



**PENGARUH *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SUPERMARKET JEMBER ROXY SQUARE**

**THE INFLUENCE OF RETAIL SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN JEMBER ROXY
SQUARE SUPERMARKET**

SKRIPSI

Oleh :

Jessica Nanda Syafitri

NIM.180810201190

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



**PENGARUH *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SUPERMARKET JEMBER ROXY SQUARE**

**THE INFLUENCE OF RETAIL SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
LOYALITY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN JEMBER ROXY
SQUARE SUPERMARKET**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember**

Oleh :

Jessica Nanda Syafitri

NIM.180810201190

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Jessica Nanda Syafitri
NIM : 180810201190
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Retail Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan
Melalui Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar- benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar- benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 08 Juni 2022

Yang menyatakan,

Jessica Nanda Syafitri

NIM : 180810201190

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SUPERMARKET JEMBER ROXY SQUARE

Nama Mahasiswa : Jessica Nanda Syafitri

NIM : 180810201190

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 08 Juni 2022

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Kristian Suhartadi Widi Nugraha., S.E, M.M.
NIP. 198609172015041001

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E, M.M.
NIP.19780525200312002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Sumani, M.Si
NIP. 196901142005011002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SUPERMARKET JEMBER ROXY SQUARE

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Jessica Nanda Syafitri**

NIM : **180810201190**

Jurusan : **Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

08 Juni 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Cempaka Paramita, S.E, M.Sc** : (.....)
NIP. 198601092015042002

Sekretaris : **Dr. Arnis Budi Susanto, S.E, M.Si** : (.....)
NIP. 760014663

Anggota : **Drs. Ketut Indraningrat, M.Si** : (.....)
NIP. 196107101989021002

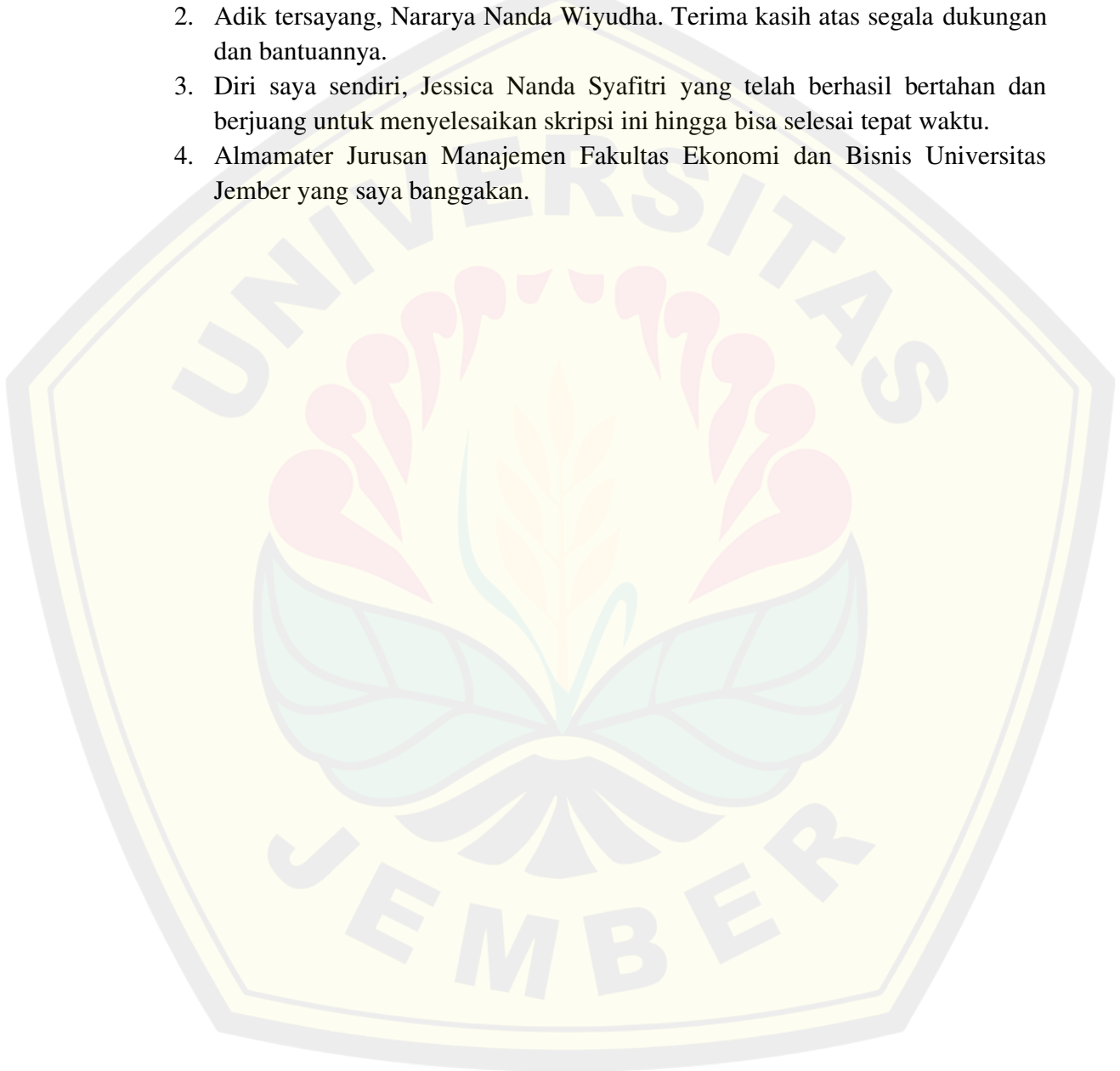
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Tomi Yudha Sutrisno dan Ibu Dyah Retno Winarti, S.E., S.Pd. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, dan doa serta pengorbanan yang telah diberikan kepada saya.
2. Adik tersayang, Nararya Nanda Wiyudha. Terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya.
3. Diri saya sendiri, Jessica Nanda Syafitri yang telah berhasil bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini hingga bisa selesai tepat waktu.
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.



MOTTO

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku,
dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.”

(QS. Al-Baqarah : 152)

“Wahai orang-orang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar
dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah : 153)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 6)

RINGKASAN

Pengaruh *Retail Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square; Jessica Nanda Syafitri; 180810201190; 2022; 126 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Walaupun kini *e-commerce* menjadi pilihan banyak orang, toko ritel *modern offline* masih eksis dan menunjukkan pertumbuhan yang stabil, salah satunya adalah Supermarket Jember Roxy Square. Ditengah maraknya belanja daring melalui *e-commerce*, supermarket yang satu ini tetap mampu bertahan karena memahami pola perilaku masyarakat yang datang ke pusat perbelanjaan bukan hanya untuk sekadar berbelanja, melainkan juga sebagai sarana rekreasi dan hiburan dengan menawarkan berbagai pilihan tempat hiburan dan bersantap di Supermarket Jember Roxy Square. Salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis ritel *modern* adalah pelaku usaha ritel yang memerhatikan faktor – faktor penting dalam membentuk dan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pelanggan akan puas jika kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka. *Retail Service Quality Scale* telah dipandang sebagai skala umum yang sesuai untuk mengukur kualitas layanan sebuah bisnis ritel yang menyediakan pelayanan campuran antara barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *retail service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.

Jenis rancangan penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan populasi seluruh pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 120 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert dengan sumber data primer. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical aspect*, *reliability*, dan *personal interaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Sedangkan *problem solving*, *policy*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. *Problem Solving* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Sedangkan *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, dan *policy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.

SUMMARY

The Influence of Retail Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Jember Roxy Square Supermarket; Jessica Nanda Syafitri; 180810201190; 2022; 126 Pages; Departement of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember .

Even though *e - commerce* is becoming choice of many people, *modern offline* retail store still exist and show steady growth, one of them is Jember Roxy Square Supermarket. In the midst of rampant online shopping through *e-commerce*, this supermarket is still able to survive because they understand customer behavior who come to shopping center not only to shopping, but also as a means recreation and entertainment with offer various choice the entertainment and dining place at Jember Roxy Square Supermarket. One of the keys to the success of a *modern* retail business is retailer pay attention to important factors to creating customer satisfaction and customer loyalty. Customer will be satisfied if the quality of services provided is able to fulfil their expectations. The *Retail Service Quality Scale* has been viewed at as suitable general scale to measure the service quality of a retail business providing a mix of goods and services This study aims to analyze the effect of retail service quality on customer loyalty through customer satisfaction in Jember Roxy Square Supermarket.

The research design of this study is explanatory research and the population is the customer of Jember Roxy Square Supermarket. This study used purposive sampling method with a sample of 120 respondents. This study uses qualitative data which is quantified using a Likert scale with primary data sources. The data analysis tool used is Partial Least Square (PLS) analysis using SmartPLS 3.0 software .

The results of this study show that physical aspect, reliability, and personal interaction have no effect on customer loyalty at Jember Roxy Square Supermarket. Problem solving, policy, and customer satisfaction have an effect on customer loyalty at Jember Roxy Square Supermarket. Problem Solving has no effect on customer satisfaction at Jember Roxy Square Supermarket, while the physical aspects, reliability, personal interaction, and policy have an effect on customer satisfaction at Jember Roxy Square Supermarket.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, nikmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Retail Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dari hati yang terdalam penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Bapak Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha., S.E, M.M., dan Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Anggota yang telah sabar serta berbesar hati meluangkan waktu demi membimbing dan memberikan saran sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Ibu Cempaka Paramita, S.E, M.Sc., Bapak Dr. Arnis Budi Susanto, S.E, M.Si., dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberi saran dan kritik membangun untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Ema Desia Prajitiastari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu memberikan motivasi, pengarahan, serta bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Bapak Tomi Yudha Sutrisno dan Ibu Dyah Retno Winarti, S.E., S.Pd. selaku kedua orang tua saya, Nararya Nanda Wiyudha selaku adik saya serta seluruh keluarga yang tidak pernah berhenti untuk selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik materi dan non materi kepada saya.
8. Seseorang yang spesial yang selalu menemani, mendukung, dan ada untuk saya serta selalu memberikan semangat dan motivasi “Lulus Dulu Hei!”.
9. Saudara, kerabat, sahabat, serta teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada saya.

10. Seluruh teman - teman Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2018.

Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan serta perlindungan kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan ketidak sempurnaan penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pengetahuan bagi pembaca.

Jember, 08 Juni 2022

Penulis

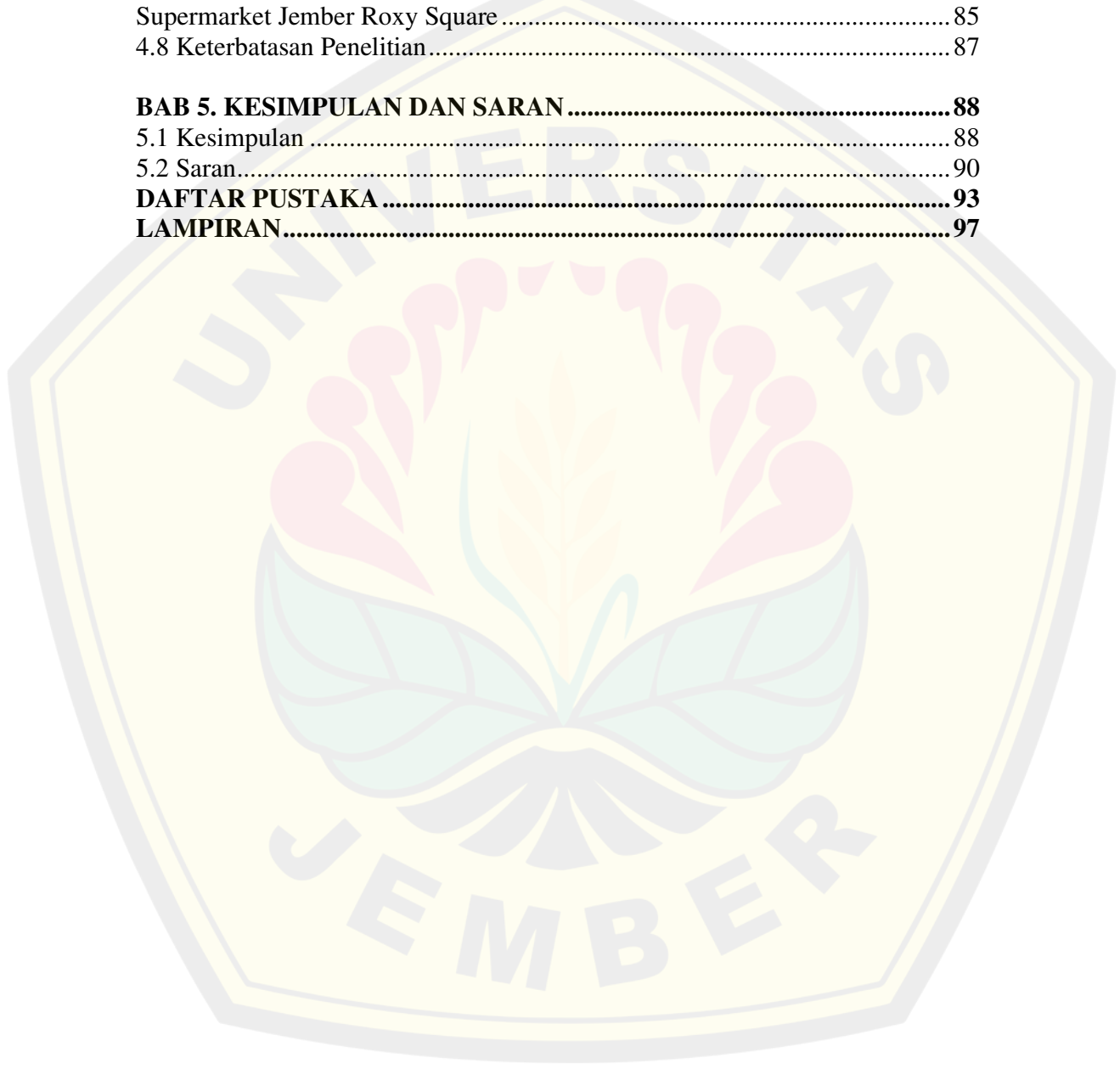


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan	10
2.1.2 <i>Retail Service Quality</i>	11
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Kajian Empiris	17
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	21
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	22
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.3.2 Sumber Data.....	29
3.4 Identifikasi Variabel.....	30
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	31
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	33

3.6 Uji Instrumen	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.7 Metode Analisis Data	35
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	35
3.7.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	36
3.7.3 Uji Hipotesis (Uji t).....	36
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Supermarket Jember Roxy Square	39
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	39
4.1.2 Visi dan Misi Supermarket Jember Roxy Square	40
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	40
4.2.1 Karakteristik Responden	40
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.3 Uji Instrumen	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.4 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
4.4.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	53
4.4.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	53
4.4.3 Uji <i>Composite Reliability</i>	55
4.5 Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
4.5.1 Uji <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	57
4.5.2 Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	57
4.5.3 Uji <i>Path Coefficient (β)</i>	58
4.5.4 Uji <i>t – test</i>	61
4.6 Komparasi Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	64
4.7 Pembahasan.....	70
4.7.1 Pengaruh <i>physical aspect</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square	70
4.7.2 Pengaruh <i>reliability</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square	71
4.7.3 Pengaruh <i>problem solving</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square	72
4.7.4 Pengaruh <i>personal interaction</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square	74
4.7.5 Pengaruh <i>policy</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square	75
4.7.6 Pengaruh <i>physical aspect</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square	77

4.7.7 Pengaruh <i>reliability</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square	79
4.7.8 Pengaruh <i>problem solving</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square	81
4.7.9 Pengaruh <i>personal interaction</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square	82
4.7.10 Pengaruh <i>policy</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square	84
4.7.11 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square	85
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	87
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	40
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Physical Aspect</i> (X_1)	43
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Reliability</i> (X_2)	44
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Problem Solving</i> (X_3)	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Personal Interaction</i> (X_4) ..	47
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Policy</i> (X_5)	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) ..	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) ...	51
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Discriminant Validity</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	56
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	57
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	58
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Menggunakan <i>SmartPLS</i>	59
Tabel 4.14 Koefisien Jalur Awal dan Nilai Signifikansi	61
Tabel 4.15 Koefisien Jalur dan Nilai Signifikansi Pengaruh Langsung	65
Tabel 4.16 Koefisien Jalur dan Nilai Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung .	65
Tabel 4.17 Perbandingan Koefisien Jalur	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pasar dan Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi Tahun 2019 – 2020.....	2
Gambar 2.1 <i>Retail Service Quality Model</i>	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	95
2. Karakteristik Responden	101
3. Variabel Penelitian	103
4. Rekapitulasi Jawaban Responden	114
5. Hasil Pengujian Menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i>	119



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat dan pesat dalam dua dekade terakhir telah banyak mengubah pengaturan sendi-sendi kehidupan manusia dalam berbagai sektor melalui adanya era digital. Salah satu sektor yang tak terlepas dari pengaruh dari adanya era digital adalah sektor ekonomi. Mudah-mudahan informasi yang bisa diakses oleh siapa saja dan dari mana saja melalui media digital, mulai mengubah kondisi pasar yang semula semua kegiatan jual beli dilakukan secara langsung dan *offline* kini berubah menjadi *online*. Fenomena ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, contohnya adalah bermunculannya berbagai jenis *e-commerce* dalam dua dekade terakhir. Semua transaksi yang dilakukan dalam kegiatan jual beli melalui *e-commerce* antara penjual dan pembeli dilakukan dengan daring tanpa kedua pihak perlu bertemu. Salah satu kemudahan yang dijanjikan *e-commerce* tersebut membuatnya banyak dipilih konsumen karena dinilai lebih praktis oleh mereka yang memiliki keterbatasan waktu dan tenaga untuk berbelanja secara *offline*.



Gambar 1.1 Jumlah Pasar dan Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi Tahun 2019 – 2020

Sumber : Publikasi BPS Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan 2020

Walaupun *e-commerce* kini banyak menjadi pilihan utama banyak orang, namun pasar ritel *modern offline* bisa tetap eksis dan menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik yaitu publikasi BPS Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan tahun 2020, diketahui bahwa jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia pada tahun 2019 dan 2020 tidak mengalami perubahan yaitu sebanyak 647 pusat perbelanjaan yang aktif beroperasi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar ritel modern masih tetap banyak diminati masyarakat walaupun ditengah maraknya penggunaan *e-commerce* sebagai pilihan untuk belanja.

Namun, pada 2021 banyak ritel modern yang tutup dan tidak beroperasi karena adanya perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Dilansir dari Detik Finance 2017, Roy Mandey, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia berpendapat bahwa kini sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk bertransaksi secara daring daripada bertransaksi dengan cara konvensional dalam perilaku berbelanja. Selain itu, dinamika pasar yang mulai berubah membuat tren belanja dengan format *hypemarket* mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir yang akhirnya memaksa peritel melakukan penyesuaian strategi bisnis yang tepat sesuai dengan kondisi saat ini. Seperti PT Hero Supermarket Tbk (HERO) yang pada Juli 2021 lalu telah menutup seluruh jaringan ritel Giant yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan karena perusahaan akan memfokuskan bisnisnya ke merek dagang lain, yaitu IKEA, Guardian, dan Hero Supermarket yang diyakini memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi.

Walaupun demikian, Soliha (2008) berpendapat bahwa ritel *modern* akan tetap ada karena pada dasarnya bisnis yang satu ini memanfaatkan pola belanja masyarakat yang enggan berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang becek dan kurang tertata rapi. Alasan lainnya adalah karena adanya perubahan pola belanja masyarakat perkotaan. Mereka datang ke pusat perbelanjaan bukan hanya untuk melakukan kegiatan belanja saja, namun juga sekadar berjalan – jalan dan mencari hiburan (Soliha, 2008).

Salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis ritel *modern* adalah pelaku usaha ritel yang memerhatikan faktor – faktor penting dalam membentuk dan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Anselmsson, 2006). Menurut Cooil (2007) indikator terbaik untuk digunakan dalam meneliti sebuah bisnis ritel adalah loyalitas pelanggan, karena dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan nantinya akan menciptakan dan membentuk pelanggan yang loyal. Orang yang melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur, mereferensikan produk kepada orang disekitarnya serta menunjukkan kekebalan terhadap produk yang ditawarkan pesaing disebut dengan pelanggan yang loyal (Griffin, 2005:31). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan pada sebuah toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan dicerminkan melalui pembelian berulang yang konsisten (Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Chi dan Gursoy (2009) mencatat bahwa pelanggan yang puas akan berubah menjadi pelanggan yang setia dan pelanggan yang setia akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi di masa depan sehingga akan memberikan profit yang lebih tinggi bagi perusahaan. Lai, Giffin, dan Babin (2009) meneliti berbagai keterkaitan antara kualitas layanan, nilai, kepuasan, citra dan loyalitas dalam konteks telekomunikasi. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas (Keisidou *et al.*, 2013). Selain kepuasan pelanggan, faktor lain yang membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Skala kualitas layanan yang digunakan untuk mengukur seberapa baik layanan yang dimiliki suatu bisnis ritel adalah *retail service quality*. Yuen dan Chan (2010) menunjukkan bahwa studi yang mereka lakukan memberikan hasil bahwa ada tiga dimensi *retail service quality* yang berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan ke toko, yaitu *physical aspect*, *reliability*, dan *problem solving*. Sedangkan satu dimensi *retail service quality* yaitu *personal interaction* memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan ke karyawan toko.

Sebuah teori pemasaran yaitu *Bucket Theory of Marketing* memberikan ilustrasi berupa sebuah ember yang memiliki beberapa lubang – lubang kecil yang menjadi jalan keluarnya air dari dalam ember yang terisi tersebut serta adanya gambar beberapa anak panah yang mengarah masuk ke dalam ember (Zeithaml, Bitner, dan Gramler, 2017). Air dalam ember diibaratkan sebagai pelanggan - pelanggan dalam sebuah bisnis . Arah panah masuk ke ke dalam ember diilustrasikan sebagai adanya pelanggan baru yang menggunakan atau membeli produk atau jasa kita dan mengilustrasikan adanya peningkatan pembelian dari pelanggan yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan air yang keluar dari lubang-lubang pada ember diibaratkan sebagai adanya pelanggan yang pergi dan penurunan jumlah pembelian dari pelanggan yang ada akibat dari pelanggan yang tidak puas dengan apa yang mereka peroleh. Nah dalam teori tersebut disebutkan bahwa cara yang bisa kita lakukan untuk menjaga agar ember tetap penuh adalah membuat pelanggan merasa puas dan menjadi loyal. Salah satunya dengan meningkatkan dan terus mengevaluasi kualitas layanan yang dimiliki. Sama halnya dengan ilustrasi *Bucket Theory of Marketing*. Seorang konsumen yang datang pada sebuah gerai ritel kemudian melakukan kegiatan berbelanja dan merasakan kepuasan setelah dia melakukan aktivitas tersebut akan berpotensi menjadi seorang pelanggan loyal yang akan melakukan pembelian kembali di masa depan. Bukan hanya itu saja, pelanggan yang puas terhadap apa yang mereka dapatkan biasanya juga akan menceritakan hal- hal positif kepada orang- orang di sekitar mereka yang nantinya bisa berpotensi mendatangkan pelanggan baru yang diibaratkan sebagai anak panah yang masuk ke ember.

