

ANALISIS *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SUPERMARKET SUPER INDO MERR SURABAYA

Stefani Claudia¹, Edwin Japarianto S.E., M.M.²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: margarethastefani@gmail.com ; edwinj@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian membahas pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di Supermarket Super Indo MERR Surabaya. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan Super Indo MERR yang telah berbelanja sebanyak 3x dalam 3 bulan terakhir (Januari-Maret) dengan total transaksi lebih dari Rp. 100.000. Pengukuran dilakukan dari variabel *Retail Service Quality (X1)* dengan indikator *Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, Policy*, variabel *Customer Satisfaction (Y1)* dengan indikator *Fulfillment, Pleasure, Ambivalence*, sedangkan *Customer Loyalty (Z1)* memiliki indikator *Say Positive Thing, Recommend Friends, Continue Purchasing*, hasil penelitian menunjukkan: (1) *Retail Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan hasil *T-statistics* 8.146; (2) *Retail Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil *T-statistics* 4.054; (3) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil *T-statistics* 4.665.

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

ABSTRACT

The purpose of this research aims to analyze the effects of Retail Service Quality towards Customer Loyalty in Super Indo MERR Supermarket with Customer Satisfaction as intervening variable. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents which are customer of Super Indo MERR who has done

shopping for 3x in last 3 months (Januari-Maret) with total transactions more than Rp. 100.000. This research using Retail Service Quality (X1) variable with indicators Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, Policy, Customer Satisfaction variable (Y1) with indicators Fulfillment, Pleasure, Ambivalence, Customer Loyalty variable (Z1) with indicators Say Positive Thing, Recommend Friends, Continue Purchasing, the results showed: (1) Retail Service Quality influence significantly related to Customer Satisfaction with T-statistics result 8.146; (2) Retail Service Quality affect significantly related to Customer Loyalty with T-statistics result 4.054; (3) Customer Satisfaction has significant impact on Customer Loyalty with T-statistics result 4.665.

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

PENDAHULUAN

Belanja merupakan salah satu kegiatan membeli di toko maupun *retail* yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Selain kegiatan membeli, terdapat juga kegiatan menjual dalam jual-beli yang dilakukan oleh pihak toko atau *retail* sebagai penyedia produk atau jasa. Sehingga menurut (Levy & Weitz, 2004) *retail* adalah suatu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga.

Salah satu kota di Indonesia dengan pertumbuhan *retail* yang sangat cepat adalah kota Surabaya. Surabaya menjadi kota tujuan ekspansi kedua setelah Jakarta. Sehingga kota ini mulai dilirik oleh peritel karena pertumbuhan tingkat hunian pasar ritelnya mencapainya 87% pada tahun 2014 yang pada tahun sebelumnya hanya 83%.

Dengan pertumbuhan ini peritel mulai mengambil kesempatan untuk membawa masuk *brand* Internasional yang juga banyak diminati oleh masyarakat Surabaya (“Surabaya Jadi Tujuan Ekspansi Properti Ritel Setelah Jakarta,” 2015).

Dalam menjalankan bisnis *retail* banyak sekali yang harus diperhatikan agar dapat menjadi pembeda serta membuat konsumen puas dan loyal terhadap peritel tersebut, salah satunya adalah *service*.

Service Quality merupakan landasan untuk membuat bisnis *retail* menjadi sukses dengan terus mengevaluasi *Service Quality* mereka. Evaluasi tersebut dapat berfungsi sebagai alat untuk membantu monitor perusahaan, mendeteksi ketidaksempurnaan dan untuk meningkatkan layanan mereka (Gopalan, Sreekumar, & Satpathy, 2015). Para peneliti menemukan bahwa faktor paling penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih pasar tradisional adalah *Service Quality* (Gopalan et al., 2015), hal ini dapat menjadi alasan sangatlah penting untuk mengetahui *Retail Service Quality*.

Customer Satisfaction telah menjadi konsep utama dalam dunia bisnis dan manajemen. Konsumen memiliki peran yang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan dari perusahaan. Konsumen yang merasa dirinya “sangat puas” akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sebaliknya konsumen yang merasa “sangat tidak puas” tidak akan berkontribusi dalam meningkatkan profit perusahaan (Darwin & Kunto, 2014). *Customer Satisfaction* secara langsung berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

Customer Loyalty memiliki manfaat yaitu sikap pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Sikap setia pelanggan seperti selalu kembali pada produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikannya pada orang lain sudah menunjukkan bahwa pelanggan juga memiliki pola pikir bahwa produk atau jasa dari perusahaan tersebut memang yang terbaik. Sehingga akan muncul pelanggan yang melakukan *repeat purchase*, merekomendasikan perusahaan menolak tawaran dari kompetitor perusahaan, dan kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang premium (Srivastava, 2015).

