaction* ditemukan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Skolastika Feberliana Purnama (2019) dengan judul “Pengaruh *Service Convenience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya”. Mengemukakan bahwa, *service concience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction*

berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dan *service concience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Sucy Pujiawati dan Putu Nina Mardawati (2020) mengenai “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Armor Kopi Bandung”. Dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik sampling purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, *customer satisfaction* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan sebesar 85,5%.

Yustina 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.

Timotius Hendra, Achmad Helmy Djawahir dan Atim Djazuli (2017) mengenai “Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap kepuasan Dan loyalitas Pelanggan Yang Dilakukan Di Supermarket 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.

Warniancy Ariesty (2017) dalam penelitian “Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* Di Carrefour Surabaya”. Dengan tujuan 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*.

2.2 Konsep *Service Quality* (Kualitas Layanan)

2.2.1 Pengertian *Service Quality*

Kualitas pada dasarnya adalah sebuah kata yang mempunyai arti relatif karena sifatnya yang abstrak. Kualitas dapat digunakan untuk menilai atau menentukan derajat penyesuaian suatu hal terhadap persyaratan atau spesifikasi, dapat dikatakan tidak baik. Oleh karena itu untuk menentukan kualitas, suatu indikator dibutuhkan. Karena perlu adanya spesifikasi desain sebagai indikator, hal ini berarti kualitas secara tidak langsung merupakan hasil desain dan dapat diperbaiki atau ditingkatkan (Surjadi, 2012: 56).

Kualitas menurut Tjiptono (2014:132) adalah: 1) Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, 2) Kecocokan pemakaian, 3) Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, 4) Bebas dari kerusakan, 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, 6) Melakukan secara sesuatu secara benar semenjak awal, 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Kata kualitas dalam Sinambela (2011:6) memiliki banyak pengertian yang berbeda, dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi kualitas konvensional biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk, seperti: a) Kinerja (*performance*) b) Keandalan (*reliability*) c) Mudah dalam penggunaan (*ease of use*) d) Estetika (*esthetics*).

Pelayanan pada dasarnya dapat diartikan sebagai kegiatan yang memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan / atau organisasi secara langsung atau tidak langsung. Pelayanan yang baik adalah kemampuan individu untuk memberikan pelayanan yang memenuhi standar tertentu kepuasan pelanggan.

Menurut Pasolong (2011: 128), pelayanan adalah proses memenuhi tuntutan secara langsung melalui aktivitas orang lain. Jasa adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang berupa barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Surjadi (2012: 57), pelayanan adalah setiap usaha yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau usaha di mana suatu organisasi atau kelompok memenuhi kebutuhan berupa barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2009, p.26) sebagai berikut:

1. *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
2. *Reliability* (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
5. *Empathy* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

2.3 Konsep *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

2.3.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan prestasi perusahaan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen dapat mengulangi pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Perusahaan biasa hanya menerima 4% keluhan dari 100% pelanggan yang tidak puas. 96% sisanya pergi dengan tenang. 91% dari pelanggan yang tidak puas itu tidak akan pernah kembali. Bagi perusahaan yang tidak tahu bagaimana

memperlakukan pelanggan, ini merupakan kerugian finansial yang serius (LeBoeuf Michael, 2010).

Dalam Islam, kepuasan dengan iman melahirkan rasa syukur (Zulfa, 2010), dan kepuasan muslim disebut "qana'ah" dalam ekonomi Islam. Dalam Islam (qana'ah), cerminan kepuasan fisik dan psikis seseorang adalah makna kepuasan. Dalam Islam, kepuasan mendorong konsumen Muslim untuk bersikap adil. (Muflih, 2006).

Dengan menitikberatkan pada kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat menjaga kelangsungan usahanya dan dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka perusahaan akan meningkatkan keuntungan dan citra perusahaan di masyarakat. Namun sebaliknya jika kepuasan pelanggan rendah maka akan membawa malapetaka bagi perusahaan, karena konsumen cenderung beralih ke perusahaan penyedia lain.

Bolten and Drew (1991), dalam (Cadogan et al., 1999) percaya bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan merupakan respon terhadap kualitas layanan.. 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).

Pada saat yang sama, 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. Jika kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Selain itu, jika kinerjanya melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kajian literatur tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Giese & Cote, 2002) merupakan hasil penelitian tentang kepuasan pelanggan dalam 30 tahun terakhir dengan mengidentifikasi 20 definisi. Terlepas dari perbedaan definisi, kedua ahli menarik kesimpulan konklusif dari tiga aspek utama yaitu:

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

2.3.2 Dimensi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

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

1. *Fulfillment*

Merupakan tanggapan konsumen mengenai rasa puas jika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi. Hal ini juga dapat dilihat sebagai respon yang pasif (*contentment*) yang artinya konsumen tidak akan terlalu

mempertimbangkan ketika mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima.

2. *Pleasure*

Merupakan tanggapan pelanggan saat merasa senang atau puas apabila bersangkut paut 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*

Merupakan percampuran antara perasaan puas maupun tidak puas, dimana konsumen dapat merasakan pengalaman positif dan negatif mengenai suatu produk atau jasa dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan meliputi harapan dan kinerja pelanggan. Jika hasil kinerja yang dipersepsikan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kurang puas atau bahkan tidak puas, namun sebaliknya jika kinerja pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat dikatakan konsumen puas atau sangat puas.

2.4 Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)

2.4.1 Definisi *Customer Loyalty*

Loyalitas adalah keputusan sukarela yang dibuat oleh pelanggan untuk terus membeli kembali atau berlangganan merek produk atau layanan untuk jangka

waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005). *Customer loyalty* merupakan suatu komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dalam melakukan suatu pembelian ulang. Definisi untuk menggambarkan *customer loyalty* adalah "komitmen kuat untuk membeli kembali atau memesan ulang produk / layanan yang disukai di masa depan, yang mengarah ke pembelian merek yang sama; meskipun dampak situasi dan upaya pemasaran dapat memicu *switching behavior* (perpindahan pelanggan ke penyedia jasa lain)." (Oliver, 1999).

Tujuan utama suatu perusahaan adalah memberikan layanan yang berkualitas untuk membangun kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2000) banyak manfaat dalam membangun kepuasan pelanggan, salah satunya adalah hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, yang dapat memberikan landasan yang baik untuk pembelian kembali, bahkan membangun loyalitas merek sebagai sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Griffin (2002) konsumen setia adalah mereka yang secara teratur mengulangi pembelian, membeli semua lini produk dan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap preferensi 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 menekankan bahwa loyalitas memiliki arti yang berbeda terhadap kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana produk memenuhi tujuan pelanggan. Fakta ini tidak berarti bahwa kepuasan tidak lagi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan masih memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun tidak berperan sampai tahap emosional

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan loyalitasnya terhadap layanan terlepas dari ada atau tidaknya pilihan lain. Perusahaan berusaha untuk menjaga loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya pola pembelian berulang oleh pelanggan yang tidak hanya akan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

2.4.2 Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Parasuraman *et al.* (1996), 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.

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.

2.5 **Kualitas Layanan Perspektif Islam**

Pengertian kualitas seringkali disalahartikan sebagai baik, mewah, istimewa, berharga atau berat, bahkan persepsi konsumen tentang kualitas sulit untuk dipahami. Mengingat pendapat konsumen tentang penilaian kualitas akan sangat subyektif, maka penilaian kualitas semakin sulit. Bahkan sebagaimana kita ketahui bersama, kualitas produk (termasuk barang dan jasa) melalui peningkatan biaya dan produktivitas, memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan hasil investasi perusahaan (Utami, 2017).

Kualitas adalah suatu bentuk pelayanan yang memberikan hasil berupa kualitas jasa maupun kualitas pelayanan, dengan demikian setiap perusahaan menyajikan kualitas yang sangat beragam, namun tujuan utamanya sama yaitu kepuasan pelanggan. Dibandingkan dengan kualitas produk, kualitas jasa lebih sulit untuk didefinisikan, dijelaskan dan diukur. Barang memiliki metrik kualitas yang ditentukan sendiri, tetapi tidak ada metrik untuk layanan. Oleh karena itu, orang mencoba mengukur kualitas layanan untuk menentukan ukuran- ukuran tersebut.

Menurut Tjiptono (2000), pada dasarnya kualitas layanan berusaha untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan ekspektasi pelanggan. Pada saat yang sama, menurut Olson dan Wycoff, dalam (Yamit, 2004), mengamati layanan dan mendefinisikan layanan adalah sekumpulan manfaat yang berguna, baik eksplisit maupun implisit, atas kemudahan untuk mendapatkan barang dan jasa.