Pelanggan akan puas jika kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka. Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat perbedaan antara harapan normatif pelanggan untuk sebuah layanan dan persepsi mereka tentang layanan yang akan diberikan. Untuk mengukur perbedaan tersebut, mereka merancang SERVQUAL. Skala ini dianggap sebagai skala yang paling komprehensif dan alat yang sering digunakan untuk

mengukur kualitas layanan. Namun, menurut Dabholkar *et al.* (1996) penggunaan SERVQUAL di berbagai jenis layanan masih terlalu umum dan belum teruji secara empiris pada ritel dan toko. Oleh karena itu, untuk mengukur dimensi yang penting bagi pelanggan ritel, Dabholkar *et al.* mengembangkan sebuah skala pengukuran yang disebut *RSQS* atau *Retail Service Quality Scale*. *Retail Service Quality Scale* telah dipandang sebagai skala umum yang sesuai untuk mempelajari bisnis ritel yang menyediakan pelayanan campuran antara barang dan jasa. *Retail service quality scale* diukur dalam lima dimensi yang meliputi *reliability*, *physical aspect*, *personal interaction*, *problem solving*, *policy*. Selain itu, Mehta *et al.* (2000) menerangkan bahwa ada beberapa faktor dalam kualitas layanan ritel atau *retail service quality*, yaitu kualitas barang, parkir, jam operasional, kenyamanan, dan pilihan pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Kaul (2005) memberikan hasil bahwa *retail service quality* memiliki empat dimensi yang meliputi keandalan (*reliability*), interaksi pribadi (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*). Melihat adanya beberapa keterkaitan antara *Retail Service Quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan inilah serta untuk menguji apakah konsep *RSQS* memengaruhi loyalitas pelanggan juga berlaku di Indonesia khususnya di salah satu pusat perbelanjaan di Kabupaten Jember yaitu Jember Roxy Square.

Jember Roxy Square merupakan salah satu tempat berbelanja utama masyarakat Jember. Hal ini lantaran pusat perbelanjaan satu ini dikenal dengan harga yang ditawarkan pada produk-produk di *supermarket*-nya yang lebih murah dibanding pusat perbelanjaan lainnya. Jember Roxy Square beralamat di Jl. Hayam Wuruk No.50-58, Gerdu Kelurahan Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau membuatnya ramai dikunjungi oleh pelanggan. Terutama pada bagian *supermarket*-nya yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga mulai dari makanan, minuman, hingga produk perawatan sehari-hari.

Alasan peneliti memilih Jember Roxy Square sebagai objek penelitian adalah karena walaupun di tengah maraknya belanja daring melalui *e-commerce*, supermarket yang satu ini tetap mampu bertahan. Hal ini dikarenakan adanya pola perilaku masyarakat yang datang ke pusat perbelanjaan bukan hanya untuk sekadar berbelanja, melainkan juga sebagai sarana rekreasi dan mencari hiburan yang dilengkapi dengan banyaknya pilihan tempat bersantap yang ditawarkan di Supermarket Jember Roxy Square. Selain itu, Supermarket Jember Roxy Square juga menjadi salah satu alternatif masyarakat dalam membeli berbagai kebutuhan sehari-hari seperti bahan pokok serta berbagai perlengkapan rumah tangga lainnya dalam kegiatan belanja bulanan.

Seringkali terlihat antrean yang panjang pada kasir dibagian supermarket ini akibat banyaknya jumlah pelanggan yang akan melakukan transaksi pembayaran. Karena antrean yang panjang ini, pelanggan membutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk menunggu. Namun walaupun begitu, Supermarket Jember Roxy Square tetap memiliki banyak pelanggan yang melakukan pembelian berulang disana. Untuk itu, peneliti memilih Supermarket Jember Roxy Square sebagai objek pada penelitian ini dan tertarik untuk mengambil judul "*Pengaruh Retail Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square*".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun dari latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *physical aspect* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square?
- b. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square?
- c. Apakah *problem solving* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square?

- d. Apakah *personal interaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square?
- e. Apakah *policy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square?
- f. Apakah *physical aspect* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square?
- g. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square?
- h. Apakah *problem solving* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square?
- i. Apakah *personal interaction* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square?
- j. Apakah *policy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square?
- k. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *physical aspect* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *problem solving* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *personal interaction* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

- e. Untuk mengetahui pengaruh *policy* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square
- f. Untuk mengetahui pengaruh *physical aspect* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.
- h. Untuk mengetahui pengaruh *problem solving* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.
- i. Untuk mengetahui pengaruh *personal interaction* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.
- j. Untuk mengetahui pengaruh *policy* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.
- k. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang yang juga meneliti mengenai pengaruh dimensi *retail service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maupun penelitian lainnya yang sejenis.

- b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan serta pengetahuan dalam ilmu manajemen khususnya tentang pengaruh dimensi *retail service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

- c. Bagi Supermarket Jember Roxy Square

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat praktis bagi para pelaku bisnis termasuk Supermarket Jember Roxy Square dalam

penentuan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan ritel untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang mereka rasakan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Berdasarkan konsep ini, Parasuraman *et al.* mengembangkan model SERVQUAL (termasuk lima dimensi: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) untuk mengukur kualitas layanan juga menguji skala SERVQUAL untuk berbagai sektor layanan (misalnya bank, kartu kredit, telepon jarak jauh, perbaikan dan pemeliharaan). Skala pengukuran SERVQUAL mencapai keandalan dan validitas untuk industri di atas dan dapat menerapkan skala ini ke sektor jasa lainnya. Menurut Tjiptono (2005) dimensi kualitas layanan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

a. *Reliability*

Reliability berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, terutama untuk memberikan layanan secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

b. *Responsiveness*

Responsiveness yaitu kesediaan atau keinginan karyawan untuk membantu memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen;

c. *Assurance*

Asuransi meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan kepercayaan dari kontak pribadi untuk menghilangkan sifat ragu-ragu konsumen dan membuat mereka merasa bebas dari bahaya dan risiko;

d. *Emphaty*

Empati didefinisikan sebagai sikap kontak pribadi atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan komunikasi atau hubungan;

e. *Tangibles*

Tangibles berkaitan dengan ketersediaan fasilitas fisik, peralatan dan sarana komunikasi, dll yang dapat dan harus ada dalam proses pelayanan.

Skala SERVQUAL telah banyak digunakan untuk mempelajari kualitas layanan di berbagai sektor layanan (Parasuraman *et al.*, 1988; Schmenner, 2004; Chao *et al.*, 2007). Boulding *et al.* (1993) menyatakan, bahwa ekspektasi konsumen mempengaruhi persepsi kualitas layanan mereka dan mempengaruhi perilaku yang diinginkan.

2.1.2 *Retail Service Quality*

Mehta *et al.* (2000) menerangkan bahwa ada beberapa faktor dalam kualitas layanan ritel atau *retail service quality*, yaitu kualitas barang, parkir, jam operasional, kenyamanan, dan pilihan pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Kaul (2005) memberikan hasil bahwa *retail service quality* memiliki empat dimensi yang meliputi keandalan (*reliability*), interaksi pribadi (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*). Carman (1990) menyatakan bahwa SERVQUAL scale masih terlalu general untuk digunakan sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan ritel, dan harus dimodifikasi sesuai dengan layanan yang berbeda. Finn dan Lamb (1991) menguji skala SERVQUAL dalam pengaturan ritel yang berbeda, dan mengusulkan bahwa instrumen dapat diterapkan untuk mempelajari kualitas dalam ritel. Itu menunjukkan bahwa perbaikan diperlukan dalam model SERVQUAL. Dabholkar *et al.* (1996) mengusulkan *Retail Service Quality Scale (RSQS)* untuk mempelajari kualitas layanan ritel pengaturan ritel yang acuh tak acuh. *RSQS* terdiri dari dimensi kualitas seperti penampilan fisik, keandalan, interaksi pribadi, penyelesaian masalah, serta kebijakan. Item didistribusikan di seluruh sub-dimensi yang terkait dengan penampilan, kenyamanan, janji, kepercayaan, dan perilaku sopan. Penilaian kualitas layanan dapat dilakukan pada tingkat keseluruhan, tingkat faktor, dan tingkat subdimensi. Analisis pada tiga tingkat yang berbeda ini akan memungkinkan manajer toko untuk mengidentifikasi area masalah, dan menggunakan sumber daya untuk meningkatkan aspek layanan tertentu (Dabholkar *et al.*, 1996).

Kim dan Jin (2001) mereplikasi studi Dabholkar *et al.* Untuk memahami apakah RSQS dapat digunakan sebagai alat untuk ukur kualitas layanan ritel di berbagai budaya yang berbeda. Mereka memilih konsumen Amerika dan Korea Selatan, karena mereka mewakili dua budaya dan lingkungan ritel yang berbeda. Hasilnya menunjukkan bahwa RSQS tidak dapat diterapkan di seluruh budaya. Faktor interaksi personal merupakan faktor terpenting dalam penilaian kualitas untuk sampel Amerika. Untuk sampel Korea, faktor yang sama dibagi menjadi "empati" dan, "daya tanggap". "Tangibles" adalah dimensi penting untuk kualitas layanan bagi orang Korea sedangkan dalam sampel Amerika "atribut fisik" dimuat pada dimensi kenyamanan. Tampaknya elemen "Intangibles" lebih penting bagi konsumen Amerika (Khare 2013). Dabholkar *et al.*(dalam Tjiptono, 2009) mengusulkanskala Kualitas Layanan Ritel (RSQS) untuk mempelajari kualitas layanan ritel yang tersaji dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Retail Service Quality Model

Sumber : Fandy Tjiptono, 2009

Berdasarkan gambar 2.1 dimensi *retail service quality* adalah sebagai berikut:

a. *Physical Aspect*

Physical Aspect merupakan gambaran karakteristik fisik yang terlihat jelas pada tampilan atau pintu masuk gerai ritel (Huang,2009). Pengaturan yang terlihat dari toko ritel menunjukkan bagian penting dalam layanan grosir dan pengecer toko biasa mengklaim kebersihan dan tata letak toko yang memungkinkan arahan pelanggan dan identifikasi produk (Keillor,2004). Abu (2004) mengatakan bahwa outlet toko ritel yang mudah dinavigasi pelanggan akan mengurangi waktu eksplorasi belanja mereka. Fisher (2006) berpesan bahwa pelanggan seringkali tidak dapat menemukan barang yang dicari meskipun barang tersebut berada di toko tempat mereka berbelanja, hanya karena kondisi tata letak toko yang buruk yang menyebabkan persepsi yang sangat buruk dan pelanggan berpindah ke toko lain.

b. *Reliability*

Konsep *reliability* berkaitan dengan keahlian toko ritel untuk menghadirkan kualitas layanan yang telah berkomitmen kepada klien tanpa kesalahan (Huang,2009). Toko harus menjaga janji kepada pelanggan dan memenuhi tenggat waktu tepat waktu dan akurat serta memberikan informasi yang benar kepada pelanggan. Informasi yang benar mencakup harga produk yang tepat dan jelas serta informasi produk yang tepat (Newman,2001). Terbukti bahwa antrian yang panjang di loket kasir menyebabkan akibat yang timbul bahwa pelanggan mengembangkan citra yang buruk atau dapat menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan (Rigopoulou,2008). Nhat (2007) mempresentasikan konsep reliabilitas dan itu sebanding dengan dimensi SERVQUAL.

c. *Personal Interaction*

Mempertahankan interaksi pribadi langsung dengan pelanggan adalah bagian yang sangat penting dari kepuasan pelanggan. Wujud utama yang terbaik adalah sikap staf penjualan dan cara menangani pelanggan. Dalam layanan pelanggan outlet ritel yang disampaikan oleh staf penjualan adalah wujud yang sangat terlihat dari

transaksi layanan pelanggan (Gounaris,2008). Pengetahuan staf penjualan mengenai harga baru, produk dan perubahan lain di toko menunjukkan pentingnya pelanggan (Darian,2001). Nhat (2007) Interaksi pribadi juga merupakan dimensi pengecer toko yang berisi staf yang memiliki kesadaran dan pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan layanan cepat, memotivasi kepercayaan, kemauan untuk menjawab kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian dan perhatian individu penuh kepada pelanggan, presentasi sopan dengan pelanggan atau perlakuan tingkat yang sama dengan semua pelanggan dengan benar di telepon atau di gerai ritel. Pelanggan yang menilai tinggi interaksi personal maka total penilaian kualitas layanan ritel lebih tinggi.

d. *Problem Solving*

Problem solving menunjukkan kemampuan toko dalam mengelola masalah dan keluhan pelanggan. Hal ini mencakup staf yang tulus untuk menangani keluhan secara langsung dan segera. Kegagalan dalam pelayanan menunjukkan ketidakpuasan dan kemarahan pelanggan yang menjadi penyebab terganggunya penjualan (Chang, 2008). Pelanggan yang tidak senang dengan kualitas layanan toko, ada kemungkinan lebih besar untuk mengulangi pembelian ketika keluhan mereka diselesaikan secara memuaskan. Memecahkan masalah pelanggan dengan mengambil jaminan, keputusan dan tindakan yang sesuai adalah cara terbaik dari setiap toko ritel. Mengambil jenis tindakan ini dapat membuat layanan pelanggan, membantu staf dan layanan pelanggan (Michel,2001). Dimensi *problem solving* berisi, kemauan pengecer dalam menangani laba dan rugi, perhatian langsung dalam pemecahan masalah dan pengawasan keluhan konsumen secara langsung atau tepat waktu. Ketika pelanggan sangat menghargai manajer untuk memecahkan masalah maka ada evaluasi yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan ritel lengkap.

e. *Policy*

Kebijakan outlet ritel menunjukkan keputusan dalam kedalaman dan luasnya produk mereka, jam operasional toko mereka, layanan pelanggan tambahan, program loyalitas dan kemudahan kredit. Toko yang menawarkan layanan yang baik lebih

memungkinkan untuk mengamankan kesadaran pelanggan yang positif (Thang,2003). Pelanggan lebih menyukai toko-toko yang memiliki produk dan layanan unggulan (Thang, 2003). Layaknya buah dan sayur, kesegaran daging ini menunjukkan kualitas merek yang tinggi dan pengambilan kebijakan. Kebijakan merupakan dimensi utama yang mengontrol fitur kualitas layanan yang secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan pengecer toko. Didalamnya berisi produk-produk berkualitas tinggi, kesesuaian tempat parkir dan jam kerja efektif serta penerimaan kartu kredit bank-bank besar. Para pelanggan yang sangat menghargai kebijakan toko penilaian keseluruhan kualitas layanan ritel yang lebih tinggi (Ali *et al.* 2021).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pada pelanggan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan apa yang menjadi harapannya (Kotler dan Keller, 2016:153). Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan karena semakin banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas dalam produk dan layanan mereka (Das, Kumar, dan Saha, 2010). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai inti dari kesuksesan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Yu dan Ramanathan 2012). Sedangkan menurut Oliver (2010) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah respon pasca pembelian dari pelanggan yang merupakan hasil perbandingan dari kinerja yang dirasakan dengan harapan pra-pembelian.

Menurut Tjiptono (2002:25) kepuasan dapat dievaluasi melalui beberapa faktor berikut ini:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yang dimaksud adalah berkaitan dengan karakteristik fungsi pokok dari produk inti yang dibeli.

b. Keistimewaan

Keistimewaan didefinisikan sebagai ciri khas atau pelengkap dari barang atau jasa yang dibeli.

c. Spesifikasi

Spesifikasi berhubungan dengan detail barang atau jasa yang dibeli.

d. Keandalan

Keandalan suatu barang yang dapat diukur melalui tingkat ketahanan atau keawetannya.

e. Daya tahan

Daya tahan berhubungan dengan jangka waktu pemakaian atau umur pakai barang hingga tidak dapat digunakan lagi.

f. Estetika

Estetika didefinisikan sebagai keindahan yang dapat dinikmati atau dilihat oleh panca indera.

g. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas yang dimaksud adalah citra suatu produk atau reputasi serta tanggung jawab perusahaan. Persepsi kualitas akan muncul pada konsumen yang memiliki pengetahuan yang kurang mengenai atribut atau keistimewaan produk yang akan mereka dibeli. Oleh karena itu, konsumen akan mempersepsikan kualitas melalui harga, merek, iklan maupun reputasi negara pembuatnya

Menurut Razak dan Nirwanto (2016) kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen yang dapat diamati melalui tiga hal berikut ini :

- a. Perasaan puas terhadap keseluruhan kualitas yang diberikan
- b. Minat untuk berkunjung kembali
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan pada sebuah toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan dicerminkan melalui pembelian berulang yang konsisten (Tjiptono, 2014). Loyalitas

pelanggan biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua pengalaman pelanggan dengan penyedia layanan/produk (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006). Pengalaman mungkin termasuk interaksi fisik, keterlibatan emosional, dan momen rantai nilai, menurut Mascarenhas *et al.* (2006). Loyalitas pelanggan yang diakibatkan karena kepuasan dapat secara substansial meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran (Stan, Caemmerer, dan Cattani-Jallet, 2013). Orang yang melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur, mereferensikan produk kepada orang disekitarnya serta menunjukkan kekebalan terhadap produk yang ditawarkan pesaing disebut dengan pelanggan yang loyal (Griffin, 2005:31). Secara umum, loyalitas pelanggan telah disebut sebagai hubungan antara sikap pelanggan, pembelian ulang, dan kinerja keuangan (Heskett *et al.*, 2008).

2.2 Kajian Empiris

Penelitian pertama dilakukan oleh Solimun dan Fernandes (2018) yang menganalisis tentang pengaruh *service quality*, *service orientation*, dan *marketing mix strategy* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah *service quality*, *service orientation*, dan *marketing mix strategy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *service orientation* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *service quality marketing mix strategy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Taufikur Rahman (2019) yang menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Oscar Adam (2019) yang menganalisis tentang pengaruh *retail service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini

menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah *retail service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Anindito, Ronaldo dan Idris (2020) yang menganalisis tentang pengaruh kualitas layanan dan citra toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rahayu dan Indrawati (2016) yang menganalisis tentang pengaruh kualitas layanan dan citra *service center* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian keenam dilakukan oleh Sivapalan dan Jebarajakirthy (2017) yang menganalisis tentang pengaruh *Retail Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah *Retail Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Kajenthiran (2018) yang menganalisis tentang pengaruh *Retail Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah *Retail Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel – Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Solimun S and Fernandes A.A.R. (2018)	Service Quality (X1) Service Orientation (X2) Marketing Mix Strategy (X3) Customer Loyalty (Y) Customer Satisfaction (Z)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>Service quality, service orientation, dan marketing mix strategy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, service orientation dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, service quality marketing mix strategy tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</i>
2.	Taufikur Rahman (2019)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Harga (X3) <i>Store Atmosphere</i> (X4) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Oscar Adam (2019)	<i>Retail Service Quality</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Analisis Regresi Linear Sederhana	<i>Retail Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4.	Anindito, Ronaldo, dan Idris (2020)	Kualitas Layanan (X1) Citra toko (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2016)	Kualitas Layanan (X1) Citra <i>Service Center</i> (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6.	Sivapalan dan Jebarajakirthy (2017)	<i>Retail Service Quality</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>Retail Service Quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

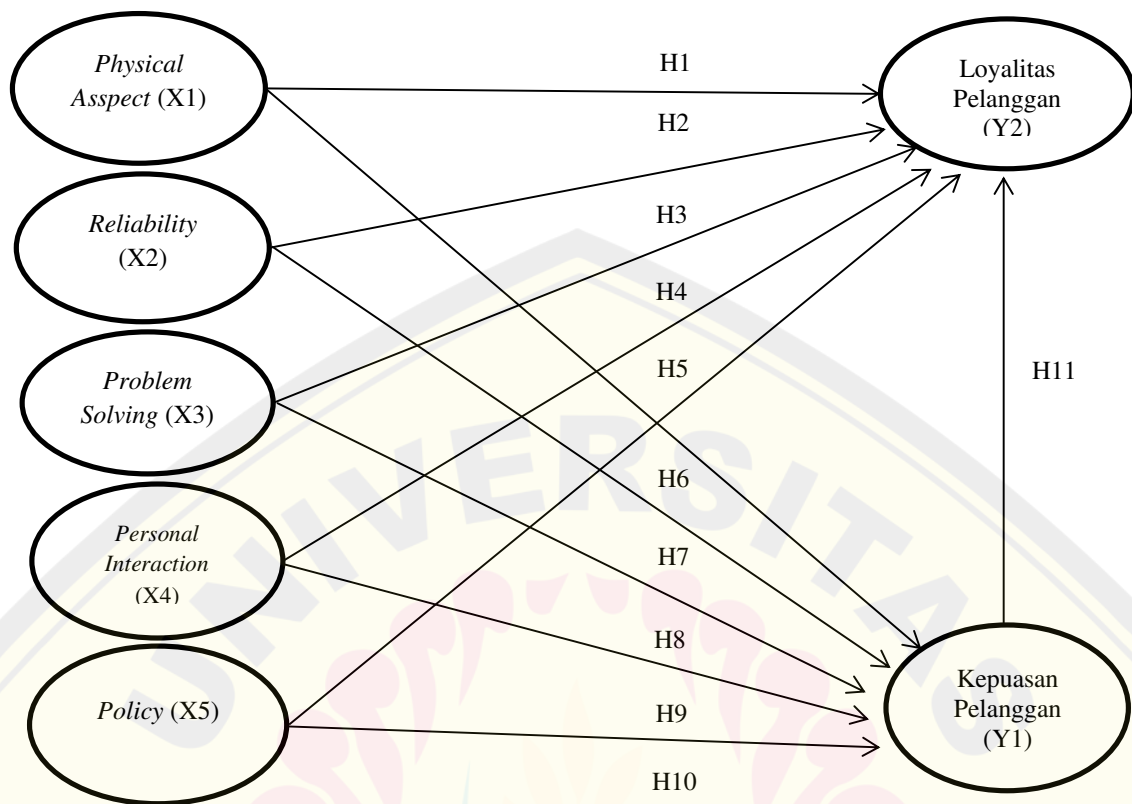
7.	Kajenthiran (2018)	<i>Retail Service Quality</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>Retail Service Quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
----	--------------------	--	--	---

Sumber: Solimun dan Fernandes (2018), Rahman (2019), Adam (2019), Anindito, Ronaldo dan Idris (2020), Rahayu dan Indrawati (2016), Sivapalan dan Jebarajakirthy (2017), dan Kajenthiran (2018).

Dari tabel penelitian terdahulu, terdapat persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian dengan penelitian ini. Persamaannya antara lain adalah pada pemilihan beberapa variabel yang digunakan dengan penelitian ini, seperti *Retail Service Quality* kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain persamaan, terdapat pula beberapa hal yang menjadi pembeda dengan penelitian ini antara lain adalah objek penelitian yang belum pernah diteliti pada penelitian sebelumnya, kebaruan tahun dilakukannya penelitian ini, serta penggunaan lima dimensi variabel *Retail Service Quality* yang dijabarkan dalam lima variabel spesifik yaitu *physical aspect*, *reliability*, *problem solving*, *personal interaction*, dan *policy*. Sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih spesifik dan lebih detail dari penelitian sebelumnya.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual mampu merepresentasikan hubungan antara seluruh variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *physical aspect*, *reliability*, *problem solving*, *personal interaction*, dan *policy*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan dipilih sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2016:64) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban teoritis yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sebelumnya telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *physical aspect* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

Physical aspect mengacu pada penampilan supermarket dan stafnya, ketersediaan peralatan, fasilitas dan bahan visual, tata letak toko dan kenyamanan di supermarket (Dabholkar *et al.*, 1995; Siddiqi, 2011). Tata letak toko yang baik dan

bahan layanan yang menarik memberikan kesan dan sikap yang baik kepada pelanggan terhadap toko (Beneke *et al.*, 2012; Kitapci *et al.*, 2013; Wong dan Sohal, 2003). Hal ini menunjukkan kemungkinan adanya hubungan antara *physical aspect* dan loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *physical aspect* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

2.4.2 Pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

Reliability mengukur kemampuan toko untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara akurat dan tanpa kesalahan (Vàzquez *et al.*, 2001; Beneke *et al.*, 2012). Jika toko ritel dapat memenuhi janjinya, maka akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut (Wong dan Sohal, 2003; Yuen dan Chan, 2010) dan secara bertahap akan membangun loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

2.4.3 Pengaruh *problem solving* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

Problem solving berarti sejauh mana toko memiliki kemampuan untuk menangani masalah potensial, seperti pengembalian, pertukaran, dan keluhan (Swanson dan Kelley, 2001; Beneke *et al.*, 2012). Ketika keluhan pelanggan ditangani atau masalah mereka diselesaikan, mereka akan merasa puas dengan toko, dan memiliki kredibilitas dan persepsi yang baik tentang toko (Beneke *et al.*, 2012; Caruana, 2002; Ha *et al.*, 2015). Akibatnya, mereka akan terus berbelanja di toko, yang menunjukkan adanya hubungan antara *problem solving* dan loyalitas. Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh *problem solving* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

2.4.4 Pengaruh *personal interaction* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

Personal interaction mengukur persepsi pelanggan tentang apakah toko memiliki karyawan yang sopan dan membantu yang menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan di antara pelanggan. Staf penjualan memainkan peran penting dalam situasi layanan pelanggan (Gounaris, 2008). Beneke dkk. (2012) menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan menerima bantuan dan perhatian yang dipersonalisasi dari staf penjualan, semakin besar kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko. Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh *personal interaction* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

2.4.5 Pengaruh *policy* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Policy mengacu pada keputusan toko mengenai kedalaman dan luasnya barang dagangan mereka, program loyalitas, fasilitas kredit, jam operasional, fasilitas parkir dan layanan pelanggan tambahan yang ditawarkan (Beneke *et al.*, 2012). Pelanggan lebih cenderung untuk terus membeli dari toko yang memiliki kebijakan ritel yang efektif (Yuen dan Chan, 2010), yang menunjukkan hubungan antara *policy* dengan loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Terdapat pengaruh *policy* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

2.4.6 Pengaruh *physical aspect* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Menurut Tjiptono (2005:43) kualitas jasa di mata pelanggan dipengaruhi oleh persepsi yang timbul antara interaksi pelanggan dan *physical aspect*. Kinerja dari fasilitas yang tersedia dalam kegiatan usaha ritel cenderung tidak dapat dirasakan

sebagaimana barang. Oleh karena itu, pelanggan lebih memerhatikan fakta – fakta yang berhubungan dengan fasilitas atau *physical aspect* sebagai bentuk bukti dari kualitas layanan yang diberikan. Hal tersebut dinilai menunjukkan adanya hubungan antara *physical aspect* dengan kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H6 : Terdapat pengaruh *physical aspect* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

2.4.7 Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Konsep *reliability* berkaitan dengan keahlian toko ritel untuk menghadirkan kualitas layanan yang telah berkomitmen kepada klien tanpa kesalahan (Huang,2009). Toko harus menjaga janji kepada pelanggan dan memenuhi tenggat waktu tepat waktu dan akurat serta memberikan informasi yang benar kepada pelanggan. Informasi yang benar mencakup harga produk yang tepat dan jelas serta informasi produk yang tepat (Newman,2001). Terbukti bahwa antrian yang panjang di loket kasir menyebabkan akibat yang timbul bahwa pelanggan mengembangkan citra yang buruk atau dapat menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan (Rigopoulou,2008). Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H7 : Terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

2.4.8 Pengaruh *problem solving* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Problem solving menunjukkan kemampuan toko dalam mengelola masalah dan keluhan pelanggan. Hal ini mencakup staf yang tulus untuk menangani keluhan secara langsung dan segera. Kegagalan dalam pelayanan menunjukkan ketidakpuasan dan kemarahan pelanggan yang menjadi penyebab terganggunya penjualan (Chang, 2008). Pelanggan yang tidak senang dengan kualitas layanan toko, ada kemungkinan lebih

besar untuk mengulangi pembelian ketika keluhan mereka diselesaikan secara memuaskan. Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H8 : Terdapat pengaruh *problem solving* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

2.4.9 Pengaruh *personal interaction* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Mempertahankan interaksi pribadi langsung dengan pelanggan adalah bagian yang sangat penting dari kepuasan pelanggan. Wujud utama yang terbaik adalah sikap staf penjualan dan cara menangani pelanggan. Layanan pelanggan outlet ritel yang disampaikan oleh staf penjualan adalah wujud yang sangat terlihat dari transaksi layanan pelanggan (Gounaris,2008). Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H9 : Terdapat pengaruh *personal interaction* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

2.4.10 Pengaruh *policy* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Policy yang dibuat dalam kegiatan usaha ritel berkaitan dengan keputusan dalam penyediaan berbagai pilihan dan luasnya produk mereka, jam operasional toko mereka, layanan tambahan bagi pelanggan, program loyalitas dan kemudahan kredit. Toko yang menawarkan layanan yang baik lebih memungkinkan untuk memuaskan pelanggan (Thang,2003). Para pelanggan yang sangat menghargai kebijakan toko penilaian keseluruhan kualitas layanan ritel yang lebih tinggi (Ali *et al.* 2021). Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H10 : Terdapat pengaruh *policy* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

2.4.11 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

Salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis ritel *modern* adalah pelaku usaha ritel yang memerhatikan faktor – faktor penting dalam membentuk dan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Anselmsson, 2006). Menurut Cooil (2007) indikator terbaik untuk digunakan dalam meneliti sebuah bisnis ritel adalah loyalitas pelanggan, karena dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan nantinya akan menciptakan dan membentuk pelanggan yang loyal. Orang yang melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur, mereferensikan produk kepada orang disekitarnya serta menunjukkan kekebalan terhadap produk yang ditawarkan pesaing disebut dengan pelanggan yang loyal (Griffin, 2005:31). Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H11 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2016) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian. Penelitian ini digunakan guna menguji lima variabel independen (*Physical Aspect, Reliability, Problem Solving, Personal Interaction, dan Policy*), terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan), melalui variabel intervening (Kepuasan Pelanggan).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan darinya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti (Sugiyono,2016:81). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Untuk itu, peneliti menetapkan beberapa kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Responden berusia minimal 17 tahun;
- b. Responden rutin membeli produk di Supermarket Jember Roxy Square dalam kurun waktu enam bulan terakhir

Hair et al. (1995) menerangkan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 sampel yang diperoleh dari jumlah indikator yang digunakan dikalikan dengan angka 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator adalah sebanyak 24 indkator dikalikan dengan 5, dan hasilnya adalah 120.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert yang nantinya akan diolah dan dianalisis menggunakan statistik. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial (Sugiyono,2016:93).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian menurut Sugiyono (2016:137) dibagi menjadi dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, pengumpulannya bisa melalui orang lain maupun melalui dokumen Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner secara luring dan secara daring melalui *google form* kepada responden. Periode pengisian kuesioner dimulai dari 1 Februari 2022 –

28 Februari 2022. Kuesioner yang dibagikan secara daring dapat diakses melalui link <https://unej.id/penelitianjessica>.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut atau sifat atau nilai ari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian terdiri dari tiga macam, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab peubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2016:39). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu *physical aspect*, *reliability*, *problem solving*, *personal interaction*, dan *policy*.

b. Variabel Dependen (Y2)

Variabel dependen atau variabel terikat yang juga kerap kali disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2016:39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan.

c. Variabel Intervening (Y1)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel intervening merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan.

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka penjelasan definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Physical Aspect* (X1)

Physical Aspect merupakan gambaran karakteristik fisik yang terlihat jelas pada tampilan Supermarket Jember Roxy Square yang berkaitan dengan pengaturan tata letak toko yang memudahkan pelanggan dalam menemukan produk serta ketersediaan fasilitas fisik di Supermarket Jember Roxy Square.

Indikator variabel *physical aspect* adalah sebagai berikut :

- 1) Area belanja supermarket yang luas
- 2) Ketersediaan troli dalam jumlah yang memadai
- 3) Tata letak toko yang memudahkan pelanggan

b. *Reliability* (X2)

Konsep *reliability* berkaitan dengan keahlian Supermarket Jember Roxy Square untuk menghadirkan kualitas layanan yang telah berkomitmen kepada pelanggan dengan tanpa kesalahan. Hal tersebut mencakup informasi produk yang jelas, transaksi penjualan yang bebas kesalahan, serta pemberian layanan yang tepat waktu. Indikator variabel *reliability* adalah sebagai berikut :

- 1) Kasir yang melayani dengan cekatan
- 2) Ketersediaan barang yang dibutuhkan pelanggan
- 3) Transaksi penjualan yang bebas kesalahan

c. *Problem Solving* (X3)

Problem solving menunjukkan kemampuan Supermarket Jember Roxy Square dalam mengelola masalah dan keluhan pelanggan. Hal ini dapat diidentifikasi melalui karyawan toko yang tulus untuk menangani keluhan secara langsung dan segera. Indikator variabel *problem solving* adalah sebagai berikut :

- 1) Kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan
 - 2) Penanganan keluhan yang langsung dan segera
 - 3) Karyawan toko yang selalu ada saat dibutuhkan pelanggan
- d. *Personal Interaction* (X4)

Personal Interaction berhubungan dengan sikap staf penjualan Supermarket Jember Roxy Square dalam bersikap kepada pelanggan yang bisa dilihat saat terjadi transaksi dengan pelanggan. *Personal Interaction* juga berkaitan dengan staf yang memiliki kesadaran dan pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan layanan cepat, kemauan untuk menjawab kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian dan perhatian individu penuh kepada pelanggan, serta presentasi yang sopan dengan pelanggan. Indikator variabel *personal interaction* adalah sebagai berikut :

- 1) Rasa aman saat bertransaksi di toko
- 2) Pelayanan yang cepat
- 3) Karyawan yang bersikap sopan dan ramah

e. *Policy* (X5)

Policy yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup kebijakan yang dikeluarkan oleh Supermarket Jember Roxy Square yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, kesesuaian tempat parkir dan jam kerja efektif. Indikator variabel *policy* adalah sebagai berikut :

- 1) Menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan pelanggan
- 2) Jam operasional yang konsisten
- 3) Menerapkan protokol kesehatan

f. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mencakup perasaan senang atau kecewa pada pelanggan Supermarket Jember Roxy Square sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan apa yang menjadi harapannya. Indikator variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Merasa puas setelah berbelanja
 - 2) Harapan terpenuhi setelah berbelanja
 - 3) Harga yang diberikan sesuai
- g. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini sikap loyal pelanggan Supermarket Jember Roxy Square yang digambarkan melalui konsistensi dalam membeli produk melalui pembelian berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Menjadi pilihan utama ketika ingin berbelanja
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 3) Melakukan pembelian berulang di masa depan

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala *likert*. Skala likert kerap kali digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dikenal sebagai variabel penelitian. Sugiyono (2016:93) juga menerangkan bahwa melalui penggunaan skala likert, variabel penelitian yang sudah ditetapkan dan akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Indikator variabel tersebut yang menjadi item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif yang dapat dinyatakan berupa kata – kata berikut ini :

- | | |
|-------------------------------------|---------------|
| a. Jawaban sanga tidak setuju (STS) | bobot nilai 1 |
| b. Jawaban tidak setuju (TS) | bobot nilai 2 |
| c. Jawaban cukup setuju (CS) | bobot nilai 3 |

3.7 Metode Analisis Data

Analisis *Partial Least Square (PLS)* digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian yang merupakan salah satu metode alternatif dari *Structural Equation Model (SEM)*. Pendekatan PLS secara khusus berguna untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan banyak variabel independen (Haryono, 2017;367). Proses pengerjaan analisis *Partial Least Square (PLS)* dalam penelitian ini menggunakan *software smartPLS 3.0*.

3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini digunakan untuk mengukur dan menilai validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian. Sedangkan uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data temuan atau untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pernyataan pada kuesioner penelitian sebagai instrumen penelitian. outer model menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composit reliability*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten (Haryono, 2017;372). Ukuran dari *Convergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* atau AVE yang menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

b. *Discriminant Validity*

Menurut Abdillah dan Hartono 2015, *discriminant validity* terjadi apabila dua instrument yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi

tidak berkorelasi menghasilkan skor. Uji ini dinilai berdasarkan *cross loading* untuk setiap variabel $\geq 0,7$.

b. *Composit reliability*

Composit reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksi. Reliabilitas dapat diukur melalui dua cara, yakni *cronbach's alpha* dan *composit reliability*. *cronbach's alpha* akan memberikan nilai yang lebih rendah atau *under estimate* jika digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk. Oleh karena itu, lebih baik menggunakan *composit reliability* dengan batas yang diterima sebagai tingkat *composit reliability* sebesar $\geq 0,7$.

3.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

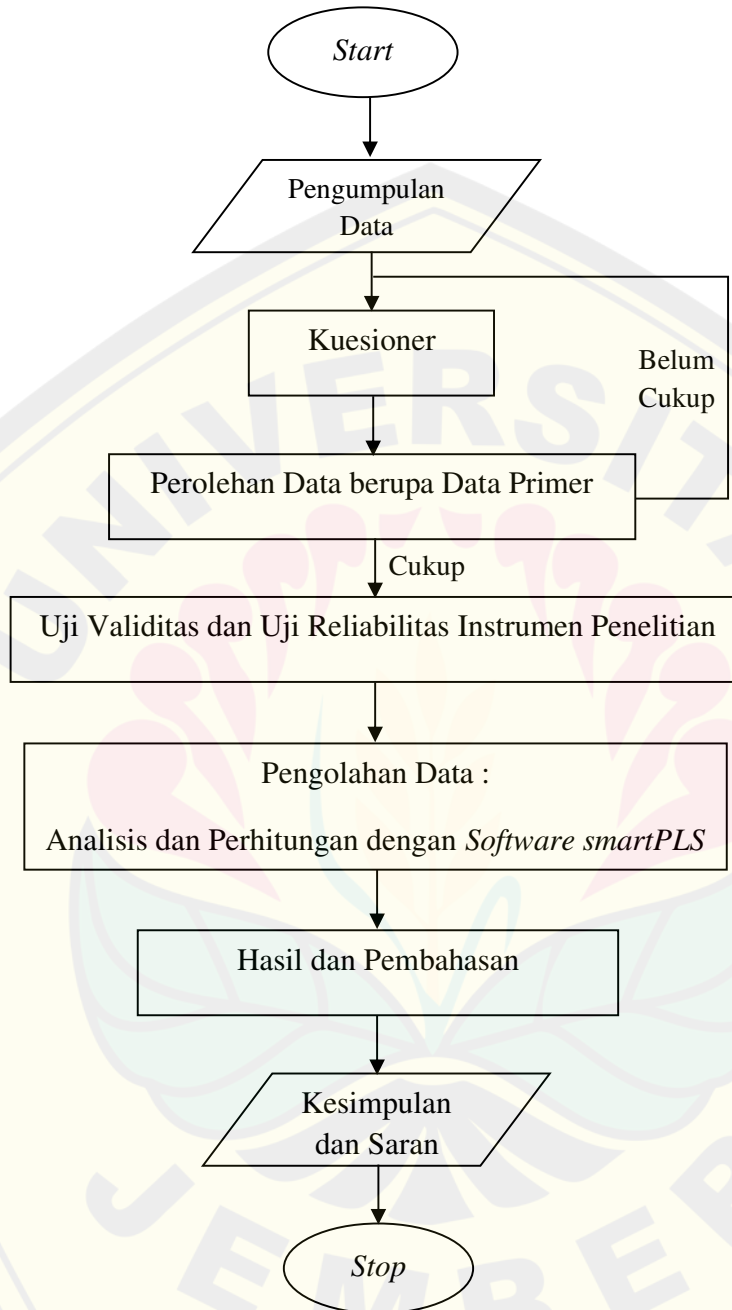
Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/ variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau *inner model*. Dimulai dengan melihat nilai R^2 untuk tiap- tiap nilai dari variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R^2 atau *R-squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh tertentu terhadap variabel laten eksogen.

3.7.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Kriteria pengujian uji t adalah jika nilai signifikansi sig. ≤ 0.05 atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan begitupun sebaliknya. Proses pengerjaan menggunakan *software smartPLS 3.0*.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start* merupakan tahap persiapan atau tahap awal untuk melakukan sebuah penelitian
2. Pengumpulan data yaitu sebuah proses mengumpulkan data – data penelitian yang didapat melalui pembagian kuesioner kepada responden
3. Perolehan data merupakan data primer yang didapat dari responden setelah melalui proses pembagian kuesioner penelitian
4. Menghitung data apakah data yang didapat sudah cukup atau belum, jika belum cukup maka dilakukan proses pembagian kuesioner kembali ke responden
5. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden valid atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas digunakan sebagai mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan.
6. Pengolahan data dilakukan ketika data sudah dinyatakan valid dan *reliable* yang kemudian diolah dengan *software smartPLS 3.0*.
7. Pembahasan merupakan proses untuk menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan
8. Kesimpulan dan saran merupakan tahap dimana peneliti akan memberikan kesimpulan hasil penelitiannya serta dilengkapi dengan saran – saran.
9. *Stop* menandakan bahwa penelitian sudah berakhir.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Supermarket Jember Roxy Square

4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Jember Roxy Square adalah *one stop shopping* atau pusat perbelanjaan yang berlokasi di Kabupaten Jember. Jember Roxy Square beralamat di Jl. Hayam Wuruk No.50-58, Gerdu Kelurahan Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Jember Roxy Square merupakan *family mall* yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat. Mall ini memiliki dua lantai dengan penyewa- penyewa yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik perusahaan berskala nasional maupun internasional yang menawarkan dan menjual berbagai kebutuhan konsumen yang bervariasi mulai dari makanan, minuman, peralatan sekolah, pakaian, telepon genggam, hiburan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang bervariasi. Fasilitas umum yang tersedia di dalam kawasan Jember Roxy Square meliputi ATM Centre, Dispensur Capil. Sedangkan fasilitas yang tersedia di luar yaitu meliputi tempat parkir, musholla, kamar mandi, dan taman bermain anak.

Lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau membuatnya ramai dikunjungi oleh pelanggan. Terutama pada bagian *supermarket*-nya yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga mulai dari makanan, minuman, hingga produk perawatan sehari hari. Jember Roxy Square ini didirikan pada tahun 2012 yang memiliki luas total lahan sebesar $\pm 60.000 m^2$ serta ketersediaan lahan parkir $\pm 20.000 m^2$. Jember Roxy Square menjadi salah satu tempat berbelanja utama masyarakat Jember lantaran pusat perbelanjaan satu ini dikenal dengan harga yang ditawarkan pada produk-produk di *supermarket*-nya yang lebih murah 20% jika dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya yang ada di Kabupaten Jember. Jam operasional Supermarket Jember Roxy Square

dimulai pada pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB dan beroperasi 7 hari dalam seminggu, serta tetap buka pada hari-hari besar nasional kecuali Hari Raya Idul Fitri. Jumlah kasir yang dimiliki *supermarket* ini adalah sebanyak 20 kasir dengan rincian 14 kasir yang melayani transaksi umum dan 6 kasir *express* yang melayani transaksi dengan keranjang belanja berwarna merah.

4.1.2 Visi dan Misi Supermarket Jember Roxy Square

a. Visi Roxy Mall Jember

Semakin melengkapi kebutuhan keluarga khususnya masyarakat Jember

b. Misi Roxy Mall Jember

Menjadi sarana dan prasarana edukatif belanja dengan konsep yang lebih baik

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah 120 responden atau pelanggan Supermarket Jember Roxy Square yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan perkiraan belanja, serta memiliki karakteristik atau kriteria konsumen dengan usia 17 tahun ke atas dan rutin berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square dalam 6 (enam) bulan terakhir. Periode pengisian kuesioner dimulai dari 24 Januari 2022 – 24 Februari 2022.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
Karakteristik	Jumlah	Prosentase
Laki – Laki	9	7,5%
Perempuan	111	92,5%
Total	120	100%

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Usia		
Karakteristik	Jumlah	Prosentase
17 tahun – 24 tahun	43	35,8%
25 tahun – 34 tahun	22	18,3%
35 tahun – 44 tahun	43	35,8%
45 tahun – 54 tahun	10	8,3%
54 tahun ke atas	2	1,7%
Total	120	100%

Profesi		
Karakteristik	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	40	33,3%
Ibu Rumah Tangga	37	30,8%
PNS	5	4,2%
Wirusaha	8	6,7%
Karyawan Swasta	18	15,0%
Lainnya	12	10,0%
Total	120	100%

Perkiraan Belanja		
Karakteristik	Jumlah	Prosentase
<Rp50.000	3	2,5%
Rp50.000 – Rp 100.000	25	20,8%
Rp100.000 – Rp 500.000	61	50,8%
Rp500.000 – Rp 1000.000	26	21,7%
R1000.000 – Rp 5000.000	5	4,2%
>Rp 5000.000	0	0,0%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat sebaran responden dalam penelitian yang dilakukan. Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini mendominasi dengan prosentase sebesar 92,5% dibandingkan dengan responden laki-laki yang sebesar 7,5%. Hal ini dapat dikaitkan dengan profesi responden yaitu mayoritas berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 33,3% dan Ibu Rumah Tangga sebesar 30,8% sedangkan sisanya karyawan swasta sebesar 15%, wirausaha sebesar 6,7%, PNS sebesar 4,2%, dan lainnya 10%. Sebaran tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan Supermarket Jember Roxy Square sebagian besar masih didominasi oleh perempuan. Terkait sebaran usia responden, mayoritas responden didominasi oleh dua kelompok usia, yaitu berada pada kisaran usia 17 tahun sampai 24 tahun dan kisaran usia 35 tahun sampai 44 tahun dengan prosentase masing-masing sebesar 35,8%. Sedangkan sisanya rentang usia 25 tahun sampai 34 tahun sebanyak 18,3%, rentang usia 45 tahun sampai 54 tahun sebanyak 8,3% serta usia 54 tahun ke atas sebanyak 1,7%. Pada Tabel 4.1 juga menunjukkan data terkait perkiraan jumlah belanja yang didominasi oleh pelanggan dengan perkiraan belanja dengan kisaran Rp100.000-Rp500.000 sebanyak 50,8%. Sedangkan sisanya dengan kisaran Rp500.000-Rp1.000.000 sebanyak 21,7%, kisaran Rp50.000-Rp100.000 sebanyak 20,8%, kisaran Rp1.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 4,2%, di bawah Rp50.000 sebanyak 2,5%

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian berperan dalam menjelaskan distribusi frekuensi atas jawaban yang diperoleh dari responden mengenai indikator-indikator terkait dengan variabel-variabel pada penelitian ini, yang terdiri dari *physical aspect* (X_1), *reliability* (X_2), *problem solving* (X_3), *personal interaction* (X_4), *policy* (X_5), kepuasan pelanggan (Y_1), dan loyalitas pelanggan (Y_2). Frekuensi atas jawaban kuesioner nantinya dapat menggambarkan

pemikiran responden terhadap variabel pada penelitian ini serta untuk melihat bagaimana pola hubungan antar variabel yang diperoleh dari jawaban responden dengan memberikan skor 5 untuk sangat setuju (SS), skor 4 untuk setuju (S), skor 3 untuk cukup setuju (CS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), dan skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS).

a. Deskripsi Variabel *Physical Aspect* (X_1)

Pemberian nilai yang diperoleh dari responden terhadap variabel *physical aspect* (X_1) berdasarkan dari tingkatan skor dari masing-masing pernyataan pada variabel disajikan pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Physical Aspect* (X_1)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Mean	Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%			
$X_{1,1}$	79	65,8	34	28,3	7	5,8	0	0	0	0		4,60	5
$X_{1,2}$	50	41,7	58	48,3	11	9,2	1	0,8	0	0	120	4,31	4
$X_{1,3}$	46	38,3	59	49,2	12	10	3	2,5	0	0		4,23	4
<i>Grand Modus</i>													4

Sumber : Data diolah, 2022

Keterangan item pernyataan :

$X_{1,1}$:Supermarket Jember Roxy Square memiliki gedung yang luas.

$X_{1,2}$:Supermarket Jember Roxy Square menyediakan troli dalam jumlah yang memadai.