Sedangkan definisi kualitas layanan berdasarkan Lupiyoadi (2014), kualitas layanan adalah sejauh mana layanan memenuhi berbagai spesifikasinya. Menurut standar ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014), kualitas mengacu pada sejauh mana karakteristik yang melekat pada persyaratan terpenuhi. Dalam hal ini, persyaratan menyatakan kebutuhan atau harapan, biasanya implisit atau wajib. Oleh karena itu, kualitas yang dijelaskan oleh ISO 9000 merupakan kombinasi antara sifat dan karakteristik, dan karakteristik ini menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Islam memandang kualitas layanan sebagai hal yang penting, dalam memberikan layanan, perusahaan harus memberikan yang terbaik, bukan yang terburuk. Ini ditemukan dalam ayat 267 Al-Baqarah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيثَ 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 meyakini bahwa bekerja adalah kewajiban setiap muslim. Kerja bukan hanya untuk mendapatkan rezeki yang halal memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi mengandung makna ibadah seorang hamba kepada Allah agar dapat menuju sukses di akhirat kelak. Oleh karena itu, muslim menganggap pekerjaan sebagai kesadaran spiritual transenden mereka (agama Allah). Setiap muslim akan melakukan yang terbaik untuk melaksanakan dan menyelesaikan pekerjaannya dengan semangat ini. Umat Islam akan selalu berusaha untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaannya, serta berusaha untuk menghasilkan kualitas hasil pekerjaannya yang terbaik dan memberikan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa umat Islam akan menjadi yang terbaik dalam setiap

bidang yang digelutinya. Seperti yang tercantum dalam Al-quran QS. At-Taubah (09) 105:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ 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), pelayanan dalam Islam memiliki enam ciri yang dapat dijadikan pedoman, sebagai berikut:

1. Kejujuran berarti tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengarang fakta, tidak mengkhianati, dan tidak pernah mengingkari janji. Hal ini sesuai dengan Al-Quran surah Asy-Syu'ara (26): 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢)
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا 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).

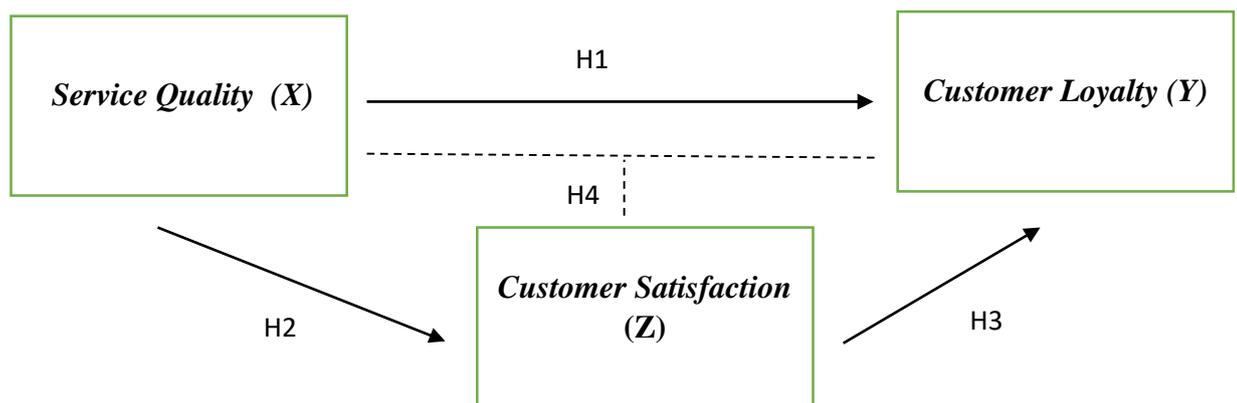
2. Bertanggung jawab dan dapat dipercaya (*Al-Amanah*), yaitu sikap yang selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya saat menjalankan bisnis. Amanah merupakan anjuran bagi umat Islam, agar umat Islam memiliki modal sosial yang besar untuk menjalin hubungan sosial ekonomi. Perlu disebutkan bahwa Islam tidak hanya mendorong umat Islam untuk dapat dipercaya dalam segala aspek kegiatan ekonomi dan kehidupan.
3. Tidak berbuat menipu (*Al-Kadzib*), yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnis tanpa ada unsur yang menipu. Seperti halnya praktek bisnis dan perdagangan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, tidak pernah menipu dan curang.
4. Menepati janji dan tidak melakukan kecurang yakni suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji, baik kepada rekan kerja atau pembeli..
5. Melayani dengan kerendahan hati (*khidmah*) yaitu tersenyum, santun, semangat, rendah hati namun tetap penuh 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.

Dari beberapa uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen guna memenuhi kebutuhan / harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya. Kualitas layanan dapat diukur dari kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh

perusahaan. Dalam konteks ilmu pemasaran, kualitas layanan merupakan struktur yang kompleks dan memerlukan penyelidikan paling banyak, karena kualitas layanan adalah gambaran umum kualitas layanan dan dievaluasi sepenuhnya dalam layanan.

2.6 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 2.1 Model Konsep

2.7 Hipotesis

Dari model kerangka konseptual di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Service quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada ritel

Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun.

H2 : *Service quality* berpengaruh kepada *Customer Satisfaction* pada ritel

Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun.

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh kepada *Customer Loyalty* pada ritel
Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun.

H4 : *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh
secara tidak langsung *Service quality* terhadap *Customer Loyalty* pada ritel
Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun.

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 Indomaret yang berada di Jl. Basuki Rahmat, Kec. Wonoasri, Kabupaten Madiun, Jawa Timur 63157.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), sampel hanya menyumbang sebagian kecil dari populasi. Populasi (populasi) mengacu pada sekumpulan objek yang menjadi sasaran masalah penelitian. Sedangkan menurut penelitian Sugiyono (2015) populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti tertentu dan kemudian disimpulkan.

Menurut penelitian Asnawi dan Masyhuri (2011), populasi dibagi menjadi dua kategori, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini merupakan jenis populasi tidak terbatas karena sumber datanya tidak dapat ditentukan secara jelas dengan kuantitatif. Karena pelanggan yang pernah berbelanja di kawasan atau mengunjungi Indomaret Wonoasri di Kabupaten Madiun tidak bisa dihitung dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang berbelanja di Indomaret Jl. Basuki Rahmat, Kec. Wonoasri, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik pengambilan sampel *convinence sampling* sehingga peneliti memilih responden berdasarkan yang paling mudah ditemui atau didapatkan. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah jumlah indikator x 5, artinya $25 \times 5 = 125$ responden. Dengan

mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 125 sampel.

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data adalah informasi yang dicatat berdasarkan bukti faktual dan bahan yang digunakan sebagai penunjang penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, data diperoleh dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan (*enumerator*) melalui observasi, wawancara dan survei kuesioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Data utama penelitian diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner atau langsung dari pelanggan yang telah melakukan pembelian atau transaksi di Indomaret Wonoasri. Sedangkan data sekunder Indriantoro dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan direkam oleh instansi terkait atau pihak lain) karena datanya sudah tersedia. Sumber data sekunder penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan berbagai informasi lain yang mendukung penelitian ini.

Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dengan turun ke lapangan untuk menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang berbelanja di Indomaret Wonoasri. Sedangkan

sumber data sekunder diperoleh dengan mencari data dari sumber yang ada (seperti jurnal ilmiah, literatur manajemen, dll).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data, sehingga teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Menurut Sugiyono (2015) tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat memperoleh 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, formulir wawancara, jadwal atau alat ukur, merupakan rangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi yang lengkap. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pelanggan Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun yang melakukan transaksi di toko ritel modern.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) dokumentasi adalah mencari data tentang hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, koran, majalah, prasasti, risalah rapat, catatan, agenda, dll. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat jurnal, internet, majalah, buku, dan

makalah yang berkaitan dengan komponen ritel untuk mendapatkan landasan teori dan memperoleh data yang dapat mendukung penelitian.

3. Observasi

Metode observasi atau metode observasi langsung merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya., 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 observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengamati secara langsung kondisi dan memahami kondisi dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro (2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) hal tersebut menjelaskan bahwa definisi operasional suatu variabel merupakan penjelasan tentang cara tertentu yang peneliti gunakan untuk mengukur atau memanipulasi struktur menjadi variabel penelitian yang dapat ditargetkan.

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) atau variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2010), variabel dependen 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 definisi operasional yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Devinisi Operasional variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Service Quality</i> (X)	<i>Tangible</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Area parkir luas dan aman 2. Kenyamanan toko, suhu udara (AC) dan penerangan 3. Fasilitas penunjang mendukung kemudahan belanja 4. Tata letak barang mendukung kemudahan belanja 5. Lokasi toko strategis 	Zeithaml <i>et al</i> (2009)
	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan dan ketersediaan barang 2. Ketelitian kasir dalam penerimaan pembayaran 3. Pengetahuan karyawan tentang produk dan jasa 4. Kecepatan karyawan dalam pelayanan 	
	<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. karyawan melayani pelanggan dengan cepat dan tepat 2. Menangani keluhan pelanggan 	
	<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan dan kualitas produk terjamin 2. Rasa aman dan nyaman saat berbelanja 	

	<i>Emphaty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan tanpa melihat status dan kedudukan 2. Komplain pelanggan terhadap barang yang rusak/kadaluarsa 	
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>fulfilment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indomaret Wonoasri memenuhi semua apa yang saya harapkan dibanding toko ritel lain. 2. Mutu layanan Indomaret Wonoasri sesuai dengan harapan saya. 	Zethaml et al. (2009)
	<i>pleasure</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan yang diberikan membantu dalam memenuhi kebutuhan. 2. Fasilitas yang diberikan membantu dalam berbelanja. 	
	<i>ambivalenc e</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan layanan yang diberikan Indomaret Wonoasri. 	
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Repeat purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk atau jasa secara berulang 2. Memiliki rencana membeli produk atau jasa terus menerus. 	Oliver dalam Kotler dan Keller (2012)
	<i>Retention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan Indomaret Wonoasri lebih baik dari toko serupa 	
	<i>Referalls</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi positif tentang produk/jasa serta layanan Indomaret Wonoasri kepada orang lain 2. Menceritakan pengalaman 	

		belanja di Indomaret Wonoasri kepada orang lain	
--	--	--	--

Sumber : dari berbagai sumber diolah peneliti, 2021

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut uraian Singarimbun dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011), skala likert menjawab pertanyaan berupa rangking numerik dengan cara meminta responden untuk menghadapi suatu pertanyaan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju. Selain itu, dalam skala likert, program akan menentukan skor untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan.. Kemudian jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai dengan lima, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Linkert