$X_{1,3}$:Supermarket Jember Roxy Square memiliki tata letak toko yang memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya cari.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi jawaban terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel *physical aspect* (X_1) yang terdiri 3 indikator sudah sangat baik. Responden cenderung menjawab Setuju (S) atau *grand modus*-nya adalah 4, artinya bahwa *physical*

aspect di Supermarket Jember Roxy Square tersedia dengan baik dan dapat membantu serta memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang dicari.

Tabel 4.2 menyajikan data bahwa $X_{1,1}$ memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4,60, sebanyak 79 responden atau sebesar 65,8% menjawab sangat setuju dan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika Supermarket Jember Roxy Square memiliki gedung yang luas. Item pernyataan $X_{1,3}$ memiliki nilai mean paling rendah sebesar 4,23 bila dibandingkan dengan indikator yang lain. Sebanyak 46 responden atau sebesar 38,3% menjawab sangat setuju dan 59 responden atau sebesar 49,2% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika Supermarket Jember Roxy Square memiliki tata letak toko yang memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang dicari.

b. Deskripsi Variabel *Reliability* (X_2)

Pemberian nilai yang diperoleh dari responden terhadap variabel *reliability* (X_2) berdasarkan daritingkatan skor dari masing- masing pernyataan pada variabel disajikan pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Reliability* (X_2)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Mean	Modus		
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%					
$X_{2,1}$	35	29,2	57	47,5	25	20,8	3	2,5	0	0		4,03	4		
$X_{2,2}$	45	37,5	47	39,2	24	20	4	3,3	0	0	120	4,11	4		
$X_{2,3}$	32	26,7	56	46,7	20	16,7	10	8,3	2	1,7		3,88	4		
<i>Grand Modus</i>															4

Sumber : Data Diolah, 2022

Keterangan item pernyataan :

$X_{2,1}$: Kasir Supermarket Jember Roxy Square melayani dengan cekatan.

$X_{2,2}$: Barang yang saya butuhkan selalu tersedia di Supermarket Jember Roxy Square.

$X_{2,3}$: Transaksi penjualan di Supermarket Jember Roxy Square bebas kesalahan.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi jawaban terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel *reliability* (X_2) yang terdiri dari 3 indikator sudah sangat baik. Responden cenderung menjawab Seju (S) atau *grand modus*-nya adalah 4, artinya bahwa *reliability* di Supermarket Jember Roxy Square mampu menghadirkan kualitas layanan yang telah berkomitmen kepada pelanggan tanpa kesalahan.

Tabel 4.3 menyajikan data bahwa item pernyataan $X_{2,3}$ memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 3,88 dimana sebanyak 32 responden atau sebesar 26,7% persen menjawab sangat setuju dan 56 responden atau sebesar 46,7% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju jika Supermarket Jember Roxy Square memiliki transaksi penjualan di yang bebas kesalahan. Item pernyataan $X_{2,1}$ memiliki nilai mean paling rendah sebesar 4,03 bila dibandingkan dengan indikator yang lain, sebanyak 33 responden atau sebesar 29,2% menjawab sangat setuju dan 57 responden atau sebesar 47,5% responden menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika Supermarket Jember Roxy Square memiliki kasir yang melayani dengan cekatan.

c. Deskripsi Variabel *Problem Solving* (X_3)

Pemberian nilai yang diperoleh dari responden terhadap variabel *problem solving* (X_3) berdasarkan dari tingkatan skor dari masing- masing pernyataan pada variabel disajikan pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Problem Solving* (X_3)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Mean	Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%			
$X_{3,1}$	32	26,7	53	44,2	34	28,3	1	0,8	0	0		3,97	4
$X_{3,2}$	35	29,2	46	38,3	37	30,8	2	1,7	0	0	120	3,95	4
$X_{3,3}$	30	25	50	41,7	35	29,2	4	3,3	1	0,8		3,87	4
<i>Grand Modus</i>													4

Sumber : Data Diolah, 2022

Keterangan item pernyataan :

$X_{3,1}$: Karyawan Supermarket Jember Roxy Square mampu menyelesaikan masalah pelanggan yang berkaitan dengan produk dan layanan.

$X_{3,2}$: Karyawan Supermarket Jember Roxy Square menangani keluhan pelanggan dengan langsung dan segera.

$X_{3,3}$: Karyawan Supermarket Jember Roxy Square selalu ada saat dibutuhkan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi jawaban terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel *problem solving* (X_3) yang terdiri dari 3 indikator sudah sangat baik. Responden cenderung menjawab Sejuju (S) atau *grand modus*-nya adalah 4, artinya bahwa Supermarket Jember Roxy Square dapat mengelola masalah dan keluhan pelanggan dengan baik. Item pernyataan $X_{3,1}$ memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 3,97 dimana sebanyak 32 responden atau sebesar 26,7% menjawab sangat setuju dan sebanyak 53 responden atau sebesar 44,2% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika karyawan Supermarket Jember Roxy Square mampu menyelesaikan masalah pelanggan yang berkaitan dengan produk dan layanan.

Tabel 4.4 menyajikan data bahwa item pernyataan $X_{3,3}$ memiliki nilai mean paling rendah sebesar 3,87 bila dibandingkan dengan indikator yang lain, dimana sebanyak 30 responden atau sebesar 25%

menjawab sangat setuju dan sebanyak 50 responden atau sebesar 41,7% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika karyawan Supermarket Jember Roxy Square selalu ada saat dibutuhkan pelanggan.

d. Deskripsi Variabel *Personal Interaction* (X_4)

Pemberian nilai yang diperoleh dari responden terhadap variabel *personal interaction* (X_4) berdasarkan daritingkatan skor dari masing- masing pernyataan pada variabel disajikan pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Personal Interaction* (X_4)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Mean	Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%			
$X_{4,1}$	50	41,7	55	45,8	15	12,5	0	0	0	0	120	4,29	4
$X_{4,2}$	36	30	51	42,5	31	25,8	2	1,7	0	0	120	4,01	4
$X_{4,3}$	35	29,2	63	52,5	18	15	3	2,5	1	0,8	120	4,07	4
<i>Grand Modus</i>													4

Sumber : Data Diolah, 2022

Keterangan item pernyataan :

$X_{4,1}$: Saya merasa aman saat bertransaksi di Supermarket Jember Roxy Square

$X_{4,2}$: Karyawan Supermarket Jember Roxy Square memberikan pelayanan yang cepat

$X_{4,3}$: Karyawan Supermarket Jember Roxy Square bersikap sopan

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi jawaban terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel *personal interaction* (X_4) yang terdiri dari 3 indikator sudah sangat baik. Responden cenderung menjawab Seuju (S) atau *grand modus*-nya adalah 4, artinya bahwa *personal interaction* yang berkaitan dengan sikap karyawan bagian penjualan Supermarket Jember Roxy Square dalam bersikap kepada pelanggan saat melakukan transaksi penjualan dinilai baik. Item pernyataan $X_{4,1}$ memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4,29 sebanyak 50 responden atau sebesar 41,7%

menjawab sangat setuju dan sebanyak 55 responden atau sebesar 45,8% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju jika mereka merasa aman saat bertransaksi di Supermarket Jember Roxy Square.

Tabel 4.5 menyajikan data bahwa item pernyataan $X_{4.2}$ memiliki nilai mean paling rendah sebesar 4,01 bila dibandingkan dengan indikator yang lain, dimana sebanyak 36 responden atau sebesar 30% menjawab sangat setuju dan sebanyak 51 responden atau sebesar 42,5% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju jika karyawan Supermarket Jember Roxy Square memberikan pelayanan yang cepat.

e. Deskripsi Variabel *Policy* (X_5)

Pemberian nilai yang diperoleh dari responden terhadap variabel *policy* (X_5) berdasarkan daritingkatan skor dari masing- masing pernyataan pada variabel disajikan pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Policy* (X_5)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Mean	Modus	
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%				
$X_{5.1}$	56	46,7	53	44,2	11	9,2	0	0	0	0		4,38	5	
$X_{5.2}$	69	57,5	42	35	9	7,5	0	0	0	0	120	4,50	5	
$X_{5.3}$	48	40	56	46,7	15	12,5	1	0,8	0	0		4,26	4	
<i>Grand Modus</i>														5

Sumber : Data Diolah, 2022

Keterangan item pernyataan :

$X_{5.1}$:Supermarket Jember Roxy Square menawarkan berbagai pilihan produk yang dibutuhkan pelanggan.

$X_{5.2}$:Supermarket Jember Roxy Square memiliki jam operasional yang konsisten.

$X_{5,3}$:Supermarket Jember Roxy Square menerapkan protokol kesehatan dalam kegiatan usahanya.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi jawaban terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel *policy* (X_5) yang terdiri dari 3 indikator sudah sangat baik. Responden cenderung menjawab Sangat Sejuju (SS) atau *grand modus*-nya adalah 5, artinya bahwa *policy* atau kebijakan yang dikeluarkan oleh Supermarket Jember Roxy Square sudah sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Item pernyataan $X_{5,2}$ memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4,50 dimana sebanyak 69 responden atau sebesar 57,5% menjawab sangat setuju dan sebanyak 42 responden atau sebesar 35% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika Supermarket Jember Roxy Square memiliki jam operasional yang konsisten.

Tabel 4.6 menyajikan data bahwa item pernyataan $X_{5,3}$ memiliki nilai mean paling rendah sebesar 4,26. bila dibandingkan dengan indikator yang lain, dimana sebanyak 48 responden atau sebesar 40% menjawab sangat setuju dan sebanyak 56 responden atau sebesar 46,7% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju jika Supermarket Jember Roxy Square menerapkan protokol Kesehatan dalam kegiatan usahanya.

f. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan(Y_1)

Pemberian nilai yang diperoleh dari responden terhadap variabel kepuasan pelanggan(Y_1)berdasarkan daritingkatan skor dari masing- masing pernyataan pada variabel disajikan pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Mean	Modus		
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%					
$Y_{1,1}$	44	36,7	62	51,7	14	11,7	0	0	0	0		4,25	4		
$Y_{1,2}$	39	32,5	61	50,8	18	15	2	1,7	0	0	120	4,14	4		
$Y_{1,3}$	54	45	53	44,2	13	10,8	0	0	0	0		4,34	5		
<i>Grand Modus</i>															4

Sumber : Data Diolah, 2022

Keterangan item pernyataan :

$Y_{1,1}$:Saya merasa puas setelah berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square.

$Y_{1,2}$:Harapan saya terpenuhi setelah berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square.

$Y_{1,3}$:Harga produk yang ditawarkan oleh Supermarket Jember Roxy Square sebanding dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi jawaban terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel kepuasan pelanggan (Y_1) yang terdiri dari 3 indikator sudah sangat baik, artinya bahwa pelanggan Supermarket Jember Roxy Square merasakan perasaan senang sebagai akibat dari kinerja suatu produk atau jasa yang diberikan sebanding dengan harapan mereka. Item pernyataan kepuasan pelanggan $Y_{1,3}$ memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4,34 dimana sebanyak 54 responden atau sebesar 45% menjawab sangat setuju dan sebanyak 53 responden atau sebesar 44,2% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika harga produk yang ditawarkan oleh Supermarket Jember Roxy Square sebanding dengan pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.7 menyajikan data bahwa item pernyataan $Y_{1,2}$ memiliki nilai mean paling rendah sebesar 4,14 bila dibandingkan dengan indikator yang lain, dimana pada item pernyataan ini, sebanyak 39 responden atau sebesar 32,5%

menjawab sangat setuju dan sebanyak 61 responden atau sebesar 50,8% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan mayoritas responden setuju bahwa harapan mereka terpenuhi setelah berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square.

g. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Pemberian nilai yang diperoleh dari responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2) berdasarkan dari tingkatan skor dari masing-masing pernyataan pada variabel disajikan pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan(Y_2)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Mean	Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%			
$Y_{2,1}$	43	35,8	56	46,7	18	15	3	2,5	0	0	120	4,16	4
$Y_{2,2}$	39	32,5	55	45,8	25	20,8	1	0,8	0	0	120	4,10	4
$Y_{2,3}$	48	40	55	45,8	14	11,7	3	2,5	0	0	120	4,23	4
<i>Grand Modus</i>													4

Sumber : Data Diolah, 2022

Keterangan item pernyataan :

$Y_{2,1}$:Saya akan menjadikan Supermarket Jember Roxy Square seagai pilihan utama ketika ingin berbelanja.

$Y_{2,2}$:Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square.

$Y_{2,3}$:Saya akan melakukan pembelian kembali di Supermarket Jember Roxy Square pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi jawaban terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel loyalitas pelanggan (Y_2) yang terdiri dari 3 indikator sudah baik, artinya bahwa pelanggan Supermarket Jember Roxy Square memiliki sikap loyal yang digambarkan melalui konsistensi dalam membeli produk melalui pembelian berulang serta merekomendasikannya pada orang lain. Item pernyataan kepuasan pelanggan

Y_{2.3} memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4,23 dimana sebanyak 48 responden atau sebesar 40% menjawab sangat setuju dan sebanyak 55 responden atau sebesar 45,8% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju jika mereka akan melakukan pembelian kembali di Supermarket Jember Roxy Square pada waktu yang akan datang.

Tabel 4.8 menyajikan data bahwa item pernyataan Y_{2.2} memiliki nilai mean paling rendah sebesar 4,10 jika dibandingkan dengan indikator yang lain, dimana pada item pernyataan ini sebanyak 39 responden atau sebesar 32,5% menjawab sangat setuju dan sebanyak 55 responden atau sebesar 45,8% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju jika mereka bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Setelah dilakukan uji instrumen pada 30 responden dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa ada satu dari dua puluh dua item pernyataan yang tidak valid. Item pernyataan tersebut adalah dari variabel *policy* (X5) yang berbunyi, Supermarket Jember Roxy Square menyediakan berbagai mesin *Electronic Data Capture (EDC)* untuk pembayaran dengan kartu debit/kredit. Pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7. Sehingga item pernyataan tersebut harus dikeluarkan dari daftar pernyataan yang kemudian disebarakan kepada responden penelitian yang tersisa. Setelah satu item pernyataan tersebut dikeluarkan dan dilakukan uji kembali, maka dua puluh satu item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai instrumen penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan untuk uji reliabilitas, setelah dilakukan uji reliabilitas pada semua item pernyataan, dua puluh satu item pernyataan dinyatakan *reliable* untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini layak digunakan menjadi alat pengukur dan pengumpul data.

4.4 Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu model penelitian. Dalam metode *Partial Least Square*, Model Pengukuran atau *Outer Model* dengan indikator reflektif divalidasi dengan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dari indikatornya dan *Composite Reliability* untuk blok indikatornya dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

4.4.1 Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* merupakan pengukuran validitas indikator pada kuesioner sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loadings dari masing- masing indikator variabel. Pada *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor, dikatakan valid apabila memiliki nilai 0,6 sampai dengan 0,7 (Ghozali dan Latan,2015). *Convergent validity* digunakan untuk membuktikan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel laten pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh peneliti.

4.4.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* atau validitas diskriminan dari sebuah model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran

lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014:39). Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan menilai nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*), dipersyaratkan model yang baik jika *AVE* masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2014:65). *Discriminant Validity* digunakan untuk membuktikan bahwa pertanyaan-pernyataan pada setiap variabel laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pernyataan-pernyataan pada variabel laten lainnya, khususnya dalam hal makna dari pernyataan-pernyataan tersebut.

Tabel 4.9 Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	Ket
<i>Physical Aspect</i>	X1.1	0,835	0,657	Valid
	X1.2	0,724		Valid
	X1.3	0,865		Valid
<i>Reliability</i>	X2.1	0,809	0,666	Valid
	X2.1	0,861		Valid
	X2.3	0,777		Valid
<i>Problem Solving</i>	X3.1	0,890	0,791	Valid
	X3.2	0,915		Valid
	X3.3	0,863		Valid

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 4.9 Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	Ket
	X4.1	0,852		Valid
<i>Personal Interaction</i>	X4.2	0,865	0,750	Valid
	X4.3	0,881		Valid
<i>Policy</i>	X5.1	0,833	0,687	Valid
	X5.2	0,848		Valid
	X5.3	0,805		Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,904	0,799	Valid
	Y1.2	0,889		Valid
	Y1.3	0,889		Valid
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0,873	0,740	Valid
	Y2.1	0,835		Valid
	Y2.3	0,873		Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 nilai masing- masing lebih dari *loading factor* sudah lebih dari 0,7 Kemudian hasil dari Uji *Discriminant Validity* menunjukkan semua nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) pada masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.5. Berdasarkan hasil dari Uji *Convergent Validity* dan Uji *Discriminant Validity* menunjukkan bahwa semua indikator pada model penelitian ini telah memenuhi ketentuan dan dinyatakan valid sebagai alat pengumpul data.

4.4.3 Uji *Composite Reliability*

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* diatas 0.7 (Ghozali, 2014:65).

Tabel 4.10 Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Physical Aspect</i>	0,851	0,740	Reliable
<i>Reliability</i>	0,857	0,752	Reliable
<i>Problem Solving</i>	0,919	0,868	Reliable
<i>Personal Interaction</i>	0,900	0,833	Reliable
<i>Policy</i>	0,868	0,773	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,923	0,874	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,895	0,825	Reliable

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan *SmartPLS* dan menyatakan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel memiliki nilai diatas 0.7. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan *internal consistency* dari indikator dalam variabel laten dalam model penelitian ini dinyatakan *reliable*.

4.5 Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengetahui apakah model telah memenuhi kelayakan model untuk dilakukan uji hipotesis. Penilaian Model Struktural dilakukan dengan empat tahapan pengujian yang terdiri dari pengujian *Coeffecient of Determination* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Path Coefficient* (β) serta *t-Test* menggunakan metode *bootstraping*.

4.5.1 Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Uji R^2 yaitu pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R^2 yang merupakan uji *goodness fit model*. Nilai R^2 untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substansial. Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model "kuat", "moderat" dan "lemah" (Ghozali, 2014:42). Pada penelitian ini, hasil uji *Coefficient of Determination* (R^2) terdapat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian *Coefficient of Determination* (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	Kategori
Kepuasan Pelanggan	0,67	Kuat
Loyalitas Pelanggan	0,66	Moderat

Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki R^2 sebesar 0,67 dan termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,66 dan termasuk dalam kategori moderat. Pada hasil pengujian ini menjelaskan bahwa *physical aspect, reliability, problem solving, personal interaction, policy* memiliki tingkat varian yang kuat sebesar 0,67 dari Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya *physical aspect, reliability, problem solving, personal interaction, policy* memiliki tingkat varian moderat sebesar 0,66 dari Loyalitas Pelanggan.

4.5.2 Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Pengujian *inner model* selanjutnya dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive Relevance*). Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol)

menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014: 42). Uji Q^2 menggunakan *software smartPLS3.0* dapat dilakukan melalui proses *Blindfolding* yang disajikan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)
Kepuasan Pelanggan	0,508
Loyalitas Pelanggan	0,456

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *predictive relevance* untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar $Q^2 = 50.8\%$, sedangkan nilai *predictive relevance* untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar $Q^2 = 45.6\%$. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* untuk mengobservasi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 50.8%, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 45.6%. Berdasarkan nilai *predictive relevance* tersebut maka model dapat dikatakan baik atau memiliki nilai prediktif yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.5.3 Uji *Path Coefficient* (β)

Pengujian *Path Coefficient* (β) yang dilakukan untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan arah hubungan positif atau negatif.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil Uji *Path Coefficient* pada penelitian ini terdapat sebelas jalur pada model penelitian ini, dimana sembilan dari jalur tersebut dengan arah pengaruh positif dan dua jalur dengan arah pengaruh negatif. Adapun jalur yang memiliki arah pengaruh positif adalah jalur $X1 \rightarrow Y1$, $X1 \rightarrow Y2$, $X2 \rightarrow Y1$, $X3 \rightarrow Y2$, $X4 \rightarrow Y1$, $X4 \rightarrow Y2$, $X5 \rightarrow Y1$, $X5 \rightarrow Y2$, dan $Y1 \rightarrow Y2$. Sedangkan jalur dengan arah pengaruh negatif adalah $X2 \rightarrow Y2$ dan $X3 \rightarrow Y1$.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Menggunakan *SmartPLS*

Jalur	Path Coefficient	Arah Hubungan
X1 -> Y1	0,238	Positif
X1 -> Y2	0,000	Positif
X2 -> Y1	0,241	Positif
X2 -> Y2	-0,074	Negatif
X3 -> Y1	-0,124	Negatif
X3 -> Y2	0,300	Positif
X4 -> Y1	0,334	Positif
X4 -> Y2	0,096	Positif
X5 -> Y1	0,261	Positif
X5 -> Y2	0,263	Positif
Y1 -> Y2	0,332	Positif

Sumber: Lampiran 5

Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.13 yang merupakan hasil dari *PLS Algorithm* yang menunjukkan model struktural yang terbentuk pada model penelitian ini dengan sebelas jalur dimana nantinya terdapat sebelas hipotesis yang akan dibahas. Model struktural dalam penelitian ini menggunakan indikator reflektif, dimana *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk laten. Model indikator reflektif harus memiliki internal konsistensi oleh karena semua ukuran indikator diasumsikan semuanya valid indikator yang mengukur suatu konstruk, sehingga dua ukuran indikator yang sama realibilitasnya dapat saling dipertukarkan. Walaupun realibilitas suatu konstruk (*Cronbach's Alpha*) akan rendah jika hanya ada sedikit indikator, tetapi validitas konstruk tidak akan berubah jika satu indikator dihilangkan. Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna atau arti konstruk.

Gambar 4.1 Hasil Analisis *Path Coefficient*

Sumber : Data diolah, 2022

4.5.4 Uji *t-Test*

t-Test untuk melakukan uji signifikansi melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan *Smart PLS* dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t* statistik. Dapat dikatakan signifikan apabila nilai *t* statistik lebih besar dari *t* tabel 1.96 (*t* tabel signifikansi 5% = 1.96) (Ghozali, 2014:67). Penelitian ini menggunakan level signifikansi di angka 5%.

Tabel 4.14 Koefisien Jalur Awal dan Nilai Signifikansi

Jalur	Sampel Asli (O)	Rata – Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STD)	t Statistik (IO/STDEVI)	P Values
<i>X1 -> Y1</i>	0,238	0,239	0,080	2,972	0,003
<i>X1 -> Y2</i>	0,000	0,007	0,097	0,001	0,999
<i>X2 -> Y1</i>	0,241	0,246	0,113	2,139	0,033
<i>X2 -> Y2</i>	-0,074	-0,073	0,113	0,654	0,514
<i>X3 -> Y1</i>	-0,124	-0,123	0,132	0,935	0,350
<i>X3 -> Y2</i>	0,300	0,286	0,133	2,249	0,025

<i>X4 -> Y1</i>	0,334	0,324	0,159	2,100	0,036
<i>X4 -> Y2</i>	0,096	0,099	0,174	0,548	0,584
<i>X5 -> Y1</i>	0,261	0,266	0,089	2,942	0,003
<i>X5 -> Y2</i>	0,263	0,261	0,096	2,751	0,006
<i>Y1 -> Y2</i>	0,332	0,339	0,145	2,295	0,022

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan penetapan angka signifikansi yang diambil pada penelitian ini yakni 5%, maka jalur pada model penelitian ini dinilai memiliki pengaruh signifikan jika nilai t statistik > nilai t tabel 1.96 dan nilai *P Values* < 0.05.

Tabel 4.14 menunjukkan pada jalur *X1* → *Y1* memiliki nilai t statistik sebesar 2.972 > t Tabel (1.96) diikuti dengan nilai *P Values* sebesar 0.003 < 0.05 yang artinya variabel *X1* (*Physical Aspect*) memiliki pengaruh terhadap variabel *Y1* (Kepuasan Pelanggan). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.238 memiliki makna bahwa arah hubungan variabel *Physical Aspect* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah positif.