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)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian ini, sehingga alat yang digunakan adalah program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) v-16.0 sebagai media pengujian validitas dan reliabilitas data.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010: 3) valid jika menunjukkan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Intinya, jika suatu alat ukur mencapai apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur, maka dapat dikatakan valid. Lakukan uji validitas untuk mengukur pernyataan dalam kuesioner. Jika pernyataan tersebut dapat mengungkapkan apa yang diungkapkan, maka validitas data dapat dicapai. Uji validitas dilakukan dengan mengaitkan setiap pernyataan dengan skor total untuk setiap variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik pearson. Menurut Priyanto (2014:51), dasar keputusan uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r_{0,05} \rightarrow$ Instrumen valid
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r_{0,05} \rightarrow$ Instrumen tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2010: 3) adalah konsistensi atau konsistensi data dalam selang waktu tertentu. Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai akurasi, ketelitian dan konsistensi. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, jika Cronbach alpha $> 0,6$ maka suatu variabel dianggap reliabel. Menurut Sayuti dalam Saputri (2010: 30), jika

angket yang memiliki nilai koefisien alpha dinyatakan reliabel, maka digunakan ukuran stabilitas alpha. Tabel 3.3 menjelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Nilai Alpha Cronbach's

Nilai Alpha Cronbach's	Kualifikasi Nilai
0,00-0,20	Kurang reliabel
0,21-0,40	Agak reliabel
0,41-0,60	Cukup reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat reliabel

Sumber : Desy dan Wahyu (2013)

Setelah instrumen valid dan reliabel, kemudian didistribusikan ke sampel nyata. Dengan menjumlahkan skor untuk setiap nomor pertanyaan dapat diperoleh skor total untuk masing-masing responden.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti berdistribusi normal. Pengujian tersebut mengharapkan model yang dihasilkan memiliki nilai residual berdistribusi normal, atau dengan kata lain dapat menentukan apakah sebaran datanya normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal. Signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov sebesar e'' 0,05 atau metode alternatif lain dinyatakan dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan distribusi dalam model regresi adalah normal. (Sulhan, 2011: 24)

2. Uji Linieritas

Linearitas data mengacu pada nilai standar residu yang diamati dan nilai standar residu yang diharapkan, yang berupa garis, dan sebaran garis tersebut tidak jauh dari garis regresi. Uji linearitas data dilakukan dengan analisis data dalam bentuk plot probabilitas normal untuk residual standar. Melalui teknik analisis ini, Anda dapat melihat sejauh mana nilai Y dari nilai observasi yang terkait dengan nilai X tertentu berdistribusi normal di sekitar Y yang diprediksi dan membentuk garis linier. Selain itu, untuk menguji linieritas digunakan perhitungan statistik t dengan syarat jika $p \geq 0,05$ maka data dianggap linier; atau jika nilai $p < 0,05$ maka data tidak terdistribusi linier.

3.9 Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Menganalisis pola hubungan antar variabel. Model dapat mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) (Supriyanto dan Maharani, 2013).

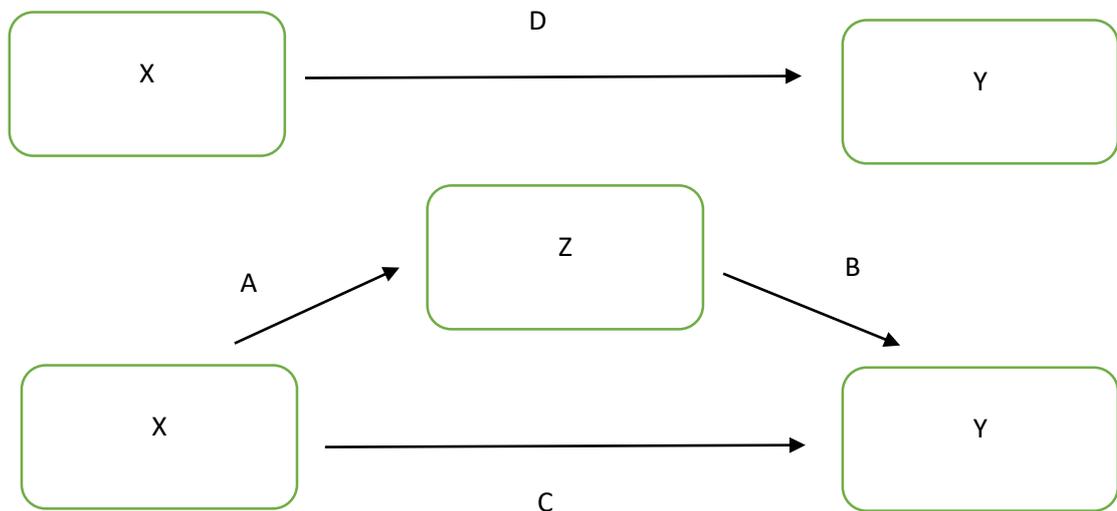
Koefisien jalur (path) merupakan koefisien regresi terstandarisasi, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari database yang telah ditetapkan sebagai angka standar (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS. 16, dengan

ketentuan uji F $\text{Alpha} = 0.05$ atau $p \leq 0.05$ sebagai taraf signifikansi F (sig.F), dan untuk uji T taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ adalah kodenya (sig.T), digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen (Supriyanto dan Maharani, 2013).

3.10 Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mendeteksi posisi variabel perantara dalam model. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan melalui metode inspeksi. Metode pengecekan variabel perantara dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi, dan dibagi dalam tahapan sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan mengkaitkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa mengkaitkan variabel mediasi; (3) memeriksa variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012; Maharani, 2017). Pada gambar di bawah ini, Anda dapat melihat pola hubungan langsung antar variabel, tanpa variabel mediasi:

Gambar 3.1
Metode Pemeriksaan Variabel



Sumber : Baron dan Kenny (1986)

Untuk menguji analisis variabel mediasi dilakukan dengan metode atau teknik *kasual step* yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) dan metode *product of coefficient* dikembangkan oleh Sobel dalam (sulistiyanto,2011). Adapun langkah-langkah dalam menggunakan metode atau Teknik *kasual step* yaitu :

1. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z)
3. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (Z)

4. Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*)

Pada pengujian variabel mediasi (Z), Z dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika pada persamaan I, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z)
2. Jika pada persamaan II, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z)
3. Jika pada persamaan III, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z)

Sulistiyo (2011) mengemukakan kriteria pengujian dalam uji mediasi sebagai berikut:

1. variabel mediasi (Z) dinyatakan mediasi sempurna jika setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang sebelumnya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel Z ke dalam model persamaan regresi
2. Variabel mediasi (Z) dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial jika setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel Z kedalam model persamaan regresi.

Sedangkan untuk metode *product of coefficient* dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai Z_{hitung} jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Nilai Z_{hitung} dapat diperoleh dengan membandingkan perkalian koefisien regresi pada persamaan 2 (koefisien a) dan pada persamaan 3 (koefisien b) dengan standar error ab (S_{ab}) (Sulistiyanto,2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indomaret adalah salah satu toko ritel modern yang ada di Indonesia dan memiliki belasan ribu gerai cabang di seluruh Indonesia. Salah satunya Indomaret yang berada di Jl. Basuki Rahmat, Sidomulyo, Kec. Wonoasri, Madiun, Jawa Timur 63157. Indomaret memiliki kantor pusat di Menara Indomaret : Jl. Pantai Indah Kapuk Blvd, No.1, Pantai Indah Kapuk, Jakarta 14470.

Gambar 4.1

Logo Indomaret



Sumber: www.indomaret.co.id

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan

yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Primatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”. PT Indomarco Primatama beroperasi sebagai Indomaret adalah jaringan retail waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group.

Gambar 4.2
Logo Salim Group



Sumber: www.techinasia.com

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok

maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian Perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 18.240 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik Perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 33 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.

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 disebarkan kepada 125 orang secara online dengan syarat berumur di atas 17 tahun dan pernah mengunjungi Indomaret Wonoasri, Kabupaten Madiun. Kuisisioner bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *service quality* terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction*

terhadap *customer loyalty*, dan pengaruh *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	52	41.6	41.6	41.6
Perempuan	73	58.4	58.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui dari 125 responden, mayoritas responden adalah perempuan terdiri dari 73 orang atau 58,4% lebih banyak dibandingkan responden laki-laki terdiri dari 52 orang atau 41,6%.

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	48	38.4	38.4	38.4
28-37	50	40.0	40.0	78.4
38-47	18	14.4	14.4	92.8
> 47	9	7.2	7.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dari 125 responden, mayoritas responden sebanyak 48 orang atau 38,4% berusia antara 17 sampai dengan 27 tahun, 50 orang atau 40,0% berusia antara 28 sampai dengan 37 tahun, 18 orang atau 14,4% berusia antara 38 sampai dengan 47 tahun dan 9 orang atau 7,2% yang berusia lebih dari 47 tahun.

4.2.3 Pekerjaan

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

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	31	24.8	24.8	24.8
Dosen/Guru	36	28.8	28.8	53.6
Wiraswasta	25	20.0	20.0	73.6
IRT	12	9.6	9.6	83.2
Lainnya	21	16.8	16.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari 125 responden, mayoritas responden adalah yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 31 orang atau 24,8%, 36 orang atau 28,8% bekerja sebagai dosen/guru, 25 orang atau 20,0% bekerja sebagai wiraswasta, 12 orang atau 9,6 sebagai IRT dan pekerjaan lainnya sebanyak 21 orang atau 16,8%.

4.2.4 Mengunjungi Indomaret Wonoasri

Berdasarkan responden pernah mengunjungi Indomaret Wonoasri, deskripsi karakteristik disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pernah Mengunjungi Indomaret Wonoasri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	125	100	100	100.0
Tidak	0	0	0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui dari 125 responden, semua responden memilih ya, artinya 100% responden pernah mengunjungi Indomaret Wonoasri.

4.3 Karakteristik Jawaban Responden

Gambaran disribusi variabel bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Riduan dan Kuncoro (2007:43) memberikan dasar interpretasi skor yang dipaparkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Kriteria Intepretasi Skor

No.	Nilai rata rata skor	Kriteria
1.	1,00-1,80	Sangat tidak baik
2.	1,81-2,60	Tidak baik
3.	2,61 3,40	Netral
4.	3,41-4,20	Baik
5.	4,21-5,00	Sangat baik

Sumber : Riduan dan kuncoro (2007: 43)

4.3.1 Distribusi Frekuensi Responden Variabel *Service Quality* (X)

Variabel *Service Quality* (X) dibentuk oleh 5 indikator, yaitu indikator *tangible* (X1,X2,X3,X4,X5), indikator *reliability* (X6,X7,X8,X9), indikator *responsiveness* (X10,X11), indikator *assurance* (X12,X13) dan indikator *emphaty* (X14,X15). Indikator-indikator tersebut kemudian diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden atas setiap indikator. Total persepsi responden terhadap variabel *service quality* dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Jawaban Responden *Service Quality*

Indikator	Jawaban Responden										Rata rata skor
	STS		ST		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	1	0,8	5	4	16	12,8	68	54,4	35	28	4,05
X2	1	0,8	6	4,8	6	4,8	67	53,6	45	36	4,19
X3	1	0,8	5	4	25	20	67	53,6	27	21,6	3,91
X4	1	0,8	5	4	15	12	68	54,4	36	28,8	4,06
X5	0	0	5	4	15	12	45	36	60	48	4,28
X6	0	0	7	5,6	30	24	59	47,2	29	23,2	3,88
X7	0	0	7	5,6	28	22,4	60	48	30	24	3,90
X8	1	0,8	8	6,4	37	29,6	55	44	24	19,2	3,74
X9	0	0	9	7,2	37	29,6	52	41,6	27	21,6	3,78
X10	1	0,8	9	7,2	32	25,6	59	47,2	24	19,2	3,77
X11	4	3,2	6	4,8	48	38,4	49	39,2	18	14,4	3,57
X12	0	0	3	2,4	19	15,2	73	58,4	30	24	4,04
X13	0	0	6	4,8	18	14,4	65	52	36	28,8	4,05
X14	4	3,2	8	6,4	14	11,2	57	45,6	42	33,6	4,00
X15	1	0,8	4	3,2	36	28,8	58	46,4	26	20,8	3,83
											3,94

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan tabulasi tabel 4.6 di atas mengenai distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel *service quality* (X) memunculkan hasil jawaban responden untuk item X1 nilai skor 1 sebesar 1 responden (0,8%), skor 2 sebesar 5

responden (4%), skor 3 sebesar 16 responden (12,8%), skor 4 sebesar 68 responden (54,4%), skor 5 sebesar 35 responden (28%) dengan jumlah rata-rata skor 4,05. Untuk item X2 nilai skor 1 sebesar 1 responden (0,8%), skor 2 sebesar 6 responden (4,8%), skor 3 sebesar 6 responden (4,8%), skor 4 sebesar 67 responden (53,6%), skor 5 sebesar 45 responden (36%) dengan jumlah rata-rata skor 4,19. . Untuk item X3 nilai skor 1 sebesar 1 responden (0,8%), skor 2 sebesar 5 responden (4%), skor 3 sebesar 25 responden (20%), skor 4 sebesar 67 responden (53,6%), skor 5 sebesar 27 responden (21,6%) dengan jumlah rata-rata skor 3,91. . Untuk item X4 nilai skor 1 sebesar 1 responden (0,8%), skor 2 sebesar 5 responden (4%), skor 3 sebesar 15 responden (12%), skor 4 sebesar 68 responden (54,4%), skor 5 sebesar 36 responden (28,8%) dengan jumlah rata-rata skor 4,06. Untuk item X5 nilai skor 2 sebesar 5 responden (14%), skor 3 sebesar 15 responden (12%), skor 4 sebesar 45 responden (36%), skor 5 sebesar 60 responden (48%) dengan jumlah rata-rata skor 4,28. Untuk item X6 nilai skor 2 sebesar 7 responden (5,6%), skor 3 sebesar 30 responden (24%), skor 4 sebesar 59 responden (47,2%), skor 5 sebesar 29 responden (23,2%) dengan jumlah rata-rata skor 3,88. Untuk item X7 nilai skor 2 sebesar 7 responden (5,6%), skor 3 sebesar 28 responden (22,4%), skor 4 sebesar 60 responden (48%), skor 5 sebesar 30 responden (24,%) dengan jumlah rata-rata skor 3,90. untuk item X8 nilai skor 1 sebesar 1 responden (0,8%), skor 2 sebesar 8 responden (6,4%) skor 3 sebesar 37 responden (29,6%), skor 4 sebesar 55 responden (44%), skor 5 sebesar 24 responden (19,2%) dengan jumlah rata-rata skor 3,74. untuk item X9 nilai skor 2 sebesar 9 responden (7,2%) skor 3 sebesar 37 responden (29,6%), skor 4 sebesar 52 responden (41,6%), skor 5 sebesar 27

responden (21,6%) dengan jumlah rata-rata skor 3,78. untuk item X10 nilai skor 1 sebesar 1 responden (0,8%), skor 2 sebesar 9 responden (7,2%) skor 3 sebesar 32 responden (25,6%), skor 4 sebesar 59 responden (47,2%), skor 5 sebesar 24 responden (19,2%) dengan jumlah rata-rata skor 3,77. untuk item X11 nilai skor 1 sebesar 4 responden (3,2%), skor 2 sebesar 6 responden (4,8%) skor 3 sebesar 48 responden (38,4%), skor 4 sebesar 49 responden (39,2%), skor 5 sebesar 18 responden (14,4%) dengan jumlah rata-rata skor 3,57. untuk item X12 nilai skor 2 sebesar 3 responden (2,4%) skor 3 sebesar 19 responden (15,2%), skor 4 sebesar 74 responden (58,4%), skor 5 sebesar 30 responden (24%) dengan jumlah rata-rata skor 4,04. untuk item X13 nilai skor 2 sebesar 6 responden (4,8%) skor 3 sebesar 18 responden (14,4%), skor 4 sebesar 65 responden (52%), skor 5 sebesar 30 responden (24%) dengan jumlah rata-rata skor 4,05. untuk item X14 nilai skor 1 sebesar 4 responden (3,2%), skor 2 sebesar 8 responden (6,4%) skor 3 sebesar 14 responden (11,2%), skor 4 sebesar 57 responden (45,6%), skor 5 sebesar 42 responden (33,6%) dengan jumlah rata-rata skor 4,00. untuk item X15 nilai skor 1 sebesar 1 responden (0,8%), skor 2 sebesar 4 responden (3,2%), skor 3 sebesar 36 responden (28,8 %), skor 4 sebesar 58 responden (45,6%), skor 5 sebesar 26 responden (20,8%) dengan jumlah rata-rata skor 3,83. Output total rata-rata skor untuk variabel *service quality* (X) sebesar 3,94. Nilai 3,94 memiliki nilai interval dalam 3,41-4,20 sehingga bisa disimpulkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden *service quality* adalah baik.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Responden Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Variabel *Customer Loyalty* (Y) dibentuk oleh 3 indikator, yaitu indikator *repeat purchase* (Y1,Y2), indikator *retention* (Y3), dan indikator *referalls* (Y4, Y5). Indikator-indikator tersebut kemudian diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden atas setiap indikator. Total persepsi responden terhadap variabel *Customer Loyalty* dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Jawaban Responden *Customer Loyalty* (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Rata rata skor
	STS		ST		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	1	0,8	5	4	42	33,6	58	46,4	19	15,2	3,71
Y2	1	0,8	6	4,8	38	30,4	59	47,2	21	16,8	3,74
Y3	0	0	6	4,8	24	19,2	70	56	25	20	3,91
Y4	0	0	6	4,8	20	16	72	57,6	27	21,6	3,96
Y5	0	0	9	7,2	23	18,4	63	50,4	30	24	3,91
											3,85