Jalur *X1* → *Y2* memiliki nilai t statistik sebesar 0.001 < t Tabel (1.96) diikuti dengan nilai *P Values* sebesar 0.999 > 0.05 yang artinya variabel *X1* (*Physical Aspect*) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Y2* (Loyalitas Pelanggan). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.000 memiliki makna bahwa arah hubungan variabel *Physical Aspect* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah positif.

Jalur *X2* → *Y1* memiliki nilai t statistik sebesar 2.139 > t Tabel (1.96) diikuti dengan nilai *P Values* sebesar 0.033 < 0.05 yang artinya variabel *X2* (*Reliability*) memiliki pengaruh terhadap variabel *Y1* (Kepuasan Pelanggan). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.241 memiliki makna bahwa arah hubungan variabel *Reliability* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah positif.

Jalur $X_2 \rightarrow Y_2$ memiliki nilai t statistik sebesar $0.654 < t$ Tabel (1.96) diikuti dengan nilai *P Values* sebesar $0.514 > 0.05$ yang artinya variabel X_1 (*Reliability*) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y_2 (Loyalitas Pelanggan). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai negatif sebesar -0.074 memiliki makna bahwa arah hubungan variabel *Reliability* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah negatif.

Jalur $X_3 \rightarrow Y_1$ memiliki nilai t statistik sebesar $0.935 < t$ Tabel (1.96) diikuti dengan nilai *P Values* sebesar $0.350 > 0.05$ yang artinya variabel X_3 (*Problem Solving*) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y_1 (Kepuasan Pelanggan). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai negatif sebesar -0.124 memiliki makna bahwa arah hubungan variabel *Problem Solving* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah negatif.

Jalur $X_3 \rightarrow Y_2$ memiliki nilai t statistik sebesar $2.249 > t$ Tabel (1.96) diikuti dengan nilai *P Values* sebesar $0.025 < 0.05$ yang artinya variabel X_3 (*Problem Solving*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y_2 (Loyalitas Pelanggan). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.300 memiliki makna bahwa arah hubungan variabel *Problem Solving* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah positif.

Jalur $X_4 \rightarrow Y_1$ memiliki nilai t statistik sebesar $2.100 > t$ Tabel (1.96) diikuti dengan nilai *P Values* sebesar $0.036 < 0.05$ yang artinya variabel X_4 (*Personal Interaction*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y_1 (Kepuasan Pelanggan). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.334 memiliki makna bahwa arah hubungan variabel *Personal Interaction* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah positif.

Jalur $X_4 \rightarrow Y_2$ memiliki nilai t statistik sebesar $0.548 < t$ Tabel (1.96) diikuti dengan nilai *P Values* sebesar $0.584 > 0.05$ yang artinya variabel X_4 (*Personal Interaction*) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y_2 (Loyalitas Pelanggan). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.096 memiliki

makna bahwa arah hubungan variabel *Personal Interaction* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah positif.

Jalur $X5 \rightarrow Y1$ memiliki nilai t statistik sebesar $2.942 > t$ Tabel (1.96) diikuti dengan nilai *P Values* sebesar $0.003 < 0.05$ yang artinya variabel $X5$ (*Policy*) memiliki pengaruh terhadap variabel $Y1$ (Kepuasan Pelanggan). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.261 memiliki makna bahwa arah hubungan variabel *Policy* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah positif.

Jalur $X5 \rightarrow Y2$ memiliki nilai t statistik sebesar $2.751 > t$ Tabel (1.96) diikuti dengan nilai *P Values* sebesar $0.006 < 0.05$ yang artinya variabel $X5$ (*Policy*) memiliki pengaruh terhadap variabel $Y2$ (Loyalitas Pelanggan). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.263 memiliki makna bahwa arah hubungan variabel *Policy* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah positif.

Jalur $Y1 \rightarrow Y2$ memiliki nilai t statistik sebesar $2.295 > t$ Tabel (1.96) diikuti dengan nilai *P Values* sebesar $0.022 < 0.05$ yang artinya variabel $Y1$ (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh terhadap variabel $Y2$ (Loyalitas Pelanggan). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.332 memiliki makna bahwa arah hubungan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah positif.

4.6 Komparasi Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Penelitian ini menggunakan variabel mediasi (*intervening*) pada model struktural, sehingga menyebabkan adanya output pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada model. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *Kepuasan Pelanggan* yang berfungsi memediasi hubungan antara *Physical Aspect*, *Reliability*, *Problem Solving*, *Personal Interaction*, dan *Policy* terhadap Loyalitas Pelanggan. Pembahasan dan komparasi antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada model perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh peranan variabel mediasi.

Proses yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu pengaruh langsung *Physical Aspect*, *Reliability*, *Problem Solving*, *Personal Interaction*, dan *Policy* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilakukan dengan melihat hasil *output* proses *bootstrapping* pada *path coefficient* dan nilai signifikansinya seperti yang disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Koefisien Jalur dan Nilai Signifikansi Pengaruh Langsung

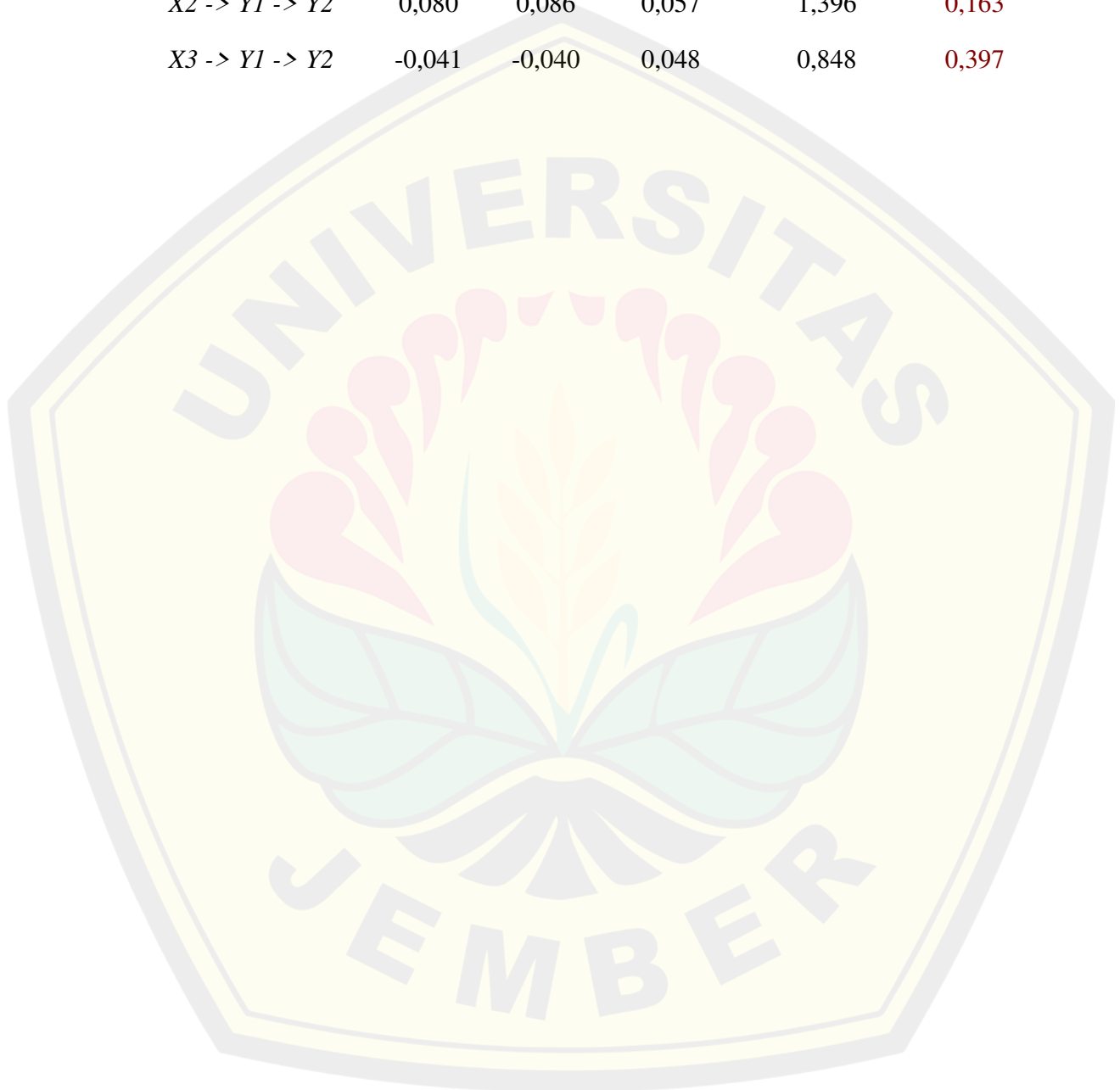
Jalur	Original Sample Estimate (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD)	t Statistics (IO/STDEVI)	P Values
X1 -> Y2	0,000	0,007	0,097	0,001	0,999
X2 -> Y2	-0,074	-0,073	0,113	0,654	0,514
X3 -> Y2	0,300	0,286	0,133	2,249	0,025
X4 -> Y2	0,096	0,099	0,174	0,548	0,584
X5 -> Y2	0,263	0,261	0,096	2,751	0,006

Sumber: Lampiran 5

Kemudian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan adanya variabel mediasi yaitu pengaruh tidak langsung *Physical Aspect*, *Reliability*, *Problem Solving*, *Personal Interaction*, dan *Policy* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan melihat hasil *output* proses *bootstrapping* pada *specific indirect effects* dan nilai signifikansinya seperti yang disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Koefisien Jalur dan Nilai Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Original Sample Estimate (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD)	t Statistics (IO/STDEVI)	P Values
$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	0,079	0,075	0,035	2,271	0,024
$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	0,080	0,086	0,057	1,396	0,163
$X3 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	-0,041	-0,040	0,048	0,848	0,397



Lanjutan Tabel 4.16 Koefisien Jalur dan Nilai Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Original Sample Estimate (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD)	t Statistics (IO/STDEVI)	P Values
X4 -> Y1 -> Y2	0,111	0,115	0,082	1,345	0,179
X5 -> Y1 -> Y2	0,087	0,087	0,045	1,917	0,056

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X1 (*Physical Aspect*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan) melalui Y1 (Kepuasan Pelanggan) sebagai variabel mediasi memiliki t Statistics sebesar $2.271 > t$ Tabel (1.96) dan P Values $0.024 < 0.05$ menunjukkan bahwa memiliki pengaruh dengan arah positif yang ditandai dengan *original sample estimate* sebesar 0.079. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh mediasi sebesar 0.079 pada hubungan X1 (*Physical Aspect*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan). Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh langsung X1 (*Physical Aspect*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan) memiliki t Statistics sebesar $0.001 < t$ Tabel (1.96) dan P Values $0.999 > 0.05$ menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh dengan arah positif yang ditandai dengan *original sample estimate* sebesar 0.000. Pada jalur ini diketahui bahwa pengaruh langsung tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung dengan arah positif, maka dapat dikatakan variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada jalur ini sebagai *full meditation*.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X2 (*Reliability*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan) melalui Y1 (Kepuasan Pelanggan) sebagai variabel mediasi memiliki t Statistics sebesar $1.396 < t$ Tabel (1.96) dan P Values $0.163 > 0.05$ menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh dengan arah positif yang ditandai dengan *original sample estimate* sebesar 0.080. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) tidak memiliki pengaruh mediasi pada hubungan X2 (*Reliability*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan). Tabel 4.15 menunjukkan bahwa

pengaruh langsung X2 (*Reliability*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan) memiliki t Statistics sebesar $0.654 < t \text{ Tabel } (1.96)$ dan P Values $0.514 > 0.05$ menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh dengan arah negatif yang ditandai dengan *original sample estimate* sebesar -0.074 . Pada jalur ini dapat dikatakan bahwa variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa baik pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung tidak signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Minat pada jalur ini *No Mediation – No Effect*.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X3 (*Problem Solving*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan) melalui Y1 (Kepuasan Pelanggan) sebagai variabel mediasi memiliki t Statistics sebesar $0.848 < t \text{ Tabel } (1.96)$ dan P Values $0.397 > 0.05$ menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh dengan arah negatif yang ditandai dengan *original sample estimate* sebesar -0.041 . Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) tidak memiliki pengaruh mediasi pada hubungan X3 (*Problem Solving*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan). Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh langsung X3 (*Problem Solving*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan) memiliki t Statistics sebesar $2.249 > t \text{ Tabel } (1.96)$ dan P Values $0.025 < 0.05$ menunjukkan bahwa memiliki pengaruh dengan arah positif yang ditandai dengan *original sample estimate* sebesar 0.300 . Pada jalur ini dapat dikatakan bahwa variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan walaupun pengaruh langsung pada jalur ini signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada jalur ini *No Mediation – Only Direct Effect*.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X4 (*Personal Interaction*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan) melalui Y1 (Kepuasan Pelanggan) sebagai variabel mediasi memiliki t Statistics sebesar $1.354 < t \text{ Tabel } (1.96)$ dan P Values $0.179 > 0.05$ menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh dengan arah positif yang ditandai dengan *original sample estimate* sebesar 0.111 . Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) tidak memiliki pengaruh mediasi pada hubungan X4 (*Personal Interaction*) terhadap Y2 (Loyalitas Pelanggan). Tabel 4.15

menunjukkan bahwa pengaruh langsung X_4 (*Personal Interaction*) terhadap Y_2 (Loyalitas Pelanggan) memiliki t Statistics sebesar $0.548 < t$ Tabel (1.96) dan P Values $0.584 > 0.05$ menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif yang ditandai dengan *original sample estimate* sebesar 0.096. Pada jalur ini dapat dikatakan bahwa variabel mediasi Y_1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa baik pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung tidak signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Minat pada jalur ini *No Mediation – No Effect*.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X_5 (*Policy*) terhadap Y_2 (Loyalitas Pelanggan) melalui Y_1 (Kepuasan Pelanggan) sebagai variabel mediasi memiliki t Statistics sebesar $1.917 < t$ Tabel (1.96) dan P Values $0.056 > 0.05$ menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh dengan arah positif yang ditandai dengan *original sample estimate* sebesar 0.087. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Y_1 (Kepuasan Pelanggan) tidak memiliki pengaruh mediasi pada hubungan X_5 (*Policy*) terhadap Y_2 (Loyalitas Pelanggan). Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh langsung X_5 (*Policy*) terhadap Y_2 (Loyalitas Pelanggan) memiliki t Statistics sebesar $2.751 > t$ Tabel (1.96) dan P Values $0.006 < 0.05$ menunjukkan bahwa memiliki pengaruh dengan arah positif yang ditandai dengan *original sample estimate* sebesar 0.263. Pada jalur ini dapat dikatakan bahwa variabel mediasi Y_1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan walaupun pengaruh langsung pada jalur ini signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Y_1 (Kepuasan Pelanggan) pada jalur ini *No Mediation – Only Direct Effect*.

Tabel 4.17 Perbandingan Koefisien Jalur

Jalur	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
<i>X1 -> Y1 -> Y2</i>	0,000	0,079	0.079
<i>X2 -> Y1 -> Y2</i>	-0,074	0,080	0.006
<i>X3 -> Y1 -> Y2</i>	0,300	-0,041	0.259
<i>X4 -> Y1 -> Y2</i>	0,096	0,111	0.206
<i>X5 -> Y1 -> Y2</i>	0,263	0,087	0.350

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa analisa pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut yang menunjukkan pengaruh langsung dua variabel independen yaitu X3 (*Problem Solving*) dan X5 (*Policy*) tersebut terhadap variabel dependen lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Maka dapat dikatakan pada model penelitian ini peranan variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dalam model lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel independen yaitu X3 (*Problem Solving*) dan X5 (*Policy*) terhadap variabel dependen yaitu Y2 (Loyalitas Pelanggan). Sedangkan tiga variabel independent lainnya yaitu X1 (*Physical Aspect*), X2 (*Reliability*), dan X4 (*Personal Interaction*)) memiliki pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dikatakan pada model penelitian ini peranan variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dalam model lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel independen yaitu X1 (*Physical Aspect*), X2 (*Reliability*), dan X4 (*Personal Interaction*)) terhadap variabel dependen yaitu Y2 (Loyalitas Pelanggan).

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *physical aspect* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Berdasarkan hasil pengujian struktur model yang telah dilakukan pada pengujian *t-Test* menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H_1) ditolak. Hal ini berarti bahwa *Physical Aspect* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini memberikan hasil bahwa loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square tidak sepenuhnya didasarkan pada *physical aspect*, akan tetapi berdasarkan pada dimensi *Retail Service Quality* (RSQ) lainnya seperti *problem solving* dan *policy* serta variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan temuan Dharmawan (2006) yang menyatakan bahwa *physical aspect* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Physical aspect merupakan dimensi *Retail Service Quality* yang merupakan gambaran karakteristik fisik yang terlihat jelas pada pengaturan toko ritel yang mencakup tampilan serta tata letak toko. Fisher (2006) beranggapan bahwa pelanggan seringkali tidak dapat menemukan barang yang dicari meskipun barang tersebut tersedia di toko tempat mereka berbelanja sebagai akibat dari tata letak toko yang buruk dan sulit dinavigasi oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *physical aspect* dinilai bukan sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Adanya dimensi *Retail Service Quality* lainnya seperti *problem solving* dan *policy* serta faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga serta ketidaktersediaannya pilihan bisa menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk memilih membelanjakan uang mereka di Supermarket Jember Roxy Square.

Selain itu, jika dilihat dari data karakteristik responden yang mayoritas didominasi oleh pelanggan dengan perkiraan belanja antara Rp100.000 – Rp500.000 dan disusul oleh pelanggan dengan perkiraan belanja antara Rp500.000 – Rp1.000.000, maka dapat diartikan bahwa pelanggan Supermarket Jember Roxy Square Sebagian besar adalah orang-orang yang berbelanja dengan jumlah yang tidak sedikit, entah

untuk sekadar berbelanja untuk memenuhi kebutuhan bulanan maupun berbelanja barang yang akan dijual kembali. Pelanggan tidak terlalu memperdulikan *physical aspect* seperti tata letak toko dan luasnya gedung sebagai tolak ukur untuk menjadikan Supermarket Jember Roxy Square sebagai pilihan utama ketika ingin berbelanja dan untuk melakukan pembelian kembali di Supermarket Jember Roxy Square yang merupakan indikator dari variabel loyalitas pelanggan. Pelanggan memilih berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square karena kebutuhan.

Selain itu pada jalur yang menjelaskan hubungan antara *physical aspect* dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa pengaruh langsung tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung signifikan dengan arah positif, maka dapat dikatakan variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada jalur ini sebagai *full meditation*.

4.7.2 Pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Berdasarkan hasil pengujian struktur model yang telah dilakukan pada pengujian *t-Test* menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H_2) ditolak. Hal ini berarti bahwa *reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan hasil bahwa loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square tidak sepenuhnya didasarkan pada *reliability*, namun didasarkan pada variabel lain di luar penelitian. Oleh karena itu, Supermarket Jember Roxy Square harus memperluas fokus mereka di luar ukuran *reliability* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Sivapalan dan Jebarajakirthy, (2017) yang menyatakan bahwa *reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Reliability merupakan dimensi RSQ yang berkaitan dengan keahlian toko ritel untuk menghadirkan kualitas layanan yang berkomitmen pada pelanggan tanpa kesalahan (Huang, 2009). Peran *reliability* sangat penting untuk kelancaran sebuah toko ritel. Namun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *reliability* dinilai bukan sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Adanya dimensi RSQ lainnya seperti *problem solving* dan *policy*

serta faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga serta ketidaktersediaannya pilihan bisa menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk memilih membelanjakan uang mereka di Supermarket Jember Roxy Square.

Selain itu, jika dilihat dari data karakteristik responden yang mayoritas didominasi oleh pelanggan dengan perkiraan belanja antara Rp100.000 – Rp500.000 dan disusul oleh pelanggan dengan perkiraan belanja antara Rp500.000 – Rp1.000.000, maka dapat diartikan bahwa pelanggan Supermarket Jember Roxy Square Sebagian besar adalah orang-orang yang berbelanja dengan jumlah yang tidak sedikit, entah untuk sekadar berbelanja untuk memenuhi kebutuhan bulanan maupun berbelanja barang yang akan dijual kembali. Pelanggan tidak terlalu memperdulikan aspek *reliability* seperti kasir yang melayani dengan cekatan dan transaksi bebas kesalahan sebagai tolak ukur untuk menjadikan Supermarket Jember Roxy Square sebagai pilihan utama ketika ingin berbelanja dan untuk melakukan pembelian kembali di Supermarket Jember Roxy Square yang merupakan indikator dari variabel loyalitas pelanggan. Pelanggan memilih berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square karena kebutuhan.

Selain itu pada jalur yang menjelaskan hubungan antara *reliability* dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Pada jalur ini dapat dikatakan bahwa variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa baik pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung tidak signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Minat pada jalur ini *No Mediation – No Effect*.

4.7.3 Pengaruh *problem solving* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Berdasarkan hasil pengujian struktur model yang telah dilakukan pada pengujian *t-test* menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H_3) diterima. Hal ini berarti bahwa *problem solving* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini didukung dengan hasil penelitian dari Kajenthiran (2018), menunjukkan bahwa semakin baik *problem solving* maka semakin besar pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang

sejalan dengan penelitian sebelumnya memperkuat konsep bahwa kemampuan sebuah toko ritel dalam mengelola masalah dan keluhan pelanggan dapat memengaruhi seberapa besar loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan- pelanggan mereka. Hal tersebut menunjukkan konsistensi sehingga dapat memperkuat posisi teori tersebut karena terbukti bahwa *problem solving* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Problem solving* berarti sejauh mana sebuah toko ritel memiliki kemampuan untuk menangani masalah- masalah potensial yang dihadapi pelanggan seperti pengembalian, penukaran, dan masalah keluhan pelanggan. Ketika keluhan atau masalah pelanggan dapat ditangani dengan baik oleh perusahaan, mereka akan merasa puas dan pelanggan – pelanggan itu akan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel *problem solving* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu X3.1, X3.2, dan X3.3. Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel *problem solving* menunjukkan modus pada skala 4 yang artinya bahwa mayoritas responden menjawab Setuju (S). Kecenderungan responden dalam menjawab Setuju (S) pada keseluruhan indikator variabel *problem solving* dapat diartikan bahwa karyawan Supermarket Jember Roxy Square memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengelola masalah dan keluhan pelanggan. Sehingga hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap karyawan Supermarket Jember Roxy Square. Semakin mampu karyawan dalam mengelola masalah dan keluhan pelanggan maka semakin loyal juga pelanggan kepada Supermarket Jember Roxy Square.

Responden terbanyak yang menjawab setuju terdapat pada indikator X3.1 diketahui mean sebesar 3,97 dengan pernyataan karyawan Supermarket Jember Roxy Square mampu menyelesaikan masalah pelanggan yang berkaitan dengan produk dan layanan., artinya bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap indikator tersebut dengan jumlah responden menjawab Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) diketahui sebesar 99,2%.

Frekuensi rata-rata jawaban terendah diketahui sebesar 3,87 terdapat pada indikator X3.3 dengan pernyataan Karyawan Supermarket Jember Roxy Square selalu

ada saat dibutuhkan pelanggan. Pada indikator tersebut memiliki jawaban terendah diasumsikan sebagai jawaban dengan penilaian kurang dari jawaban lainnya yang diketahui mean sebesar 3,87 pada indikator X3.3 dengan jumlah responden menjawab Tidak Setuju (TS) 3,3%; dan menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) 0,8%. Dapat diartikan bahwa tidak semua karyawan Supermarket Jember Roxy Square secara konsisten selalu ada saat dibutuhkan pelanggan.

Selain itu pada jalur yang menjelaskan hubungan antara *problem solving* dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan walaupun pengaruh langsung pada jalur ini signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada jalur ini *No Mediation – Only Direct Effect*.