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan tabulasi dari tabel 4.7 di atas mengenai distribusi frekuensi jawaban responden *Customer Loyalty* (Y) memiliki hasil yaitu : item Y1 untuk nilai skor 1 sebesar 1 responden (0,8%), skor 2 sebesar 5 responden (4%) skor 3 memiliki 42 responden (33,6%), skor 4 memiliki 58 responden (46,4%), skor 5 memiliki 19 responden (15,2%). dengan jumlah rata rata skor 3,71. Item Y2 untuk skor 1 sebesar 1 responden (0,8%), skor 2 sebesar 6 responden (4,8%), skor 3 memiliki 38 responden (30,4%), skor 4 memiliki 59 responden (42,7%), skor 5 memiliki 21 responden (16,8%). dengan jumlah rata rata skor 3,74. . Item Y3 untuk skor 2 sebesar 6 responden (4,8%), skor 3 memiliki 24 responden (19,2%), skor 4

memiliki 70 responden (56%), skor 5 memiliki 25 responden (20%). dengan jumlah rata rata skor 4,19%. Item Y4 untuk skor 2 sebesar 6 responden (4,8%), skor 3 memiliki 20 responden (16%), skor 4 memiliki 72 responden (57,6%), skor 5 memiliki 27 responden (21,6%). dengan jumlah rata rata skor 3,96. . Item Y5 untuk skor 2 sebesar 9 responden (7,2%) skor 3 memiliki 23 responden (18,4%), skor 4 memiliki 63 responden (50,4%), skor 5 memiliki 30 responden (24%). dengan jumlah rata rata skor 3,91. Output total rata-rata skor untuk variabel *customer loyalty* (Y) sebesar 3,85. Nilai 3,85 memiliki nilai interval dalam 3,41-4,20. sehingga bisa disimpulkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden *customer loyalty* adalah baik.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Responden Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Variabel *customer satisfaction* (Z) dibentuk oleh 3 indikator, yaitu indikator *fulfilment* (Z1,Z2,), indikator *pleasure* (Z3, Z4), dan indikator *ambifalence* (Z5). Indikator-indikator tersebut kemudian diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden atas setiap indikator. Total persepsi responden terhadap variabel *customer satisfaction* dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Jawaban Responden *Customer Satisfaction*

Indikator	Jawaban Responden										Rata rata skor
	STS		ST		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	2	1,6	6	4,8	38	30,4	59	47,2	20	16	3,71
Z2	3	2,4	14	11,2	55	44	36	28,8	17	13,6	3,40
Z3	4	3,2	12	9,6	46	36,8	47	37,6	16	12,8	3,47

Z4	2	1,6	6	4,8	4 5	36	52	41,6	20	16	3,66
Z5	2	1,6	3	2,4	4 8	38,4	55	44	17	13,6	3,66
											3,58

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan tabulasi tabel 4.8 di atas, menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden variabel *customer saatisfaction* yaitu : Item Z1 untuk skor 1 sebesar 2 responden (1,6%), skor 2 sebesar 6 responden (4,8 %), skor 3 sebesar 38 responden (30,4%), skor 4 sebesar 59 responden (47,2%), skor 5 sebesar 20 responden (16%). Nilai rata skor sebesar 3,71. Item Z2 untuk skor 1 sebesar 3 responden (2,4%), skor 2 sebesar 14 responden (11,2%), skor 3 sebesar 55 responden (44%), skor 4 sebesar 36 responden (28,8%), skor 5 sebesar 17 responden (13,6%). Nilai rata skor sebesar 3,40. Item Z3 untuk skor 1 sebesar 4 responden (3,2%), skor 2 sebesar 12 responden (9,6%), skor 3 sebesar 46 responden (36,8%), skor 4 sebesar 47 responden (37,6%), skor 5 sebesar 16 responden (12,8%). Nilai rata skor sebesar 3,47. Item Z4 untuk skor 1 sebesar 2 responden (1,6%), skor 2 sebesar 6 responden (4,8%), skor 3 sebesar 48 responden (36%), skor 4 sebesar 52 responden (41,6%), skor 5 sebesar 20 responden (16%). Nilai rata skor sebesar 3,66. : Item Z5 untuk skor 1 sebesar 2 responden (1,6%), skor 2 sebesar 3 responden (2,4%), skor 3 sebesar 48 responden (38,4%), skor 4 sebesar 55 responden (44%). Skor 5 sebesar 17 responden (13,6%). Nilai rata skor sebesar 3,66. Output total rata-rata skor untuk variabel *customer satisfaction (Z)* sebesar 3,58. Nilai 3,58 memiliki nilai interval dalam 3,41-4,20. sehingga bisa disimpulkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden *customer satisfaction* adalah baik.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Service Quality</i>	X1	0,677	0,176	0,000	Valid
	X2	0,764	0,176	0,000	Valid
	X3	0,789	0,176	0,000	Valid
	X4	0,822	0,176	0,000	Valid
	X5	0,721	0,176	0,000	Valid
	X6	0,802	0,176	0,000	Valid
	X7	0,733	0,176	0,000	Valid
	X8	0,840	0,176	0,000	Valid
	X9	0,813	0,176	0,000	Valid
	X10	0,813	0,176	0,000	Valid
	X11	0,787	0,176	0,000	Valid

	X12	0,797	0,176	0,000	Valid
	X13	0,827	0,176	0,000	Valid
	X14	0,644	0,176	0,000	Valid
	X15	0,735	0,176	0,000	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	Y1	0,841	0,176	0,000	Valid
	Y2	0,886	0,176	0,000	Valid
	Y3	0,837	0,176	0,000	Valid
	Y4	0,805	0,176	0,000	Valid
	Y5	0,870	0,176	0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Z1	0,847	0,176	0,000	Valid
	Z2	0,865	0,176	0,000	Valid
	Z3	0,879	0,176	0,000	Valid
	Z4	0,873	0,176	0,000	Valid
	Z5	0,884	0,176	0,000	Valid

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *service quality* (X) menunjukkan hasil keseluruhan r Hitung tiap item variabel *service quality* lebih besar dari nilai r Tabel sebesar 0,176. Bisa disimpulkan bahwasanya hasil uji validitas variabel *service quality* (X) **secara keseluruhan** adalah **valid**.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *customer loyalty* (Y) menunjukkan hasil r Hitung dari keseluruhan item lebih besar dari r Tabel sebesar 0,176. Hasil ini menunjukkan bahwasanya hasil uji validitas dari variabel *customer loyalty* (Y) adalah **valid**.

Berdasarkan Hasil uji validitas variabel *customer satisfaction* ditemukan bahwa r Hitung dari seluruh item variabel *customer satisfaction* (Z) lebih besar dari

r Tabel sebesar 0,176.. Bisa ditarik kesimpulan sederhana, bahwa hasil uji validitas variabel *customer satisfaction (Z)* adalah **valid**.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Arikunto (2005) menunjukkan pada suatu pengertian bahwa reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.10
Koefisien Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality (X)</i>	0.951	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.903	Reliabel
<i>Customer Satisfaction(Z)</i>	0.918	Reliabel

Sumber : Data Diolah,2021

4.5 Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan analisis *path*. Setelah diadakan perhitungan melalui alat bantu SPSS

for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Prosedur uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0.05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Jumlah	Signifikansi	Keterangan
125	0,056	Terdistribusi normal

Sumber : Data diolah,2019

Dari hasil data di atas menunjukkan persamaan *Unstandardized Residual* nilai Kolmogorov-Smirnov, dapat diketahui pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai 0,056 dan berarti berada di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dan memenuhi uji asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Linieritas

Linieritas data mengacu kepada nilai standar residu hasil observasi dan nilai standar residu harapan membentuk garis yang tidak memencar jauh dari garis regresi. Uji linearitas data dilakukan dengan analisis data dalam bentuk plot probabilitas normal untuk residual standar. Dengan teknik analisa ini dapat diketahui sejauh mana nilai Y hasil observasi yang berkaitan dengan nilai X tertentu berdistribusi normal disekitar Y prediksi dan membentuk garis linier. Di samping itu untuk menguji linearitas digunakan perhitungan statistik t, dengan catatan jika $p \geq 0,05$, maka data tersebut dianggap linear, atau jika nilai $p < 0,05$, maka data tersebut berdistribusi tidak linier.

Tabel 4.12
Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
X-Y	0,726	Linier
Y-Z	0,087	Linier

Sumber : Data diolah,2021

1. Uji linieritas antara variabel *service quality* dengan *customer loyalty* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,742. Nilai tersebut sudah memenuhi dari nilai tolerance sebesar 0,05. Bisa disimpulkan uji linieritas X-Y adalah Linier.
2. Uji linieritas antara variabel *Customer loyalty* dengan *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,087. Nilai tersebut sudah memenuhi dari nilai tolerance sebesar 0,05. Bisa disimpulkan uji linieritas Y-Z adalah Linier.

4.6 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tujuan penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini untuk membuktikan regresi mengenai pengaruh variabel independen (*service quality*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*). Perhitungan statistik dalam analisis jalur menggunakan analisis regresi yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini dan dibantu dengan *software SPSS for Windows* versi 16 sebagai alat bantu dalam pengolahan data, koefisien jalur yang diambil adalah *standardized coefficient (beta)* pada output SPSS. Hasil pengolahan data dapat ditampilkan sebagai berikut:

4.6.1 Hasil Uji Pengaruh Variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil Uji secara simultan (F) dari uji regresi pengaruh Variabel *service quality* (X) dan Variabel *customer satisfaction* (Z) terhadap variabel *customer loyalty* (Y) menunjukkan hasil uji F sebesar 543,934 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini lebih kecil dari 0,05 nilai standar toleransi. Hasil ini memiliki kesimpulan bahwa pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Besaran kontribusi pengaruh variabel bisa dilihat dari output R Square yang memiliki angka 0,899 (89,9%). Sisa kontribusi lainnya bisa dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya diluar yang diteliti.