4.7.4 Pengaruh *personal interaction* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Berdasarkan hasil pengujian struktur model yang telah dilakukan pada pengujian *t-Test* menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H_4) ditolak. Hal ini berarti bahwa *personal interaction* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Penelitian ini memberikan hasil bahwa loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square tidak sepenuhnya didasarkan pada *personal interaction*. Hal ini sejalan dengan temuan Yuen dan Chan (2010) yang menyatakan bahwa bahwa *personal interaction* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Personal interaction merupakan dimensi RSQ yang mencakup karyawan yang memiliki kesadaran dan pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan layanan dengan cepat, memotivasi kepercayaan, kemauan untuk menjawab kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian individu oenuh kepada pelanggan, presentasi yang sopan kepada pelanggan (Nhat, 2007). Peran *personal interaction* sangat penting untuk kelancaran sebuah toko ritel. *Personal interaction* dinilai bukan sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan Supermarket

Jember Roxy Square. Adanya dimensi RSQ lainnya seperti *problem solving* dan *policy* serta faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga serta ketidaktersediaannya pilihan bisa menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk memilih membelanjakan uang mereka di Supermarket Jember Roxy Square.

Selain itu, jika dilihat dari data karakteristik responden yang mayoritas didominasi oleh pelanggan dengan perkiraan belanja antara Rp100.000 – Rp500.000 dan disusul oleh pelanggan dengan perkiraan belanja antara Rp500.000 – Rp1.000.000, maka dapat diartikan bahwa pelanggan Supermarket Jember Roxy Square Sebagian besar adalah orang-orang yang berbelanja dengan jumlah yang tidak sedikit, entah untuk sekadar berbelanja untuk memenuhi kebutuhan bulanan maupun berbelanja barang yang akan dijual kembali. Pelanggan tidak terlalu memperdulikan aspek *personal interaction* seperti karyawan yang bersikap sopan dan ramah sebagai tolak ukur untuk menjadikan Supermarket Jember Roxy Square sebagai pilihan utama ketika ingin berbelanja dan untuk melakukan pembelian kembali di Supermarket Jember Roxy Square yang merupakan indikator dari variabel loyalitas pelanggan. Pelanggan memilih berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square karena kebutuhan.

Selain itu pada jalur yang menjelaskan hubungan antara *personal interaction* dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa baik pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung tidak signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Minat pada jalur ini *No Mediation – No Effect*.

4.7.5 Pengaruh *policy* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Berdasarkan hasil pengujian struktur model yang telah dilakukan pada pengujian *t-test* menunjukkan bahwa hipotesis 5 (H_5) diterima. Hal ini berarti bahwa *policy* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini didukung dengan hasil penelitian dari Sivapalan dan Jebarajakirthy (2017), menunjukkan bahwa semakin baik *policy* maka akan semakin besar pula loyalitas pelanggan. Selain itu juga didukung

penelitian dari Yuen dan Chan (2010) dan Kajenthiran (2018) yang memperkuat konsep bahwa keputusan sebuah toko ritel dalam menentukan berbagai pilihan produk yang ditawarkan, jam operasional, dan penerapan protokol kesehatan dapat memengaruhi seberapa besar loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan-pelanggan mereka. Hal tersebut menunjukkan konsistensi sehingga dapat memperkuat posisi teori tersebut karena terbukti bahwa *policy* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Policy* merupakan dimensi utama yang mengontrol fitur kualitas layanan secara langsung melalui kebijakan yang dibuat oleh sebuah toko ritel. *Policy* menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih akan ke toko mana mereka akan membelanjakan uang mereka. Pelanggan lebih cenderung untuk terus membeli dari toko yang memiliki kebijakan ritel yang dinilai efektif (Yuen dan Chan, 2010). Pelanggan yang beranggapan bahwa toko ritel yang memiliki kebijakan yang baik, cenderung memberikan penilaian keseluruhan kualitas layanan yang lebih tinggi (Ali *et al.* 2021).

Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel *policy* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu X5.1, X5.2, dan X5.3. Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel *policy* menunjukkan modus pada skala 5 yang artinya bahwa mayoritas responden menjawab Sangat Setuju (SS). Kecenderungan responden dalam menjawab Sangat Setuju (SS) pada 2 dari 3 indikator variabel *policy* dapat diartikan bahwa Supermarket Jember Roxy Square memiliki kebijakan yang baik terkait berbagai pilihan produk yang ditawarkan, jam operasional, dan penerapan protokol kesehatan. Sehingga hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kebijakan yang dikeluarkan oleh Supermarket Jember Roxy Square. Jika kebijakan yang dikeluarkan baik maka semakin loyal juga pelanggan kepada Supermarket Jember Roxy Square.

Responden terbanyak yang menjawab sangat setuju terdapat pada indikator X5.2 diketahui mean sebesar 4,50 dengan pernyataan Supermarket Jember Roxy Square memiliki jam operasional yang konsisten, artinya bahwa responden memiliki persepsi

yang positif terhadap indikator tersebut dengan jumlah responden menjawab Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) diketahui sebesar 100%.

Frekuensi rata-rata jawaban terendah diketahui sebesar 4,26 terdapat pada indikator X5.3 dengan pernyataan Supermarket Jember Roxy Square menerapkan protokol kesehatan dalam kegiatan usahanya. Pada indikator tersebut memiliki jawaban terendah diasumsikan sebagai jawaban dengan penilaian kurang dari jawaban lainnya yang diketahui mean sebesar 4,26 pada indikator X5.3 dengan jumlah responden menjawab Tidak Setuju (TS) 0,8%.

Selain itu pada jalur yang menjelaskan hubungan antara *policy* dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan walaupun pengaruh langsung pada jalur ini signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada jalur ini *No Mediation – Only Direct Effect*.

4.7.6 Pengaruh *physical aspect* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Berdasarkan hasil pengujian struktur model yang telah dilakukan pada pengujian *t-test* menunjukkan bahwa hipotesis 6 (H_6) diterima. Hal ini berarti bahwa *physical aspect* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini didukung dengan hasil penelitian dari Islam *et al.* (2016), menunjukkan bahwa *physical aspect* ditemukan sebagai prediktor penting dari kepuasan pelanggan. Hal ini menekankan pada pandangan bahwa lingkungan fisik yang bersih, terstruktur dengan baik dan memadai harus dipertahankan. Pelanggan ingin memiliki lingkungan yang aman dan sehat. Selain itu, untuk memaksimalkan kenyamanan desain harus dioptimalkan. Pengaturan yang terlihat dari toko ritel menunjukkan bagian penting dalam layanan grosir dan pengecer toko biasa mengklaim kebersihan dan tata letak toko yang memungkinkan arahan pelanggan dan identifikasi produk (Keillor, 2004). Fisher (2006) berpesan bahwa pelanggan seringkali tidak dapat menemukan barang yang dicari

meskipun barang tersebut berada di toko tempat mereka berbelanja, hanya karena kondisi tata letak toko yang buruk yang menyebabkan persepsi yang sangat buruk dan pelanggan berpindah ke toko lain karena pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan karena semakin banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas dalam produk dan layanan mereka (Das, Kumar, dan Saha, 2010). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai inti dari kesuksesan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Yu dan Ramanathan 2012).

Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel *physical aspect* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3. Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel *physical aspect* menunjukkan modus pada skala 4 yang artinya bahwa mayoritas responden menjawab Setuju (S). Kecenderungan responden dalam menjawab Setuju (S) pada 2 dari 3 indikator variabel *physical aspect* dapat diartikan bahwa Supermarket Jember Roxy Square memiliki ketersediaan fasilitas fisik serta tata letak toko yang baik yang memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang dicari. Sehingga hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap *physical aspect* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square. Jika Supermarket Jember Roxy Square mampu meningkatkan aspek fisik yang semakin baik, maka kepuasan pelanggan Supermarket Jember Roxy Square juga semakin meningkat.

Responden terbanyak yang menjawab sangat setuju terdapat pada indikator X1.1 diketahui mean sebesar 4,60 dengan pernyataan Supermarket Jember Roxy Square memiliki gedung yang luas , artinya bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap indikator tersebut dengan jumlah responden menjawab Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) diketahui sebesar 100%.

Frekuensi rata-rata jawaban terendah diketahui sebesar 4,23 terdapat pada indikator X1.3 dengan pernyataan Supermarket Jember Roxy Square memiliki tata letak toko yang memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya cari. Pada indikator tersebut memiliki jawaban terendah diasumsikan sebagai jawaban dengan

penilaian kurang dari jawaban lainnya yang diketahui mean sebesar 4,23 pada indikator X1.3 dengan jumlah responden menjawab Tidak Setuju (TS) 2,5%.

Selain itu pada jalur yang menjelaskan hubungan antara *physical aspect* dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa pengaruh langsung tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung signifikan dengan arah positif, maka dapat dikatakan variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada jalur ini sebagai *full meditation*.

4.7.7 Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Berdasarkan hasil pengujian struktur model yang telah dilakukan pada pengujian *t-test* menunjukkan bahwa hipotesis 7 (H_7) diterima. Hal ini berarti bahwa *reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini didukung dengan hasil penelitian dari Venkateswaran dan Sundram (2021), menunjukkan bahwa semakin baik *reliability* maka semakin pelanggan akan semakin puas. Selain itu juga didukung penelitian dari Beneke et. al., (2012) memiliki hasil serupa dalam studi mereka meneliti pengaruh dimensi kualitas layanan ritel pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan konsistensi sehingga dapat memperkuat posisi teori tersebut karena terbukti bahwa *reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Reliability* berkaitan dengan keahlian sebuah toko ritel untuk menghadirkan kualitas layanan yang telah berkomitmen kepada pelanggan tanpa kesalahan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan karena semakin banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas dalam produk dan layanan mereka (Das, Kumar, dan Saha, 2010). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai inti dari kesuksesan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Yu dan Ramanathan 2012).

Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel *reliability* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu X2.1, X2.2, dan X2.3. Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel *reliability* menunjukkan modus pada skala 4 yang artinya bahwa mayoritas responden menjawab

Setuju (S). Kecenderungan responden dalam menjawab Setuju (S) pada semua indikator variabel *reliability* dapat diartikan bahwa Supermarket Jember Roxy Square memiliki keahlian untuk menghadirkan kualitas layanan yang berkomitmen pada pelanggan dengan tanpa kesalahan. Sehingga hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap *reliability* Supermarket Jember Roxy Square. Jika Supermarket Jember Roxy Square mampu meningkatkan *reliability* yang semakin baik, maka kepuasan pelanggan Supermarket Jember Roxy Square juga semakin meningkat.

Responden terbanyak yang menjawab sangat setuju terdapat pada indikator X2.2 diketahui mean sebesar 4,11 dengan pernyataan barang yang saya butuhkan selalu tersedia di Supermarket Jember Roxy Square, artinya bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap indikator tersebut dengan jumlah responden menjawab Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) diketahui sebesar 96,7%.

Frekuensi rata-rata jawaban terendah diketahui sebesar 3,88 terdapat pada indikator X2.3 dengan pernyataan transaksi penjualan di Supermarket Jember Roxy Square bebas kesalahan. Pada indikator tersebut memiliki jawaban terendah diasumsikan sebagai jawaban dengan penilaian kurang dari jawaban lainnya yang diketahui mean sebesar 3,88 pada indikator X2.3 dengan jumlah responden menjawab Tidak Setuju (TS) 8,3% dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1,7%.

Selain itu pada jalur yang menjelaskan hubungan antara *reliability* dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Pada jalur ini dapat dikatakan bahwa variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa baik pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung tidak signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Minat pada jalur ini *No Mediation – No Effect*.

4.7.8 Pengaruh *problem solving* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Berdasarkan hasil pengujian struktur model yang telah dilakukan pada pengujian *t-Test* menunjukkan bahwa hipotesis 8 (H_8) ditolak. Hal ini berarti bahwa *problem solving* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square tidak sepenuhnya didasarkan pada *problem solving*, akan tetapi berdasarkan pada variabel lain dalam dimensi RSQS seperti *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, dan *policy*. Hal ini sejalan dengan temuan Islam *et al.* (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Venkateswaran dan Sundram (2021), yang menyatakan bahwa *problem solving* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Peran *problem solving* (keluhan pelanggan, pengembalian, dan pertukaran) sangat penting untuk kelancaran sebuah toko ritel. *Problem solving* dinilai bukan sebagai faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Adanya faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga serta ketidakterdediaannya pilihan bisa menjadi salah satu alasan pelanggan memilih membelanjakan uang mereka di Supermarket Jember Roxy Square.

Selain itu, jika dilihat dari data karakteristik responden yang mayoritas didominasi oleh pelanggan dengan perkiraan belanja antara Rp100.000 – Rp500.000 dan disusul oleh pelanggan dengan perkiraan belanja antara Rp500.000 – Rp1.000.000, maka dapat diartikan bahwa pelanggan Supermarket Jember Roxy Square Sebagian besar adalah orang-orang yang berbelanja dengan jumlah yang tidak sedikit, entah untuk sekadar berbelanja untuk memenuhi kebutuhan bulanan maupun berbelanja barang untuk kebutuhan akan dijual kembali. Pelanggan tidak terlalu memperdulikan aspek *problem solving* seperti karyawan yang mampu menyelesaikan masalah mereka dan karyawan yang selalu ada saat dibutuhkan sebagai tolak ukur untuk kepuasan mereka setelah berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square. Pelanggan memilih berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square karena kebutuhan.

Selain itu pada jalur yang menjelaskan hubungan antara *problem solving* dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan walaupun pengaruh langsung pada jalur ini signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada jalur ini *No Mediation – Only Direct Effect*.

4.7.9 Pengaruh *personal interaction* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Berdasarkan hasil pengujian struktur model yang telah dilakukan pada pengujian *t-test* menunjukkan bahwa hipotesis 9 (H_0) diterima. Hal ini berarti bahwa *personal interaction* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini didukung dengan hasil penelitian dari Venkateswaran dan Sundram (2021), menunjukkan bahwa semakin baik *personal interaction* maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan konsistensi sehingga dapat memperkuat posisi teori tersebut karena terbukti bahwa *personal interaction* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Personal interaction* merupakan dimensi RSQ yang mencakup karyawan yang memiliki kesadaran dan pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan layanan dengan cepat, memotivasi kepercayaan, kemauan untuk menjawab kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian individu oenuh kepada pelanggan, presentasi yang sopan kepada pelanggan (Nhat, 2007). Mempertahankan interaksi pribadi langsung dengan pelanggan adalah bagian yang sangat penting dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan karena semakin banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas dalam produk dan layanan mereka (Das, Kumar, dan Saha, 2010). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai inti dari kesuksesan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Yu dan Ramanathan 2012).

Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel *personal interaction* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu X4.1, X4.2,

dan X4.3. Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel *personal interaction* menunjukkan modus pada skala 4 yang artinya bahwa mayoritas responden menjawab Setuju (S). Kecenderungan responden dalam menjawab Setuju (S) pada semua indikator variabel *personal interaction* dapat diartikan bahwa karyawan Supermarket Jember Roxy Square dinilai baik dalam hal memiliki kesadaran dan pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan layanan dengan cepat, memberikan perhatian individu penuh kepada pelanggan, serta memiliki presentasi yang sopan kepada pelanggan. Sehingga hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap *personal interaction* Supermarket Jember Roxy Square. Jika Supermarket Jember Roxy Square mampu meningkatkan *personal interaction* yang semakin baik, maka kepuasan pelanggan Supermarket Jember Roxy Square juga semakin meningkat.

Responden terbanyak yang menjawab sangat setuju terdapat pada indikator X4.1 diketahui mean sebesar 4,29 dengan pernyataan saya merasa aman saat bertransaksi di Supermarket Jember Roxy Square, artinya bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap indikator tersebut dengan jumlah responden menjawab Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) diketahui sebesar 100%.

Frekuensi rata-rata jawaban terendah diketahui sebesar 4,01 terdapat pada indikator X4.2 dengan pernyataan karyawan Supermarket Jember Roxy Square memberikan pelayanan yang cepat. Pada indikator tersebut memiliki jawaban terendah diasumsikan sebagai jawaban dengan penilaian kurang dari jawaban lainnya yang diketahui mean sebesar 4,01 pada indikator X4.2 dengan jumlah responden menjawab Tidak Setuju (TS) 1,7%.

Selain itu pada jalur yang menjelaskan hubungan antara *personal interaction* dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa baik pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung tidak signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Minat pada jalur ini *No Mediation – No Effect*.

4.7.10 Pengaruh *policy* terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Berdasarkan hasil pengujian struktur model yang telah dilakukan pada pengujian *t-test* menunjukkan bahwa hipotesis 10 (H_{10}) diterima. Hal ini berarti bahwa *policy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini didukung dengan hasil penelitian dari Chirmsardani (2015), menunjukkan bahwa semakin baik *policy* yang dikeluarkan oleh sebuah toko ritel, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan konsistensi sehingga dapat memperkuat posisi teori tersebut karena terbukti bahwa *policy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Policy* merupakan dimensi utama yang mengontrol fitur kualitas layanan secara langsung melalui kebijakan yang dibuat oleh sebuah toko ritel. *Policy* menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih akan ke toko mana mereka akan membelanjakan uang mereka. Pelanggan yang beranggapan bahwa toko ritel yang memiliki kebijakan yang baik, cenderung memberikan penilaian keseluruhan kualitas layanan yang lebih tinggi (Ali *et al.* 2021). Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan karena semakin banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas dalam produk dan layanan mereka (Das, Kumar, dan Saha, 2010). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai inti dari kesuksesan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Yu dan Ramanathan 2012).

Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel *policy* yang diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu X5.1, X5.2, dan X5.3. Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel *policy* menunjukkan modus pada skala 5 yang artinya bahwa mayoritas responden menjawab Sangat Setuju (SS). Kecenderungan responden dalam menjawab Sangat Setuju (SS) pada 2 dari 3 indikator variabel *policy* dapat diartikan bahwa Supermarket Jember Roxy Square memiliki kebijakan yang baik terkait berbagai pilihan produk yang ditawarkan, jam operasional, dan penerapan protokol kesehatan. Sehingga hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kebijakan yang

dikeluarkan oleh Supermarket Jember Roxy Square. Jika kebijakan yang dikeluarkan baik maka semakin loyal juga pelanggan kepada Supermarket Jember Roxy Square.

Responden terbanyak yang menjawab sangat setuju terdapat pada indikator X5.2 diketahui mean sebesar 4,50 dengan pernyataan Supermarket Jember Roxy Square memiliki jam operasional yang konsisten, artinya bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap indikator tersebut dengan jumlah responden menjawab Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) diketahui sebesar 100%.

Frekuensi rata-rata jawaban terendah diketahui sebesar 4,26 terdapat pada indikator X5.3 dengan pernyataan Supermarket Jember Roxy Square menerapkan protokol kesehatan dalam kegiatan usahanya. Pada indikator tersebut memiliki jawaban terendah diasumsikan sebagai jawaban dengan penilaian kurang dari jawaban lainnya yang diketahui mean sebesar 4,26 pada indikator X5.3 dengan jumlah responden menjawab Tidak Setuju (TS) 0,8%.

Selain itu pada jalur yang menjelaskan hubungan antara *policy* dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) dikatakan *No Mediation* (tidak ada mediasi) karena diketahui bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan walaupun pengaruh langsung pada jalur ini signifikan, maka dapat dikatakan variabel mediasi Y1 (Kepuasan Pelanggan) pada jalur ini *No Mediation – Only Direct Effect*.

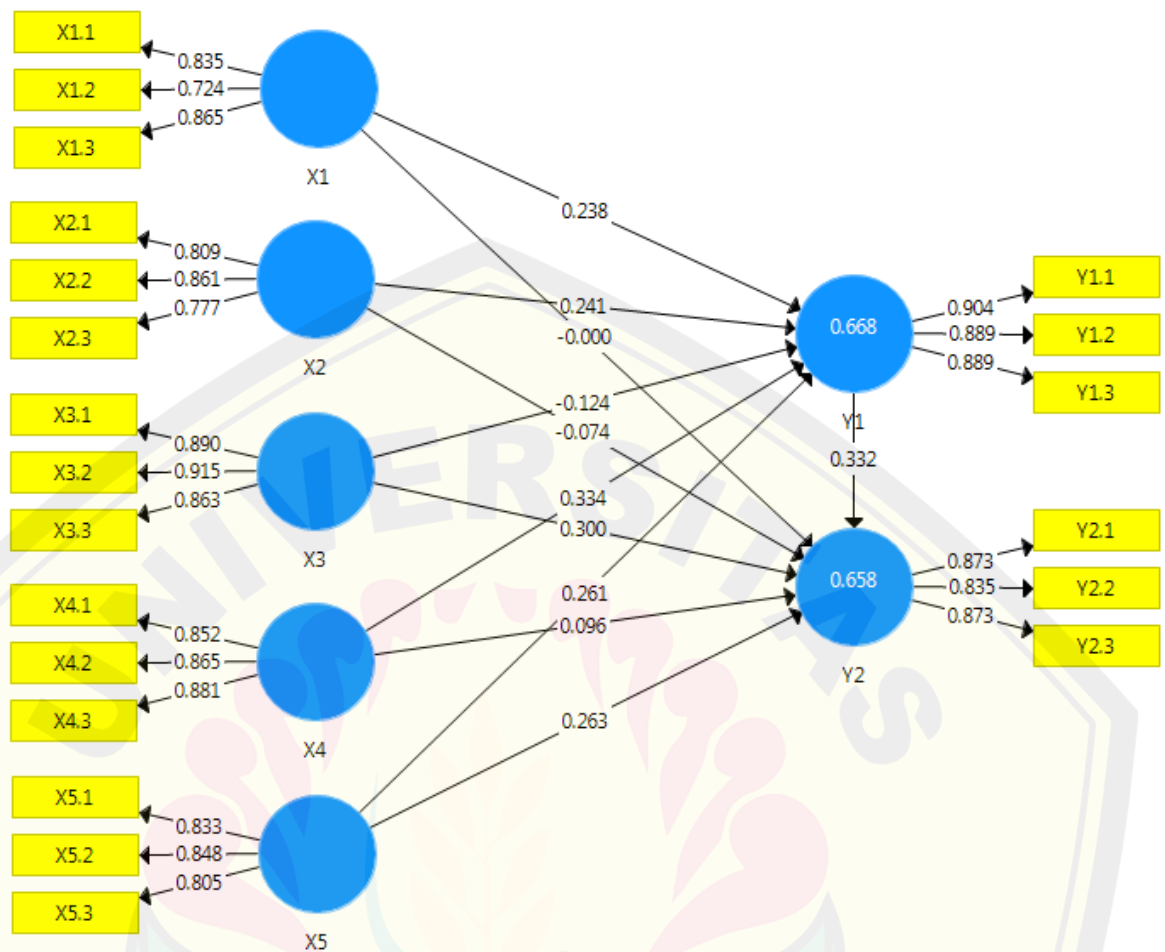
4.7.11 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Jember Roxy Square

Berdasarkan hasil pengujian struktur model yang telah dilakukan pada pengujian *t-test* menunjukkan bahwa hipotesis 11 (H_{11}) diterima. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini didukung dengan hasil penelitian dari Solimun dan Fernandes (2018) yang memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga didukung penelitian dari Mansori (2018), Cuong dan Khoi (2019), dan Islam *et al.* (2016) yang memperkuat konsep bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

pada suatu bisnis ritel nantinya akan menciptakan dan membentuk pelanggan yang loyal. Hal tersebut menunjukkan konsistensi sehingga dapat memperkuat posisi teori tersebut karena terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (2010) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah respon pasca pembelian dari pelanggan yang merupakan hasil perbandingan dari kinerja yang dirasakan dengan harapan pra-pembelian. Pelanggan yang merasa puas nantinya akan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal pada sebuah penyedia layanan. Loyalitas pelanggan yang diakibatkan karena kepuasan dapat secara substansial meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran (Stan, Caemmerer, dan Cattan-Jal let, 2013). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai inti dari kesuksesan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Yu dan Ramanathan 2012).

Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu Y1.1, Y1.2, dan Y1.3. Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel kepuasan pelanggan menunjukkan modus pada skala 4 yang artinya bahwa mayoritas responden menjawab Sangat (S). Kecenderungan responden dalam menjawab Setuju (S) pada 2 dari 3 indikator variabel kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa Supermarket Jember Roxy Square mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik sehingga pelanggan merasakan perasaan puas sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan apa yang menjadi harapannya. Maka dapat disimpulkan bahwa jika kepuasan pelanggan Supermarket Jember Roxy Square semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan Supermarket Jember Roxy Square akan semakin meningkat pula.

Responden terbanyak yang menjawab sangat setuju terdapat pada indikator Y1.3. diketahui mean sebesar 4,34 dengan pernyataan harga produk yang ditawarkan oleh Supermarket Jember Roxy Square sebanding dengan pelayanan yang diberikan, artinya bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap indikator tersebut dengan



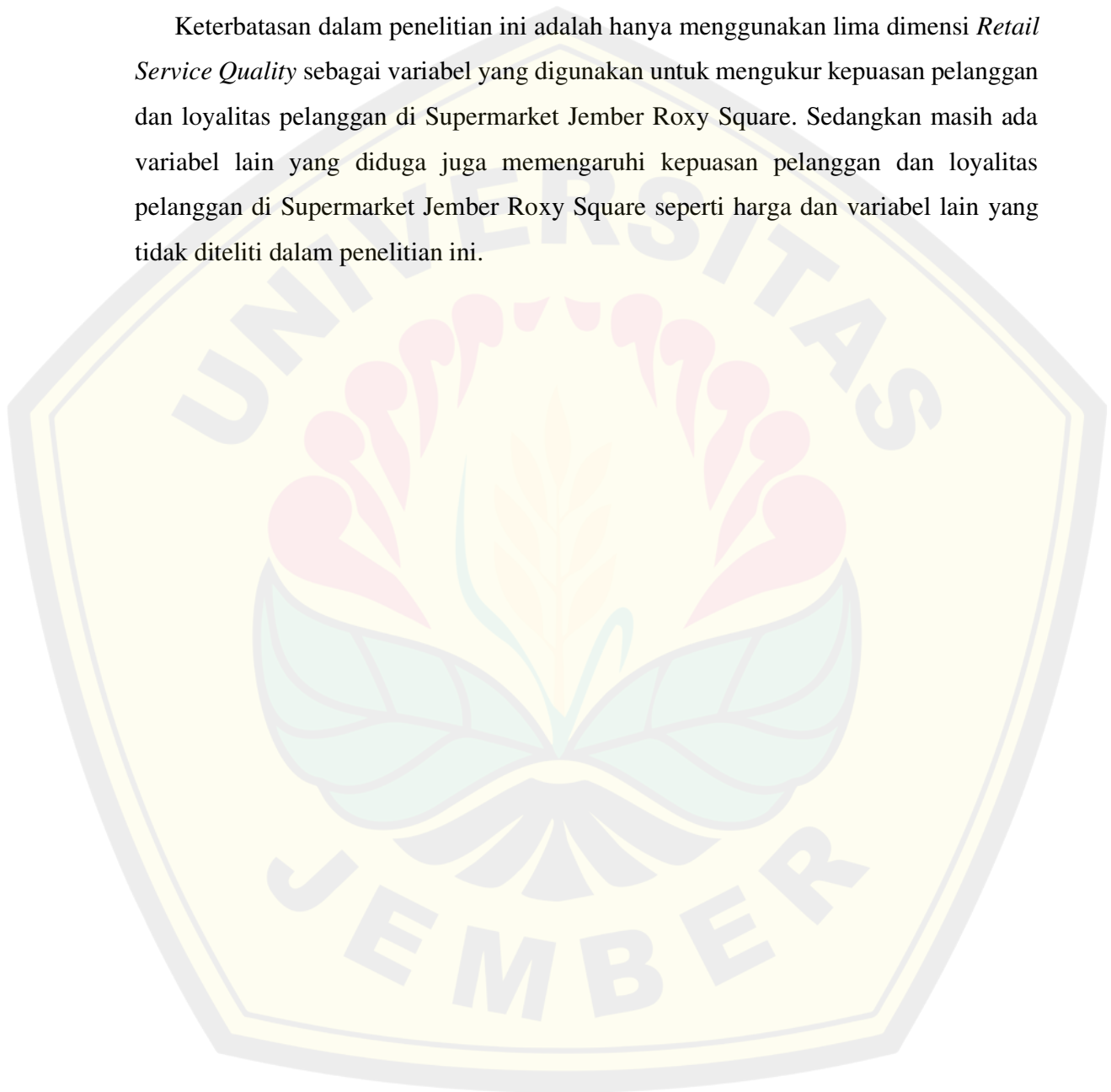
jumlah responden menjawab Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) diketahui sebesar 100%.

Frekuensi rata-rata jawaban terendah diketahui sebesar 4,14 terdapat pada indikator Y1.2 dengan pernyataan Harga produk yang ditawarkan oleh Supermarket Jember Roxy Square sebanding dengan pelayanan yang diberikan. Pada indikator tersebut memiliki jawaban terendah diasumsikan sebagai jawaban dengan penilaian kurang dari jawaban lainnya yang diketahui mean sebesar 4,14 pada indikator Y1.2 dengan jumlah responden menjawab Tidak Setuju (TS) 1,7%.

Selain itu pada jalur yang menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didapat hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan lima dimensi *Retail Service Quality* sebagai variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Supermarket Jember Roxy Square. Sedangkan masih ada variabel lain yang diduga juga memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Supermarket Jember Roxy Square seperti harga dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan beberapa saran yang diharapkan mampu digunakan sebagai bahan acuan serta pertimbangan Supermarket Jember Roxy Square dalam membuat kebijakan yang berkaitan kualitas layanan ritel untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Physical Aspect* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Hal ini berarti jika *Physical Aspect* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square sudah baik, maka belum tentu dan tidak akan sepenuhnya meningkatkan Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Ini berarti *Physical Aspect* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.
- b. Variabel *Reliability* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Hal ini berarti jika *Reliability* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square sudah baik, maka belum tentu dan tidak akan sepenuhnya meningkatkan Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Ini berarti *Reliability* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.
- c. Variabel *Problem Solving* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Hal ini berarti jika *Problem Solving* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square sudah baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Ini berarti *Problem Solving* yang ada di

Supermarket Jember Roxy Square berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.

- d. Variabel *Personal Interaction* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Hal ini berarti jika *Personal Interaction* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square sudah baik, maka belum tentu dan tidak akan sepenuhnya meningkatkan Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Ini berarti *Personal Interaction* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.
- e. Variabel *Policy* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Hal ini berarti jika *Policy* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square sudah baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Ini berarti *Policy* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.
- f. Variabel *Physical Aspect* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Hal ini berarti jika *Physical Aspect* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square sudah baik, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Ini berarti *Physical Aspect* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.
- g. Variabel *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Hal ini berarti jika *Reliability* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square sudah baik, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Ini berarti *Reliability* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.
- h. Variabel *Problem Solving* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Hal ini berarti jika *Problem Solving* yang ada

di Supermarket Jember Roxy Square sudah baik, maka belum tentu dan tidak akan sepenuhnya meningkatkan Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Ini berarti *Problem Solving* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.

- i. Variabel *Personal Interaction* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Hal ini berarti jika *Personal Interaction* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square sudah baik, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Ini berarti *Personal Interaction* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.
- j. Variabel *Policy* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Hal ini berarti jika *Policy* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square sudah baik, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Ini berarti *Policy* yang ada di Supermarket Jember Roxy Square berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.
- k. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Hal ini berarti jika Kepuasan Pelanggan yang ada di Supermarket Jember Roxy Square meningkat, maka Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square juga akan meningkat. Ini berarti Kepuasan Pelanggan yang ada di Supermarket Jember Roxy Square berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan hasil bahwa ada tiga dimensi RSQ yaitu *physical aspect*, *reliability*, dan *personal interaction* yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Jember Roxy Square, dan satu dimensi RSQ yaitu *problem solving* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Jember Roxy Square. Dengan demikian saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- 1) Supermarket Jember Roxy Square diharapkan bisa memberikan perhatian lebih terhadap keadaan *physical aspect* yang ada disana. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebagian besar pelanggan yang berbelanja disana mayoritas adalah wanita. Oleh karena itu Supermarket Jember Roxy Square sebaiknya menyajikan tampilan fisik yang disukai oleh wanita seperti desain interior terkait tata letak toko yang menarik, penambahan item – item kecil seperti bunga di kasir dan wangi – wanigan, penambahan jumlah troli, dan lain sebagainya yang diharapkan nantinya mampu membuat pelanggan semakin loyal dengan Supermarket Jember Roxy Square.
- 2) Supermarket Jember Roxy Square diharapkan bisa memberikan perhatian lebih terhadap aspek *reliability* yang ada disana. Aspek *reliability* ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menghadirkan kualitas layanan yang berkomitmen pada pelanggan dan bebas kesalahan, dalam hal ini yang dimaksud adalah kasir yang cekatan, ketersediaan barang, dan transaksi bebas kesalahan, Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai *mean* terendah adalah tentang transaksi yang bebas kesalahan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu memberikan *training* bagi karyawan khususnya bagian penjualan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan saat melakukan transaksi penjualan yang diharapkan nantinya mampu membuat pelanggan semakin loyal dengan Supermarket Jember Roxy Square.
- 3) Supermarket Jember Roxy Square diharapkan bisa memberikan perhatian lebih terhadap aspek *personal interaction* yang ada disana. Berdasarkan hasil

penelitian ini, diketahui bahwa indikator *personal interaction* yang memiliki nilai *mean* terendah adalah tentang karyawan Supermarket Jember Roxy Square memberikan pelayanan yang cepat. Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu memberikan *training* bagi karyawan khususnya bagian penjualan agar bisa memberikan pelayanan dengan lebih cepat kepada pelanggan yang diharapkan nantinya mampu membuat pelanggan semakin loyal dengan Supermarket Jember Roxy Square.

- 4) Supermarket Jember Roxy Square diharapkan bisa memberikan perhatian lebih terhadap aspek *problem solving* yang ada disana. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa indikator *problem solving* yang memiliki nilai *mean* terendah adalah tentang karyawan Supermarket Jember Roxy Square selalu ada saat dibutuhkan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu memberikan imbauan bagi karyawan khususnya bagian penjualan agar selalu siaga dan selalu ada saat dibutuhkan pelanggan yang diharapkan nantinya mampu membuat pelanggan merasa puas berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dan sebaiknya peneliti memilih objek penelitian lain untuk melihat apakah terdapat konsistensi hasil penelitian jika diuji di objek lain yang memiliki situasi dan kondisi yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan bisa menggunakan versi lain dimensi RSQ selain yang diusulkan oleh Dabholkar *et al.*, sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah bisnis ritel. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menambah variabel penelitian lain yang diduga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

Anindito, R., & Idris, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Indomaret di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1) <https://scholar.google.co.id>. Diunduh pada tanggal 26, Bulan Juli, Tahun 2021

Anselmson, J. 2006. Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of differ customer segments. *Journal Review of Retail, Distribution and Customer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 155-138.

Cooil, B., Keiningam, T., Aksoy, L, and Hsu, M. 2007. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 1, pp. 67-83

Dabholkar, P.A, Thorpe, D.I. and Rentz, J.O (1996) A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (1): 3-16.

Das, A., Kumar, V. and Saha, G.C. Retail service quality in context of CIS countries. *International Journal of Quality and Reliability Management* 27(6) (2010) 658-683.

Haryono, S. 2017. Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS. Jakarta : Luxima Metro Media

- Heliandy, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21-35.
- Ghozali, I. 2014. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARE (PLS): Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Juanda, O. A. (2019). Analisa Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Customer satisfaction Di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 13. <https://scholar.google.co.id>. Diunduh pada tanggal 26, Bulan Juli, Tahun 2021
- Kaul, Subhashini. 2005. *Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India*.
- Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. *Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey* (2012).
- Mehta, S.C., Lalwani, A. and Han, S.L. 2000. Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 62-72
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL : A Critical Assesment of Service Quality Measurement in A High Street Retail Banking. *International Journal of Banking*, 19 (3)
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 33-44

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 12–40
- Putri, A. P., Wongkar, A., Michael, M., & Balliansa, M. R. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality in Customer Loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2864-2879
- Rigopoulou, I.T. (2008) Shopping Oriented-defined Segments based on Store Choice Criteria and Satisfaction. *Journal of Marketing Mangement*, 24 (10) : 979-995
- SOLIHA, Euis. Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2008, 15.2
- Solimun, S. and Fernandes, A.A.R. (2018), "*The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty*", *Journal of Management Development*, Vol. 37 No. 1, pp. 76-87. <https://www.emerald.com>. Diunduh pada tanggal 26, Bulan Juli, Tahun 2021
- Tee, D. K., Preko, A., & Tee, E. (2018). Understanding the relationships between service quality, customer satisfaction and loyalty: An investigation of Ghana's retail banking sector. *British Journal of Marketing Studies*, 6(2), 1-19. <https://scholar.google.co.id>. Diunduh pada tanggal 24, Bulan Juli, Tahun 2021

Thang, D.A. (2003) Analyzin Service Faiure and Recoveries : A Process Approach. *Iternational Journal of Service Industry Management*, 12 (1) : 20-33

Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, F. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 222-240 <https://scholar.google.co.id>. Diunduh pada tanggal 24, Bulan Juli, Tahun 2021

Valarie A. Zeithaml_ Dwayne D. Gremler_ Mary Jo Bitner - Services Marketing_ Integrating Customer Focus Across the Firm (2017, McGraw-Hill Education)

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* (4) (1985) 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. Servqual, A multiple item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing* (1) (1988).

Yu, W. and Ramanathan, R. Retail service quality, corporate image and behavioural intentions, the mediating effects of customer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and ConsumerResearch* (5) (2012) 485-505.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Yth. Saudara/i Responden Penelitian,
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan judul skripsi “Pengaruh *Retail Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square”, saya:

Nama : Jessica Nanda Syafitri

NIM : 180810201190

Jurusan : Manajemen

Dengan rendah hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Mohon untuk mengisi semua pertanyaan karena jawaban bapak/ibu sangat berguna bagi penelitian ini. Informasi dari jawaban bapak/ibu hanya diperlukan pada saat melakukan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban bapak/ibu dalam memberikan kebenaran data pada penelitian. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Jessica Nanda Syafitri

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Retail Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Supermarket Jember Roxy Square

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Profesi :

Perkiraan belanja :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon isi pernyataan dengan jujur dan sesuai dengan kondisi serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

a. Physical Aspect (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Supermarket Jember Roxy Square memiliki area belanja yang luas.					
2	Supermarket Jember Roxy Square menyediakan troli dalam jumlah yang memadai.					
3	Supermarket Jember Roxy Square memiliki tata letak toko yang memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya cari.					

b. Reliability (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kasir Supermarket Jember Roxy Square melayani dengan cekatan.					
2	Barang yang saya butuhkan selalu tersedia di Supermarket Jember Roxy Square.					
3	Transaksi penjualan di Supermarket Jember Roxy Square bebas kesalahan.					

c. Problem Solving (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Karyawan Supermarket Jember Roxy Square mampu menyelesaikan masalah pelanggan yang berkaitan dengan produk dan layanan.					
2	Karyawan Supermarket Jember Roxy Square menangani keluhan pelanggan dengan langsung dan segera.					
3	Karyawan Supermarket Jember Roxy Square selalu ada saat dibutuhkan pelanggan.					

d. Personal Interaction (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa aman saat bertransaksi di Supermarket Jember Roxy Square.					
2	Karyawan Supermarket Jember Roxy Square memberikan pelayanan yang cepat.					
3	Karyawan Supermarket Jember Roxy Square bersikap sopan.					

e. Policy (X5)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Supermarket Jember Roxy Square menawarkan berbagai pilihan produk yang dibutuhkan pelanggan.					
2	Supermarket Jember Roxy Square memiliki jam operasional yang konsisten.					
3	Supermarket Jember Roxy Square menerapkan protokol kesehatan dalam kegiatan usahanya.					

f. Kepuasan Pelanggan (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa puas setelah berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square.					
2	Harapan saya terpenuhi setelah berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square.					
3	Harga produk yang ditawarkan oleh Supermarket Jember Roxy Square sebanding dengan pelayanan yang diberikan.					

g. Loyalitas Pelanggan (Y2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan menjadikan Supermarket Jember Roxy Square seagai pilihan utama ketika ingin berbelanja					
2	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Supermarket Jember Roxy Square.					
3	Saya akan melakukan pembelian kembali di Supermarket Jember Roxy Square pada waktu yang akan datang.					



Lampiran 2. Karakteristik Responden**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	9	7,5	7,5	7,5
	Perempuan	111	92,5	92,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	43	35,8	35,8	35,8
	25-34 tahun	22	18,3	18,3	54,2
	35-44 tahun	43	35,8	35,8	90,0
	45-54 tahun	10	8,3	8,3	98,3
	>54 tahun	2	1,7	1,7	100,0
Total		120	100,0	100,0	

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

		Profesi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	40	33,3	33,3	33,3
	Ibu Rumah Tangga	37	30,8	30,8	64,2
	PNS	5	4,2	4,2	68,3
	Wirausaha	8	6,7	6,7	75,0
	Karyawan Swasta	18	15,0	15,0	90,0
	Lainnya	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Perkiraan Belanja

		Perkiraan Belanja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp50.000	3	2,5	2,5	2,5
	Rp50.000-Rp100.000	25	20,8	20,8	23,3
	Rp100.000-Rp500.000	61	50,8	50,8	74,2
	Rp500.000-Rp1000.000	26	21,7	21,7	95,8
	Rp1000.000-Rp5000.000	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Lampiran 3. Variabel Penelitian**a. *Physical Aspect (X1)***

b. X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	7	5,8	5,8	5,8
	Setuju	34	28,3	28,3	34,2
	Sangat Setuju	79	65,8	65,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Cukup Setuju	11	9,2	9,2	10,0
	Setuju	58	48,3	48,3	58,3
	Sangat Setuju	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,5	2,5	2,5
	Cukup Setuju	12	10,0	10,0	12,5
	Setuju	59	49,2	49,2	61,7
	Sangat Setuju	46	38,3	38,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

b. Reliability (X2)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,5	2,5	2,5
	Cukup Setuju	25	20,8	20,8	23,3
	Setuju	57	47,5	47,5	70,8
	Sangat Setuju	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3,3	3,3	3,3
	Cukup Setuju	24	20,0	20,0	23,3
	Setuju	47	39,2	39,2	62,5
	Sangat Setuju	45	37,5	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	10	8,3	8,3	10,0
	Cukup Setuju	20	16,7	16,7	26,7
	Setuju	56	46,7	46,7	73,3
	Sangat Setuju	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

c. Problem Solving (X3)**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Cukup Setuju	34	28,3	28,3	29,2
	Setuju	53	44,2	44,2	73,3
	Sangat Setuju	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	37	30,8	30,8	32,5
	Setuju	46	38,3	38,3	70,8
	Sangat Setuju	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak Setuju	4	3,3	3,3	4,2
	Cukup Setuju	35	29,2	29,2	33,3
	Setuju	50	41,7	41,7	75,0
	Sangat Setuju	30	25,0	25,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

d. Personal Interaction (X4)**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	15	12,5	12,5	12,5
	Setuju	55	45,8	45,8	58,3
	Sangat Setuju	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	31	25,8	25,8	27,5
	Setuju	51	42,5	42,5	70,0
	Sangat Setuju	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak Setuju	3	2,5	2,5	3,3
	Cukup Setuju	18	15,0	15,0	18,3
	Setuju	63	52,5	52,5	70,8
	Sangat Setuju	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

e. Policy (X5)**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	11	9,2	9,2	9,2
	Setuju	53	44,2	44,2	53,3
	Sangat Setuju	56	46,7	46,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	9	7,5	7,5	7,5
	Setuju	42	35,0	35,0	42,5
	Sangat Setuju	69	57,5	57,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Cukup Setuju	15	12,5	12,5	13,3
	Setuju	56	46,7	46,7	60,0
	Sangat Setuju	48	40,0	40,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

f. Kepuasan Pelanggan (Y1)**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	11,7	11,7	11,7
	Setuju	62	51,7	51,7	63,3
	Sangat Setuju	44	36,7	36,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	18	15,0	15,0	16,7
	Setuju	61	50,8	50,8	67,5
	Sangat Setuju	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	13	10,8	10,8	10,8
	Setuju	53	44,2	44,2	55,0
	Sangat Setuju	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

g. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Y2.1

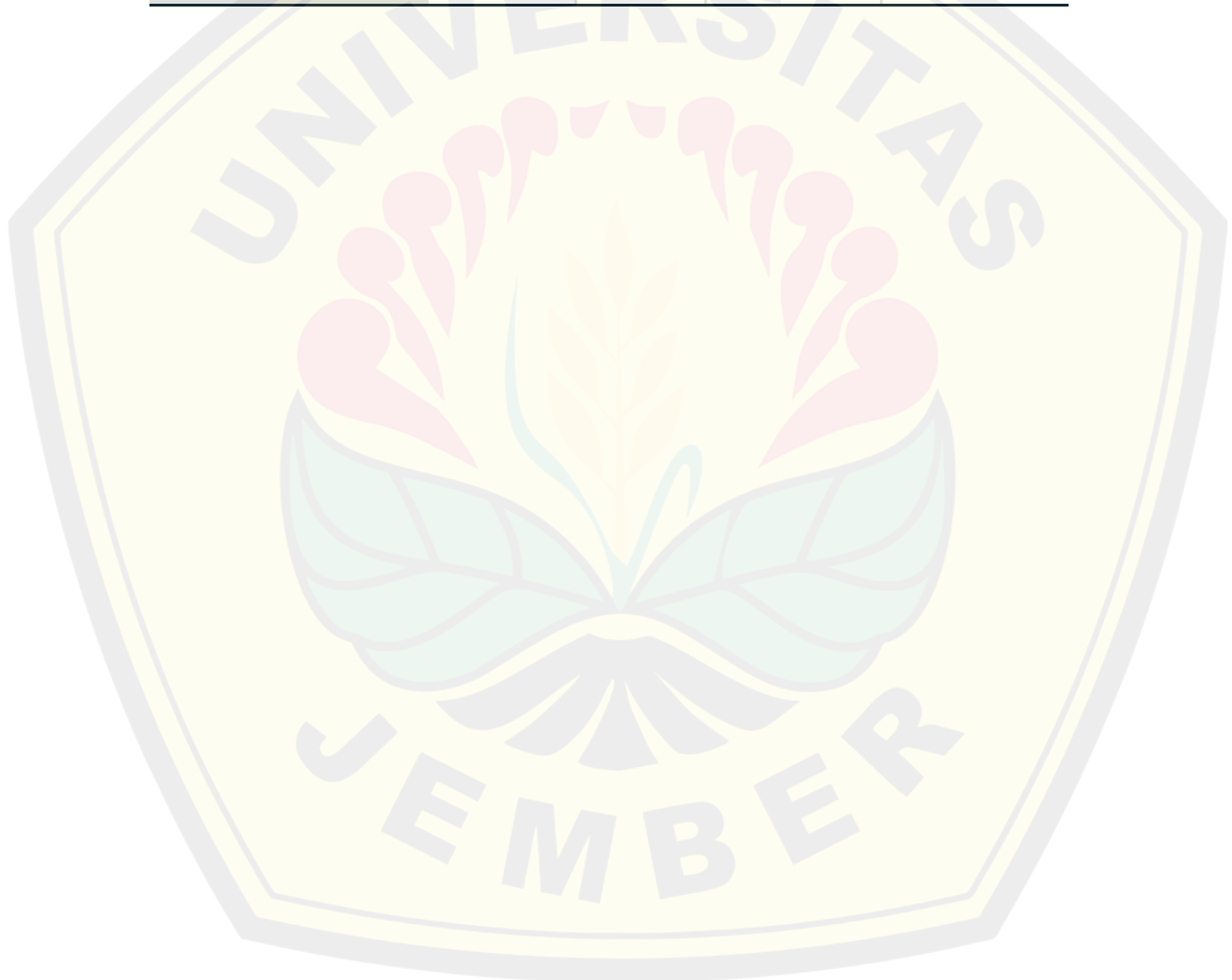
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,5	2,5	2,5
	Cukup Setuju	18	15,0	15,0	17,5
	Setuju	56	46,7	46,7	64,2
	Sangat Setuju	43	35,8	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Cukup Setuju	25	20,8	20,8	21,7
	Setuju	55	45,8	45,8	67,5
	Sangat Setuju	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,5	2,5	2,5
	Cukup Setuju	14	11,7	11,7	14,2
	Setuju	55	45,8	45,8	60,0
	Sangat Setuju	48	40,0	40,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	<i>Physical Aspect</i>			<i>Reliability</i>			<i>Problem Solving</i>			<i>Personal Interaction</i>			<i>Policy</i>			Kepuasan Pelanggan			Loyalitas Pelanggan		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5
2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3
4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3
6	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
9	4	2	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2
10	5	5	4	3	3	3	3	2	2	4	2	2	4	5	4	5	5	5	2	3	3
11	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
12	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4
14	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
17	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5
18	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	5	5	4	3	3	1	4	3	1	3	4	2	3	5	3	3	3	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
25	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4
26	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
28	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
30	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5
31	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
32	5	3	4	3	5	4	3	3	2	3	2	2	5	5	3	3	4	3	4	4	4
33	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
35	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3
38	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
39	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
41	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4
42	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
43	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4
44	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4
46	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
48	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