Tabel 4.13

Uji Simultan X,Z terhadap Y

Uji Regresi	Hasil Uji F	R Square	signifikansi	keterangan
X,Z terhadap Y	543,934	0,899	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2021

4.6.2 Hasil Uji Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Indomaret

Wonoasri

Diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14

Service quality terhadap customer loyalty

Uji Regresi	R Square	Konstanta	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients beta	signifikan	keterangan
X terhadap Y	0,899	-0,097	0,262	0,748	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data diolah,2021

Nilai *standardized coefficient beta* menunjukkan besarnya kontribusi *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,748. Hasil lain dari *R Square* model *summary* memiliki hasil kontribusi cukup besar, yakni di angka 0,899 (89,9 %). Sisa besaran kontribusi berasal dari pengaruh variabel lainnya di luar yang diteliti.. Dalam hal ini adapun kriterianya yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $t < 0,05$ maka ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Konstanta menunjukkan nilai sebesar -0,097. Koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,262 : jika variabel independen lain nilainya tetap dan *service quality* mengalami kenaikan satuan, maka loyalitas akan mengalami peningkatan 0,262. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *service quality* terhadap loyalitas

Intrepetasi dari output regresi antara pengaruh *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari 0,05. Bisa disimpulkan bahwasanya hasil uji regresi *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) adalah positif signifikan atau *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*.

4.6.3 Hasil Uji Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Indomaret Wonoasri

Diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15

Service quality terhadap customer satisfaction

Uji Regresi	R Square	Konstanta	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients beta	signifikan	keterangan
X terhadap Y	0,577	0,115	0,301	0,760	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data diolah,2021

Nilai *standardized coefficient beta* menunjukkan besarnya kontribusi *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,760. Hasil lain dari *R Square* model *summary* memiliki hasil kontribusi di angka 0,577 (57,7 %). Sisa besaran kontribusi berasal dari pengaruh variabel lainnya di luar yang diteliti Untuk menguji secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara individu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini adapun kriterianya yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $t < 0,05$ maka ada pengaruh signifikan variabel

independen terhadap variabel dependen. Interpretasi dari output regresi antara pengaruh *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari 0,05. Bisa disimpulkan bahwasanya hasil uji t regresi *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) adalah signifikan atau *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,115. Koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,301. artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *service quality* mengalami kenaikan satuan, maka loyalitas akan mengalami peningkatan 0,201. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

4.6.4 Hasil Uji Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Indomaret Wonoasri

Diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.16
Customer satisfaction terhadap *customer loyalty*

Uji Regresi	R Square	Konstanta	Standardized Coefficients	Standardized Coefficients beta	signifikansi	keterangan
Z terhadap Y	0,899	-0,097	0,217	0,246	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai *standardized coefficient beta* menunjukkan besarnya *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,246. Hasil lain dari *R Square* model

summary memiliki hasil kontribusi cukup besar, yakni di angka 0,899 (89,9%). Sisa besaran kontribusi berasal dari pengaruh variabel lainnya di luar yang diteliti Untuk menguji secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara individu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini adapun kriterianya yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $t < 0,05$ maka ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Konstanta menunjukkan sebesar -0,097. Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,217: jika variabel independent lain nilainya tetap dan kepuasan pelanggan mengalami kenaikan satuan, maka kinerja akan mengalami kenaikan peningkatan sebesar 0,217. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Hasil koefisien output uji regresi dari pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) adalah nilai signifikansi 0,000 . Angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

4.6.5 Hasil Uji *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Indomaret Wonoasri

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji Sobel test. Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$z = \frac{0.296 \times 0.369}{\sqrt{(0.369^2 \times 0.056^2) + (0.296^2 \times 0.068^2)}}$$

$$z = \frac{0.1092}{\sqrt{0.00083}}$$

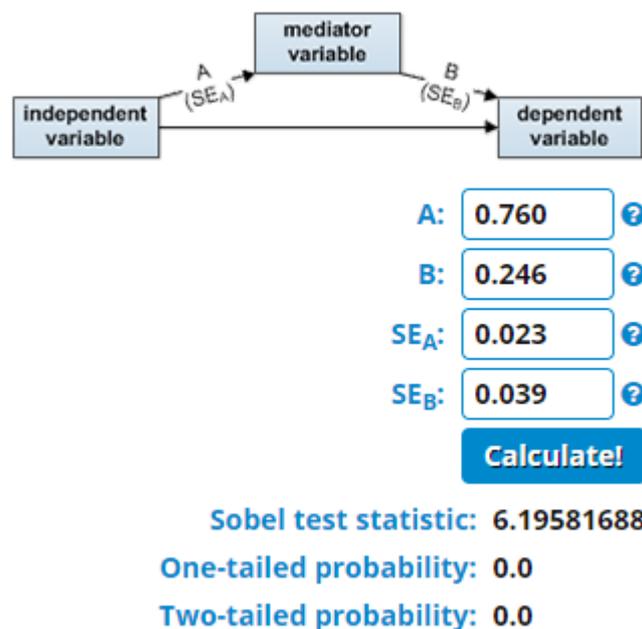
$$z = \frac{0.1092}{0.0288}$$

$$z = 3.786$$

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel independen yaitu *service quality* (X) dan variabel dependen yaitu *customer loyalty* melalui variabel mediasi *customer satisfaction* (Z) dilakukan dengan perhitungan sobel, dalam hal ini menggunakan *test sobel online* dengan hasil sebagai berikut:

Uji Mediasi dengan Sobel test

Gambar 4.3
Sobel Test Online



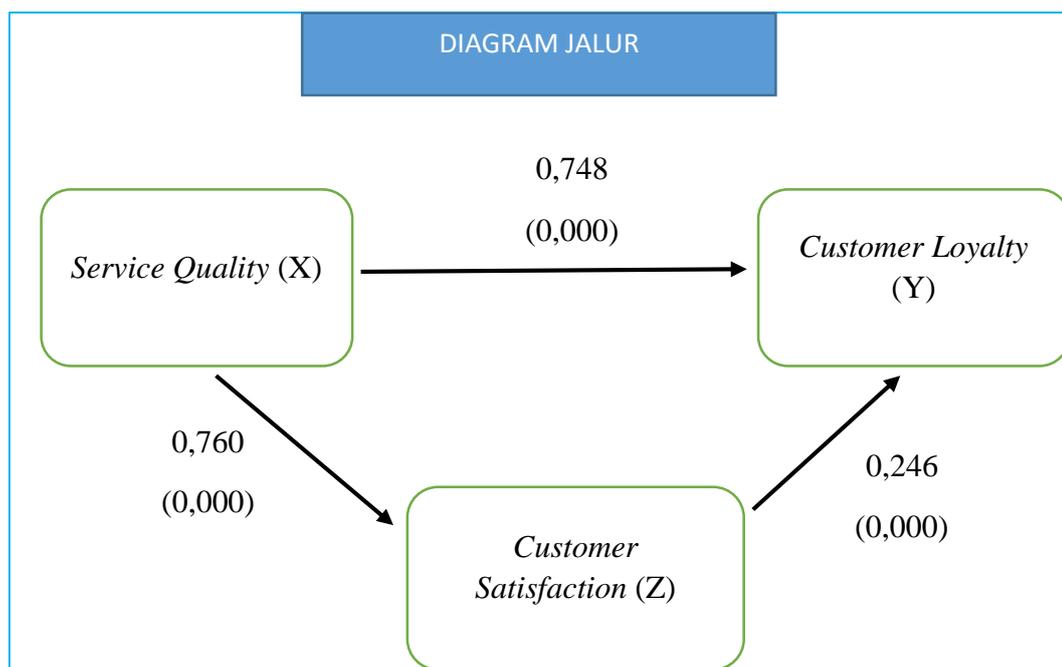
Sumber : Data diolah *Sobel test online*

Berdasarkan *output* nilai *Sobel Test Statistic* sebesar 6,195 yang berarti lebih besar dari 1,96. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

4.6.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan pengaruh total sebesar $0,760 + (0,246 \times 0,748) = 0,944$. Berikut disajikan hasil analisis jalur dijelaskan dalam gambar diagram jalur di bawah ini:

Gambar 4.4



Sumber : Data diolah, 2021

Diagram jalur di atas menjelaskan mengenai diterimanya sebuah mediasi dari pengaruh tidak langsung *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z). Hasil positif yang didapatkan dilihat dari hasil uji mediasi Sobel tes sebagaimana yang digambarkan di gambar 4.3 di atas. Hasil pengujian regresi menerima hipotesis mengenai *customer satisfaction* yang dapat menjadi variabel mediasi. Hasil uji regresi *service quality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh langsung dan memberikan hasil positif signifikan. Adapun untuk pengaruh langsung variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*, memberikan hasil yang positif signifikan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan objek Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun mengenai hasil dari penelitian pengaruh *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis 1 mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Febrianti (2020) yang menunjukkan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian lain yang diteliti oleh Dewi (2018) menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil ini didukung dengan hasil distribusi jawaban responden dari variabel *service quality* dan *customer loyalty* yang seluruh responden lebih banyak memilih skor 4 (setuju) dengan kumulatif rata skor berada di interval baik. Selain itu, hasil distribusi frekuensi kategori usia menunjukkan bahwa pelanggan yang berusia 28-37 tahun menduduki posisi terbanyak, yaitu 40%. Bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan, maka semakin berdampak akan tingginya loyalitas dari pelanggan. Dengan arti lain, *service quality* bisa menjadi pendorong dan indikator dari sebuah *customer loyalty*.

4.7.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian di lapangan pada objek Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun mengenai hipotesis dari variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,05. Artinya bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* diterima.

Adapun menurut Pereira *et al*, (2016) memperoleh hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Sedangkan Chrismardani (2015) menjelaskan bahwa aspek fisik dan kebijakan terhadap kepuasan berpengaruh secara langsung. Menurut Ariesty (2017) mendapatkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hasil ini diperkuat dengan distribusi jawaban responden yang cukup banyak memilih skor 4 (setuju), skor 4 menduduki posisi pemilih terbanyak. Distribusi jawaban responden *customer satisfaction* juga membeberkan fakta menduduki

posisi teratas untuk pemilihan skor 3 (netral) dan 5 (sangat setuju). Selain itu, hasil tabulasi dari pekerjaan responden terbanyak ialah para Dosen/Guru yang berjumlah sebanyak 28,8%. Bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan, maka semakin berdampak akan tingginya kepuasan dari pelanggan. Dengan arti lain, *service quality* bisa menjadi pendorong dan indikator dari sebuah *customer satisfaction*.

4.7.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil dari penelitian di lapangan akan hipotesis mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka bisa ditarik kesimpulan adanya pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Mardiawati (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Begitu pula dengan hasil penelitian Purnama (2019) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hasil tabulasi dari distribusi jawaban responden *customer satisfaction* disebutkan bahwa dalam indikator *fulfilment*, para responden banyak yang memilih skor 4 (setuju) untuk item Z1 dan skor 3 untuk item Z2. Sedangkan untuk indikator *pleasure* terwakili oleh item Z4 dalam skor 5 (sangat setuju) memiliki frekuensi yang cukup tinggi. Hasil lain dari karakteristik responden mengelompokkan bahwasanya 40% responden masih berusia 28-37 tahun. Kalangan usia cukup

matang cenderung lebih banyak memiliki kebutuhan setiap hari dan kebanyakan sudah memiliki penghasilan sendiri.

4.7.4 *Customer Satisfaction* Memediasi *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Baron dan Kenny (1986) menyebut suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan kriteria (dependen). Model mediasi memiliki hipotesis bahwa variabel independen mempengaruhi variabel mediator, yang pada gilirannya mempengaruhi variabel dependen. Baron dan Kenny menyarankan untuk memakai Sobel test untuk pengujian sebuah mediasi.

Berdasarkan output nilai *Sobel Test Statistic* 6,195 yang berarti lebih besar dari 1,96. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi variabel mediasi yang menghubungkan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Sukaatmadja (2016) menjelaskan usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diantaranya dengan memperhatikan kualitas layanan dari pelanggan. Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2017) juga menambahkan Untuk mencapai loyalitas yang maksimal penting sebuah perusahaan memperhatikan kondisi pelayanannya. Pemberian kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh yang baik untuk keberlanjutan perusahaan.

Dari hasil uji dari *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) secara langsung memberikan hasil positif signifikan. Adapun pemberian mediasi variabel *customer satisfaction* juga memberikan hasil signifikan. Bisa disimpulkan bahwasanya jika pelanggan semakin diberikan kualitas layanan yang baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, juga diiringi kepuasan pelanggan sebagai penguat dari pengaruh kualitas layanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan di Indomaret Wonoasri. Indomaret Wonoasri dapat terus menerapkan berbagai hal yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan karena terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Namun, Manajemen Indomaret harus memperhatikan atribut-atribut yang berkontribusi tetapi mendapat penilaian rendah dari pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu, menangani keluhan pelanggan seperti kecepatan pelayanan yang kurang maksimal.
2. *Service quality* memiliki hasil positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Indomaret Wonoasri. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan di Indomaret Wonoasri. Indomaret Wonoasri dapat terus menerapkan berbagai hal yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan karena terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Manajemen Indomaret harus mempertahankan atribut-atribut yang berkontribusi besar dalam meningkatkan

kepuasan pelanggan yaitu, pemilihan lokasi toko yang strategis. Hal ini dibuktikan bahwa, lokasi berdirinya toko berada di tengah-tengah pusat pendidikan yang menyebabkan profil responden sebagian besar adalah guru dan pelajar.

3. *Customer satisfaction* memiliki hasil positif signifikan dengan *customer loyalty* Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitas dari pelanggan. Indomaret Wonoasri dapat terus menerapkan berbagai hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Manajemen Indomaret harus mempertahankan atribut-atribut yang berkontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu, Indomaret Wonoasri memenuhi apa yang diharapkan dibandingkan toko ritel lain.
4. *Customer satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi dari pengaruh tidak langsung variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty*. Dapat dijelaskan, bahwa jika *service quality* yang diberikan akan membuat pelanggan puas, maka pelanggan tersebut memberikan kesan positif menjadi pelanggan loyal yang berujung pada pembelian berulang, tidak terpengaruh pihak lain, mereferensikan kepada orang disekitarnya. Namun, Manajemen Indomaret harus memperhatikan atribut-atribut yang mendapat penilaian rendah dari pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu, mutu layanan yang diberikan Indomaret Wonoasri belum sesuai harapan. Oleh karena itu, Manajemen Indomaret harus memberikan pelayanan yang baik untuk mempertahankan eksistensinya di industri.

5.2 Saran

Implikasi manajerial yang dapat disampaikan dalam penelitian ini secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Manajemen Wonoasri Kabupaten Madiun dapat konsisten dalam meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung tokonya seperti ketersediaan barang, kecepatan pelayanan, ketelitian dan pengetahuan karyawan.
2. Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun diharapkan mempertahankan hasil yang sudah baik dan terbuka dalam 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.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian dengan menambahkan variabel-variabel independen selain *service quality* seperti faktor emosional, promosi, harga, produk dan lain sebagainya yang mampu memperkuat temuan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan cetakan Departemen Agama RI.* (n.d.).
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Asnawi, & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Cadogan, J. W., Foster, B. D., Aston, J. W., & Birmingham, B. (1999). Developing *Customer Loyalty : the Role of Salesperson and Firm-Specific Relationships*. *Business*, 0121.
- Ceicdata. (2021). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*. Retrieved Maret 23, 2021, from ceicdata: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Chrismardani, Y. (2015). Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui *Retail Service Quality*. *Neo-Bis*, 9(2), 87-101.
- Dewi, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin'Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 9(1), 43-55.
- Febrianti, I. N., & Keni. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty: Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(1), 56-61.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). *Defining Customer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 27. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hatane , S., & Andrew , S. (2020). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA

PENGGUNAAN APLIKASI GO-JEK DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1) 9.

- Hendra, T., Djawahir, A. H., & Djazuli, A. (2017). Pengaruh nilai, Kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- kearney. (2019). *A mix of new consumers and old traditions The 2019 Global Retail Development Index™*. Retrieved Maret 23, 2021, from kearney: <https://www.kearney.com/global-retail-development-index/2019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, (Ed ke11)*. Jakarta: PT. Indeks.
- LeBouf, M. (2010). *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup*. Jakarta: Pustaka Tangga.
- Levy, & Weitz. (2009). *Retailing Management (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill International.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pasolong, H. (2011). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Pereira, D., Giantari, N. G., & Sukaatmadja, I. P. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste . *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Pujiawati, S., & Mardawati, P. N. (2020). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Armor Kopi Bandung. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Purnama, k. F. (2019). Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Sani, S., & Vivin, M. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.

- Septiyanto, A. A. (2020). Pengaruh Service Quality dan Quality produk Terhadap Customer loyalty Dengan Customer Satisfactio Sebagai Variabel Intervening (studi pada pelanggan toko Einstein di Desa Tanahsari Kebumen). 1-23.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Statistik, B. P. (2019, September 7). *Laporan Perekonomian Indonesia 2019*. Retrieved Maret 23, 2021, from bps: <https://www.bps.go.id/publication/2019/09/16/7cc68afc43aa0d8b9e8eaf47/laporan-perekonomian-indonesia-2019.html>
- Sugiyono. (2013). *Metdologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Surjadi. (2012). *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*. Bandung: Refika Aditama.
- Susanto, V. Y., & Winarto, Y. (2020, Desember 16). *Aprindo targetkan pertumbuhan bisnis ritel mencapai 4,5% pada 2021*. Retrieved Maret 23, 2021, from industri.kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/aprindo-targetkan-pertumbuhan-bisnis-ritel-mencapai-45-pada-2021>
- Timorria, I. F. (2021, Januari 14). *Jam Operasional Makin Pendek, Begini Strategi Alfamart dan Indomaret*. Retrieved Maret 30, 2021, from ekonomi.bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210114/12/1343084/jam-operasional-makin-pendek-begini-strategi-alfamart-dan-indomaret>
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa: Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Warniancy, A. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Di Carrefour. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, hlm 52-61.
- Yamit, Z. (2004). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Zeithaml, V. A., M, J. B., & D, D. G. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 5th ed*. New York: McGrawHill.
- Zeithaml, Valerie, AA Parasuraman dan Leonard L. Berry, (2009), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, New Yorks.

Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan*. Surabaya: Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* (Studi kasus Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun)

A. Pendahuluan

Kepada Yth.

Pelanggan Indomaret Wonoasri

di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat, Perkenalkan nama saya Muhammad Alwi Al Mahfudzi mahasiswa S1 Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai " Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun)".