49	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
50	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
51	5	5	4	2	2	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
53	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
54	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5
56	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
57	5	5	5	3	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
58	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
59	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
62	3	5	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
63	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
64	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
65	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
67	5	5	5	4	5	2	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
68	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

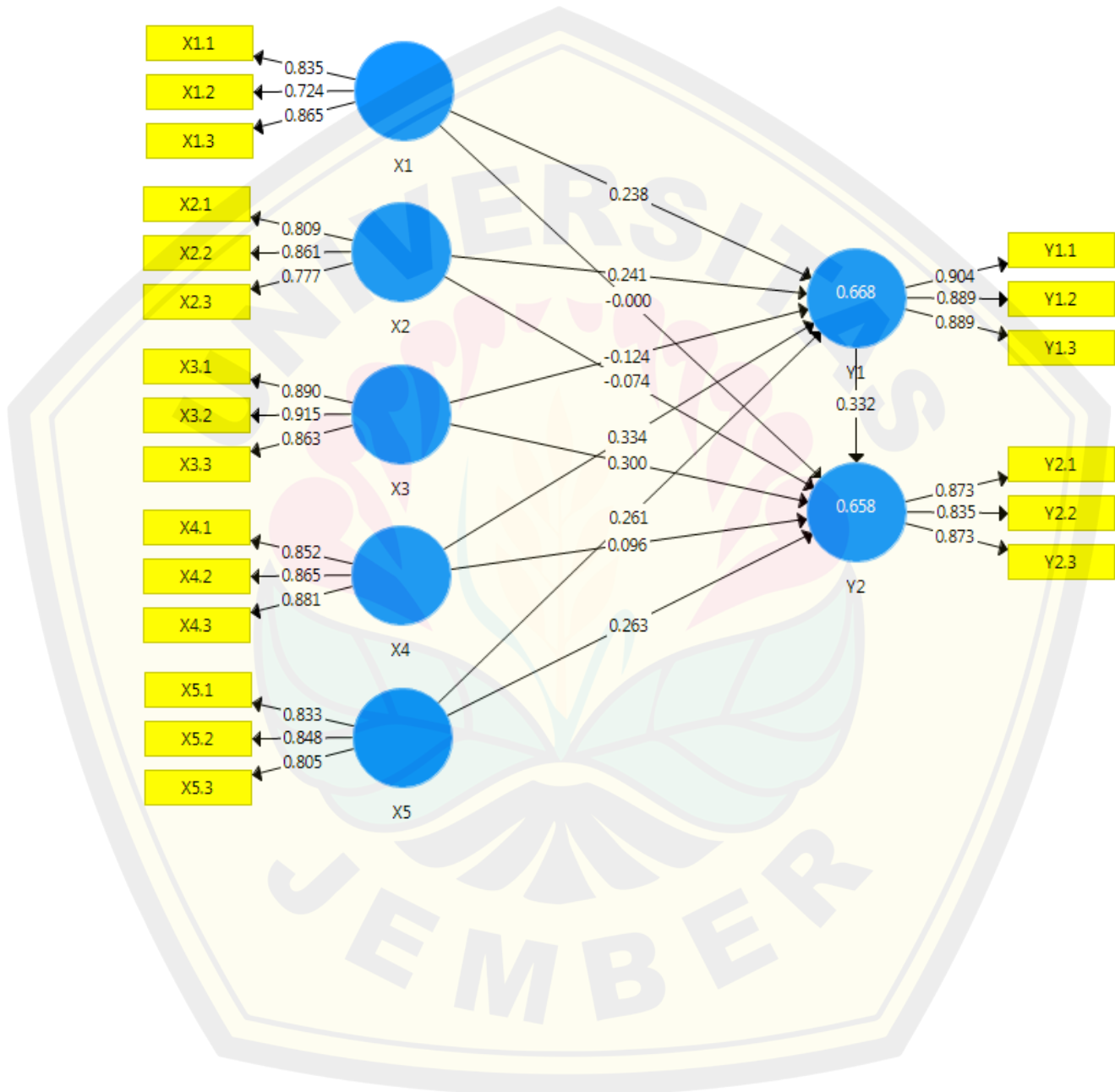
75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4
76	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
77	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4
78	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
79	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
80	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
81	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3
85	5	5	5	4	4	1	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
87	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
88	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
89	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
93	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
95	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4
96	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
97	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
98	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
99	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
100	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

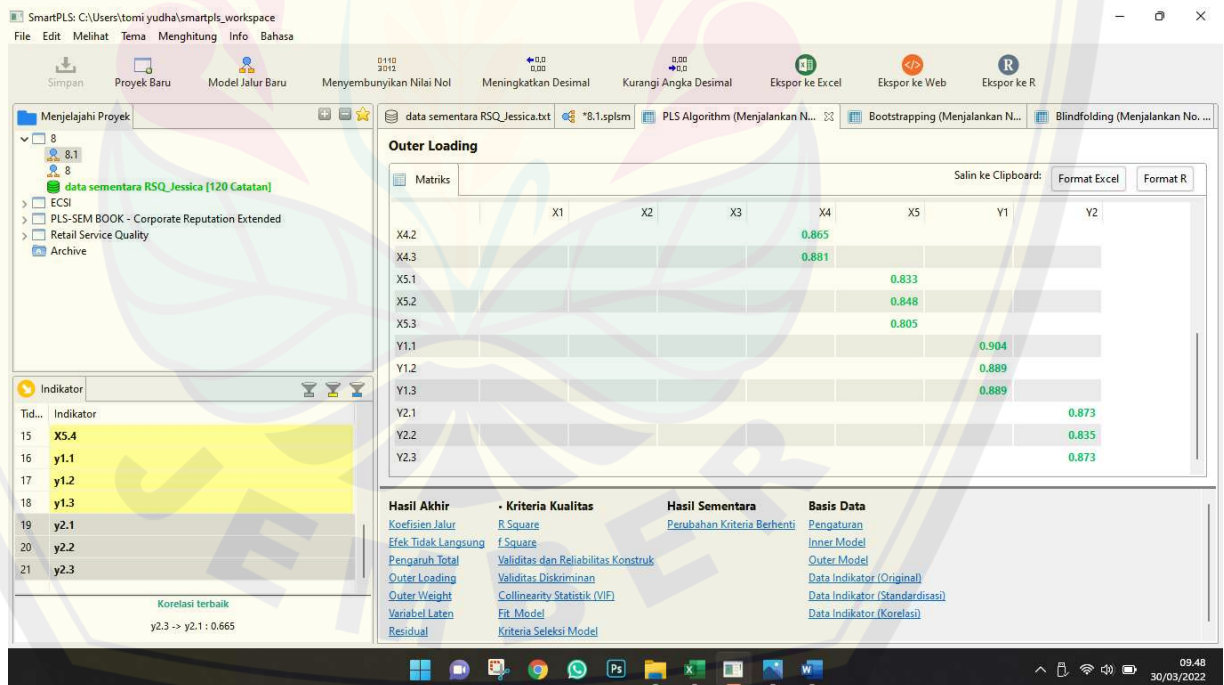
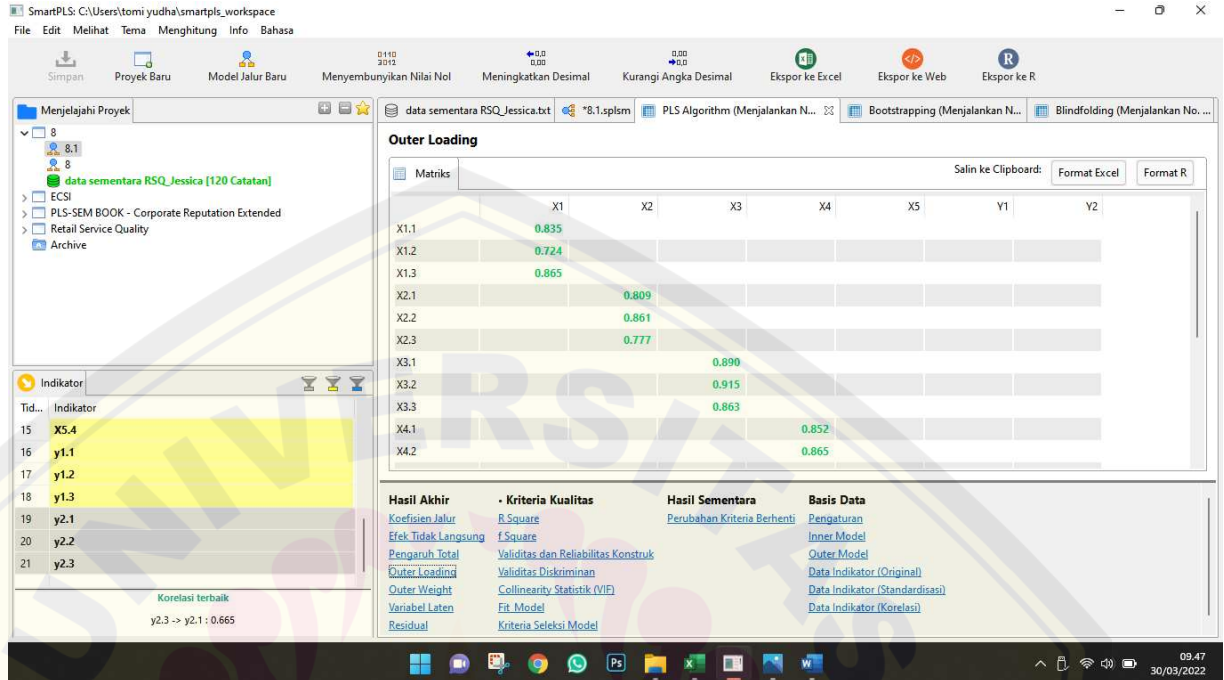
101	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
102	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
103	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
104	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
105	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5
107	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	4
108	5	3	5	4	4	4	4	5	2	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
110	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
112	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
113	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
116	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4

Lampiran 5. Hasil Pengujian menggunakan SmartPLS 3.0

a. Diagram Jalur



b. Convergent Validity (Loading Factor)



c. Discriminant Validity (*Average Variance Extracted/AVE*)

SmartPLS: C:\Users\tomi yudha\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek data sementara RSQ_Jessica.txt *8.1.splsm PLS Algorithm (Menjalankan N... Bootstrapping (Menjalankan N... Blindfolding (Menjalankan No...

Validitas dan Reliabilitas Konstruktif

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.740	0.772	0.851	0.657
X2	0.752	0.774	0.857	0.666
X3	0.868	0.870	0.919	0.791
X4	0.833	0.833	0.900	0.750
X5	0.773	0.773	0.868	0.687
Y1	0.874	0.874	0.923	0.799
Y2	0.825	0.828	0.895	0.740

Indikator

Tid... Indikator

15 X5.4

16 y1.1

17 y1.2

18 y1.3

19 y2.1

20 y2.2

21 y2.3

Korelasi terbaik

y2.3 -> y2.1 : 0.665

Hasil Akhir
[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Laten](#)
[Residual](#)

- Kriteria Kualitas
[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruktif](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data
[Pengaturan Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

09:57 30/03/2022

d. Composite Reliability dan Cronbach`s Alpha

SmartPLS: C:\Users\tomi yudha\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek data sementara RSQ_Jessica.txt *8.1.splsm PLS Algorithm (Menjalankan N... Bootstrapping (Menjalankan N... Blindfolding (Menjalankan No...

Validitas dan Reliabilitas Konstruktif

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.740	0.772	0.851	0.657
X2	0.752	0.774	0.857	0.666
X3	0.868	0.870	0.919	0.791
X4	0.833	0.833	0.900	0.750
X5	0.773	0.773	0.868	0.687
Y1	0.874	0.874	0.923	0.799
Y2	0.825	0.828	0.895	0.740

Indikator

Tid... Indikator

15 X5.4

16 y1.1

17 y1.2

18 y1.3

19 y2.1

20 y2.2

21 y2.3

Korelasi terbaik

y2.3 -> y2.1 : 0.665

Hasil Akhir
[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Laten](#)
[Residual](#)

- Kriteria Kualitas
[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruktif](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data
[Pengaturan Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

09:57 30/03/2022

e. Indirect Effect – Sebelum dilakukan Bootstrapping

SmartPLS: C:\Users\tomi yudha\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek data sementara RSQ_Jessica.txt *8.1.splsm PLS Algorithm (Menjalankan N... Bootstrapping (Menjalankan N... Blindfolding (Menjalankan No...

Efek Tidak Langsung

Total Pengaruh Tidak Langsung Efek Tidak Langsung Spesifik Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1							0.079
X2							0.080
X3							-0.041
X4							0.111
X5							0.087
Y1							
Y2							

Hasil Akhir • Kriteria Kualitas Hasil Sementara Basis Data

Koefisien Jalur R Square Perubahan Kriteria Berhenti Pengaturan

Efek Tidak Langsung f Square Inner Model

Pengaruh Total Validitas dan Reliabilitas Konstruk Outer Model

Outer Loading Validitas Diskriminan Data Indikator (Original)

Outer Weight Collinearity Statistik (VIF) Data Indikator (Standarisasi)

Variabel Laten Fit Model Data Indikator (Korelasi)

Residual Kriteria Seleksi Model

Indikator

Tid... Indikator

15 X5.4

16 y1.1

17 y1.2

18 y1.3

19 y2.1

20 y2.2

21 y2.3

Korelasi terbaik

y2.3 -> y2.1 : 0.665

10.01 30/03/2022

f. Specific Indirect Effect – Sebelum dilakukan Bootstrapping

SmartPLS: C:\Users\tomi yudha\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek data sementara RSQ_Jessica.txt *8.1.splsm PLS Algorithm (Menjalankan N... Bootstrapping (Menjalankan N... Blindfolding (Menjalankan No...

Efek Tidak Langsung

Total Pengaruh Tidak Langsung Efek Tidak Langsung Spesifik Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Efek Tidak Langsung Spesifik

X1 -> Y1 -> Y2	0.079
X5 -> Y1 -> Y2	0.087
X2 -> Y1 -> Y2	0.080
X3 -> Y1 -> Y2	-0.041
X4 -> Y1 -> Y2	0.111

Hasil Akhir • Kriteria Kualitas Hasil Sementara Basis Data

Koefisien Jalur R Square Perubahan Kriteria Berhenti Pengaturan

Efek Tidak Langsung f Square Inner Model

Pengaruh Total Validitas dan Reliabilitas Konstruk Outer Model

Outer Loading Validitas Diskriminan Data Indikator (Original)

Outer Weight Collinearity Statistik (VIF) Data Indikator (Standarisasi)

Variabel Laten Fit Model Data Indikator (Korelasi)

Residual Kriteria Seleksi Model

Indikator

Tid... Indikator

15 X5.4

16 y1.1

17 y1.2

18 y1.3

19 y2.1

20 y2.2

21 y2.3

Korelasi terbaik

y2.3 -> y2.1 : 0.665

10.04 30/03/2022

g. Path Coefficients dan t-Test (T Statistics)
▪ Sebelum dilakukan Bootstrapping

The screenshot shows the SmartPLS interface with the 'Koefisien Jalur' (Path Coefficients) window open. The path coefficients are as follows:

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1						0.238	-0.000
X2						0.241	-0.074
X3						-0.124	0.300
X4						0.334	0.096
X5						0.261	0.263
Y1							0.332
Y2							

Below the table, there are sections for 'Hasil Akhir' (Final Results), 'Kriteria Kualitas' (Quality Criteria), 'Hasil Sementara' (Intermediate Results), and 'Basis Data' (Data Basis). The 'Korelasi terbaik' (Best Correlation) is noted as y2.3 -> y2.1 : 0.665.

▪ Setelah dilakukan Bootstrapping

The screenshot shows the SmartPLS interface after bootstrapping. The 'Koefisien Jalur' window now displays a table with statistical data for each path coefficient:

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikore...	Sampel	Salin ke Clipboard: Format Excel Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O /STDEV)	P Values
X1 -> Y1	0.238	0.239	0.080	2.972	0.003
X1 -> Y2	-0.000	0.007	0.097	0.001	0.999
X2 -> Y1	0.241	0.246	0.113	2.139	0.033
X2 -> Y2	-0.074	-0.073	0.113	0.654	0.514
X3 -> Y1	-0.124	-0.123	0.132	0.935	0.350
X3 -> Y2	0.300	0.286	0.133	2.249	0.025
X4 -> Y1	0.334	0.324	0.159	2.100	0.036
X4 -> Y2	0.096	0.099	0.174	0.548	0.584
X5 -> Y1	0.261	0.266	0.089	2.942	0.003
X5 -> Y2	0.263	0.261	0.096	2.751	0.006
Y1 -> Y2	0.332	0.339	0.145	2.295	0.022

The 'Korelasi terbaik' (Best Correlation) remains y2.3 -> y2.1 : 0.665.

h. R-Square (R^2)

SmartPLS: C:\Users\tomi yudha\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Menjalajahi Proyek

data sementara RSQ_Jessica.txt *8.1.splsm PLS Algorithm (Menjalankan N... Bootstrapping (Menjalankan N... Blindfolding (Menjalankan No...

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Y1	0.668	0.653
Y2	0.658	0.640

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

Hasil Akhir
[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Laten](#)
[Residual](#)

Kriteria Kualitas
[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruktif](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data
[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standardisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Korelasi terbaik
y2.3 -> y2.1 : 0.665

10:13 30/03/2022

i. Q-Square – Proses Blindfolding

SmartPLS: C:\Users\tomi yudha\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Menjalajahi Proyek

data sementara RSQ_Jessica.txt *8.1.splsm PLS Algorithm (Menjalankan N... Bootstrapping (Menjalankan N... Blindfolding (Menjalankan No...

Redundansi Validasi-silang Konstruktif

Total	Kasus1	Kasus2	Kasus3	Kasus4	Kasus5	Kasus6	Kasus7
		SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)			
X1		360.000	360.000				
X2		360.000	360.000				
X3		360.000	360.000				
X4		360.000	360.000				
X5		360.000	360.000				
Y1		360.000	177.290		0.508		
Y2		360.000	195.835		0.456		

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

Hasil Akhir
[Redundansi Validasi-silang Konstruktif](#)
[Komunalitas Validasi-silang Konstruktif](#)
[Redundansi Validasi-silang Indikator](#)
[Komunalitas Validasi-silang Indikator](#)

Basis Data
[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standardisasi\)](#)

Korelasi terbaik
y2.3 -> y2.1 : 0.665

10:15 30/03/2022

j. Total Indirect Effects – Setelah dilakukan Bootstrapping

The screenshot shows the SmartPLS interface with the 'Total Pengaruh Tidak Langsung' (Total Indirect Effects) table. The table lists various paths from X1 to Y2, including direct and indirect paths, with their respective mean, standard deviation, T-statistic, and p-values.

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y1					
X1 -> Y2	0.079	0.075	0.035	2.271	0.024
X2 -> Y1					
X2 -> Y2	0.080	0.086	0.057	1.396	0.163
X3 -> Y1					
X3 -> Y2	-0.041	-0.040	0.048	0.848	0.397
X4 -> Y1					
X4 -> Y2	0.111	0.115	0.082	1.345	0.179
X5 -> Y1					
X5 -> Y2	0.087	0.087	0.045	1.917	0.056
Y1 -> Y2					

Below the table, there are links for 'Hasil Akhir', 'Histogram', and 'Basis Data'. The 'Korelasi terbaik' (Best Correlation) is noted as y2.3 -> y2.1 : 0.665.

k. Specific Indirect Effects – Setelah dilakukan Bootstrapping

The screenshot shows the SmartPLS interface with the 'Efek Tidak Langsung Spesifik' (Specific Indirect Effects) table. This table provides a more detailed view of the indirect effects between variables.

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y1 -> Y2	0.079	0.075	0.035	2.271	0.024
X5 -> Y1 -> Y2	0.087	0.087	0.045	1.917	0.056
X2 -> Y1 -> Y2	0.080	0.086	0.057	1.396	0.163
X3 -> Y1 -> Y2	-0.041	-0.040	0.048	0.848	0.397
X4 -> Y1 -> Y2	0.111	0.115	0.082	1.345	0.179

Similar to the previous screenshot, there are links for 'Hasil Akhir', 'Histogram', and 'Basis Data'. The 'Korelasi terbaik' (Best Correlation) is noted as y2.3 -> y2.1 : 0.665.

1. Total Effects – Setelah dilakukan Bootstrapping

SmartPLS: C:\Users\tomi yudha\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- 8
- 8.1
- 8
- data sementara RSQ_Jessica [120 Catatan]
- ECSI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- Retail Service Quality
- Archive

Indikator

Tid...	Indikator
15	X5.4
16	y1.1
17	y1.2
18	y1.3
19	y2.1
20	y2.2
21	y2.3

Korelasi terbaik
y2.3 -> y2.1 : 0.665

Pengaruh Total

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikore...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)			
X1 -> Y1	0.238	0.239	0.080	2.972	0.003		
X1 -> Y2	0.079	0.082	0.099	0.795	0.427		
X2 -> Y1	0.241	0.246	0.113	2.139	0.033		
X2 -> Y2	0.006	0.013	0.123	0.047	0.962		
X3 -> Y1	-0.124	-0.123	0.132	0.935	0.350		
X3 -> Y2	0.259	0.246	0.152	1.707	0.089		
X4 -> Y1	0.334	0.324	0.159	2.100	0.036		
X4 -> Y2	0.206	0.214	0.167	1.233	0.218		
X5 -> Y1	0.261	0.266	0.089	2.942	0.003		
X5 -> Y2	0.350	0.348	0.093	3.780	0.000		
Y1 -> Y2	0.332	0.339	0.145	2.295	0.022		

Hasil Akhir

- [Keefisien Jalur](#)
- [Total Pengaruh Tidak Langsung](#)
- [Efek Tidak Langsung Spesifik](#)
- [Pengaruh Total](#)
- [Outer Loading](#)
- [Outer Weight](#)

Histogram

- [Histogram Keefisien Jalur](#)
- [Histogram efek tidak langsung](#)
- [Histogram Total Efek](#)

Basis Data

- [Pengaturan](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Data Indikator \(Original\)](#)
- [Data Indikator \(Standardisasi\)](#)

10.21
30/03/2022