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 Indomaret Wonoasri, Kabupaten Madiun, 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,

Muhammad Alwi Al Mahfudzi

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 sebenar-benarnya dan seobjektif mungkin sesuai dengan pengalaman yang diberikan

C. Identitas Responden:

- 1. Nama :
- 2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- 3. Usia : 17-27 Tahun 28-37 Tahun
 38-47 Tahun > 47 Tahun
- 4. Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Dosen/Guru
 Wiraswasta IRT
 Lainnya
- 5. Apakah anda pernah mengunjungi Indomaret Wonoasri?
 Ya Tidak

D. Kuesioner Penelitian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Indomaret Wonoasri memiliki area parkir yang luas dan aman					
2	Indomaret Wonoasri memberikan kenyamanan berupa suhu udara (AC) dan penerangan					

3	Indomaret Wonoasri memberi fasilitas penunjang guna mendukung kemudahan berbelanja					
4	Penataan display produk dan rak memberi kemudahan berbelanja					
5	Indomaret Wonoasri memiliki lokasi yang strategis					
6	Indomaret Wonoasri memiliki kelengkapan dan ketersediaan barang					
7	Karyawan Indomaret Wonoasri memiliki ketelitian dalam penerimaan pembayaran					
8	Karyawan Indomaret Wonoasri memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa					
9	Karyawan Indomaret Wonoasri memiliki kecepatan dalam pelayanan					
10	Karyawan Indomaret Wonoasri melayani pelanggan dengan cepat dan tepat					
11	Indomaret Wonoasri menangani keluhan pelanggan					
12	Indomaret Wonoasri memiliki kebersihan dan kualitas produk terjamin					
13	Indomaret Wonoasri memberi rasa aman dan nyaman saat berbelanja					
14	Indomaret Wonoasri memberikan layanan tanpa melihat status dan kedudukan					
15	Indomaret Wonoasri menangani komplain pelanggan terhadap barang yang rusak/kadaluarsa					
16	Indomaret Wonoasri memenuhi semua apa yang saya harapkan dibanding toko ritel lain					
17	Mutu layanan Indomaret Wonoasri sesuai dengan harapan saya					
18	Layanan yang diberikan Indomaret Wonoasri membantu dalam memenuhi kebutuhan.					
19	Fasilitas yang diberikan Indomaret Wonoasri membantu dalam berbelanja.					
20	Saya puas dengan layanan yang diberikan Indomaret Wonoasri.					
21	Saya tetap akan berbelanja di Indomaret Wonoasri					
22	Saya memiliki rencana berbelanja di Indomaret Wonoasri secara terus menerus					

23	Saya akan menunjukkan Indomaret Wonoasri lebih baik dari toko serupa					
24	Saya akan memberikan informasi positif tentang produk/jasa serta layanan Indomaret Wonoasri kepada orang lain					
25	Saya akan menceritakan pengalaman belanja di Indomaret Wonoasri kepada orang lain					

LAMPIRAN 2

DISTRIBUSI FREKUENSI

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	41.6	41.6	41.6
	Perempuan	73	58.4	58.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-27	48	38.4	38.4	38.4
	28-37	50	40.0	40.0	78.4
	38-47	18	14.4	14.4	92.8
	> 47	9	7.2	7.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	31	24.8	24.8	24.8
	Dosen/Guru	36	28.8	28.8	53.6
	Wiraswasta	25	20.0	20.0	73.6
	IRT	12	9.6	9.6	83.2
	Lainnya	21	16.8	16.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Pernah Mengunjungi Indomaret Wonoasri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	125	100	100	100.0
Tidak	0	0	0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

X6	Pearson Correlation	.579**	.606**	.577**	.619**	.554**	1	.595**	.673**	.634**	.619**	.615**	.606**	.623**	.438**	.575**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X7	Pearson Correlation	.518**	.528**	.606**	.582**	.475**	.595**	1	.672**	.587**	.640**	.566**	.689**	.611**	.351**	.594**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X8	Pearson Correlation	.515**	.581**	.648**	.707**	.525**	.673**	.672**	1	.702**	.687**	.705**	.586**	.592**	.491**	.629**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X9	Pearson Correlation	.467**	.526**	.583**	.670**	.513**	.634**	.587**	.702**	1	.729**	.662**	.571**	.613**	.501**	.636**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X10	Pearson Correlation	.454**	.550**	.684**	.622**	.492**	.619**	.640**	.687**	.729**	1	.665**	.663**	.659**	.407**	.554**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X11	Pearson Correlation	.526**	.458**	.554**	.625**	.461**	.615**	.566**	.705**	.662**	.665**	1	.483**	.566**	.549**	.604**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X12	Pearson Correlation	.485**	.634**	.680**	.628**	.592**	.606**	.689**	.586**	.571**	.663**	.483**	1	.724**	.415**	.587**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X13	Pearson Correlation	.505**	.635**	.717**	.644**	.643**	.623**	.611**	.592**	.613**	.659**	.566**	.724**	1	.540**	.559**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X14	Pearson Correlation	.392**	.413**	.402**	.514**	.486**	.438**	.351**	.491**	.501**	.407**	.549**	.415**	.540**	1	.432**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X15	Pearson Correlation	.368**	.492**	.528**	.594**	.378**	.575**	.594**	.629**	.636**	.554**	.604**	.587**	.559**	.432**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
TOTAL_X	Pearson Correlation	.677**	.764**	.789**	.822**	.721**	.802**	.773**	.840**	.813**	.813**	.787**	.797**	.827**	.644**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	15

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.732**	.605**	.567**	.655**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y2	Pearson Correlation	.732**	1	.685**	.555**	.771**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y3	Pearson Correlation	.605**	.685**	1	.680**	.603**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y4	Pearson Correlation	.567**	.555**	.680**	1	.640**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y5	Pearson Correlation	.655**	.771**	.603**	.640**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.841**	.886**	.837**	.805**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TOTAL_Z
Z1	Pearson Correlation	1	.699**	.631**	.656**	.715**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Z2	Pearson Correlation	.699**	1	.718**	.637**	.683**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Z3	Pearson Correlation	.631**	.718**	1	.744**	.702**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Z4	Pearson Correlation	.656**	.637**	.744**	1	.770**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Z5	Pearson Correlation	.715**	.683**	.702**	.770**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTAL_Z	Pearson Correlation	.847**	.865**	.879**	.873**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07413939
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.053
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.337
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056
a. Test distribution is Normal.		

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Loyalty * Service Quality	Between Groups	(Combined)	1279.823	33	38.783	25.394	.000
		Linearity	1239.497	1	1239.497	811.601	.000
		Deviation from Linearity	40.325	32	1.260	.825	.726
	Within Groups		138.977	91	1.527		
	Total		1418.800	124			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Loyalty * Customer Satisfaction	Between Groups	(Combined)	1027.065	16	64.192	17.697	.000
		Linearity	940.390	1	940.390	259.262	.000
		Deviation from Linearity	86.675	15	5.778	1.593	.087
	Within Groups		391.735	108	3.627		
	Total		1418.800	124			

LAMPIRAN 6

RUNNING

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.574	2.50033

a. Predictors: (Constant), Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1050.696	1	1050.696	168.067	.000 ^a
	Residual	768.952	123	6.252		
	Total	1819.648	124			

a. Predictors: (Constant), Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.115	1.390		.083	.934
	Service Quality	.301	.023	.760	12.964	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.898	1.08291

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1275.732	2	637.866	543.934	.000 ^a
	Residual	143.068	122	1.173		
	Total	1418.800	124			

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.097	.602		-.162	.872
	Service Quality	.262	.015	.748	16.910	.000
	Customer Satisfaction	.217	.039	.246	5.559	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

LAMPIRAN 7



**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
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Alwi Al Mahfudzi
NIM : 17510107
Handphone : 081382772500
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : aalmahfudzi@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun).

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	22%	6%	7%

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

Malang, 28 Oktober 2021
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP197612102009122001

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun)

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX	22% INTERNET SOURCES	6% PUBLICATIONS	7% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
2	docplayer.info Internet Source	3%
3	123dok.com Internet Source	2%
4	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	2%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
6	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	1%
8	www.scribd.com Internet Source	1%

9	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
10	core.ac.uk Internet Source	1%
11	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
12	journal.untar.ac.id Internet Source	1%
13	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Student Paper	1%
15	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
16	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	1%
17	indomaret.co.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

LAMPIRAN 8

CURRICULUM VITAE

DATA DIRI

Nama : Muhammad Alwi Al Mahfudzi
Tempat tanggal lahir : Madiun, 17 November 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tinggi : 184 CM
Berat badan : 92 kg
Alamat domisili : Jl. Joyo Suko No. 33 Kota Malang
No. Telephone : 081382772500
Email : aalmahfudzi@gmail.com
Sosialmedia : Instagram ; @mahfudz_del_portador



RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

- SD Plumpungrejo 01 Wonoasri Kabupaten Madiun tahun 2005-2011
- MTS Madrasatul Qur'an Tebuireng Cukir Diwek Jombang 2011-2014
- SMAI Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung 2014-2017
- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2017-2021

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL

- ✓ Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebuireng Jombang 2011 sampai 2014
- ✓ PPHM Ngunut Asrama Sunan Gunung Jati Tulungagung 2014 sampai 2017
- ✓ Ma'had Sunan Ampel Al Aly UIN Malang 2017
- ✓ PKBA UIN Malang 2017
- ✓ PKBI UIN Malang 2018

RIWAYAT ORGANISASI DAN KARIR

- ✓ Pembina Divisi Minat dan Bakat Organisasi Jami'ah PPHM Ngunut Asrama Sunan Gunung Jati Tulungagung
- ✓ Anggota HTQ UIN Malang
- ✓ Anggota HMI Komisariat Syariah-Ekonomi UIN Malang
- ✓ Anggota IKAPETE Madiun Raya

KEAHLIAN

- ❖ Microsoft Office (Word,Excel,)