Super Indo merupakan salah satu supermarket terbesar yang membuka 15

supermarket sampai saat ini di kota Surabaya. Salah satunya adalah Super Indo MERR yang baru saja buka pada awal tahun 2016. Sejak awal mula Super Indo MERR berdiri, Super Indo MERR selalu memberikan *service* yang baik dan menyediakan produk-produk rumah tangga yang lengkap dari peralatan, makanan, hingga kebutuhan sehari-hari agar dapat memuaskan pelanggan dan membuat mereka menjadi loyalitas terhadap Super Indo MERR. Oleh karena Super Indo MERR sangat menarik untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah apakah *Retail Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Supermarket Super Indo MERR Surabaya?

LANDASAN TEORI

Retail Service Quality

(Naik, Gantasala, & Prabhakar, 2010) mengemukakan bahwa *Service Quality* telah banyak diadopsi oleh berbagai jenis organisasi jasa seperti rumah sakit, sekolah, restoran, bank, dan *retail department store*. *Service Quality* dalam retail sangat berbeda dari lingkungan hidup produk atau jasa lainnya (Ushantha, Wijeratne, Achchuthan, & Lanka, 2014). Dengan alasan tersebut, (Kaul, 2007) mengembangkan *Retail Service Quality Scale* (RSQS) digunakan untuk mengukur *Retail Service Quality*.

(Ivanauskien & Volung, 2014; Mahfooz, 2014) menemukan lima dimensi pada *Retail Service Quality* yaitu:

1. *Physical Aspects*
2. *Reliability*
3. *Personal Interaction*
4. *Problem Solving*
5. *Policy*

Customer Satisfaction

Menurut (Ihtiyar, Ahmad, & Osman, 2014) *Customer Satisfaction* adalah mengetahui pаса dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mereka menginginkan keuntungan yang berbeda-beda karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memantau dan memberikan solusi terbaik dan tepat pada pelanggan saat pelanggan mereka menghadapi masalah.

Hal yang dapat menunjukkan pelanggan

puas atau tidak dapat dilihat dari apakah mereka akan melakukan *Repeat Purchase* di waktu yang akan datang. Sehingga (Kotler & Keller, 2009) menyatakan kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja perusahaan dan harapan mereka. Sehingga, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi perusahaan. Jika kinerja dari perusahaan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas.

Menurut (Zethaml, Bitner, & Bitner, 2009) *customer satisfaction* dapat ditentukan dari dimensi-dimensi berikut ini:

1. *Fulfillment*
2. *Pleasure*
3. *Ambivalence*

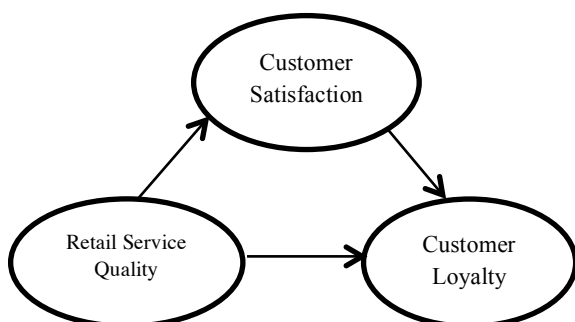
Customer Loyalty

Menurut (Griffin, 2002) konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian diseluruh lini produk dan layanan, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing. (Mowen & Minor, 1997) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek atau perusahaan, mempunyai komitmen pada merek atau perusahaan tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. (Pfeifer, 2005) menyatakan biaya untuk melayani pelanggan yang loyal sebanyak lima atau enam kali kurang dari pada melayani pelanggan baru.

Menurut (Astari, Wibowo, & Ridwanudin, 2016) menemukan tiga indikator dari loyalitas yang kuat, yaitu:

1. *Say Positive Thing*
2. *Recommend Friends*
3. *Continue Purchasing*

Model Penelitian



Gambar 1 : Model Penelitian

Hipotesa

H₁ : Terdapat pengaruh *Retail Service Quality* pada *Customer Satisfaction* di Supermarket Super Indo MERR Surabaya

H₂ : Terdapat pengaruh *Retail Service Quality* pada *Customer Loyalty* di Supermarket Super Indo MERR Surabaya

H₃ : Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty* di Supermarket Super Indo MERR Surabaya

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berbelanja di Supermarket Super Indo MERR Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Churchill, 2005; Wahdi, 2011). Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang merupakan pelanggan Supermarket Super Indo MERR yang berdomisili di Surabaya yang memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, seperti pelanggan yang telah berbelanja sebanyak 3x dalam 3 bulan terakhir (Januari-Maret) dengan total transaksi lebih dari Rp. 100.000. Jumlah total sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 sampel dengan hasil akhir 2 responden dengan rentang usia (17 – 20), 18 responden dengan rentang usia (21 – 30), 46 responden dengan rentang usia (31 – 40), 22 responden dengan rentang usia (41 – 50) dan 12 responden dengan rentang usia (>50) yang tinggal di kota Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan cara mengumpulkan (1) data primer, yaitu berupa data kuisioner yang disebarkan bagi pelanggan Supermarket Super Indo MERR Surabaya, dan (2) data sekunder, yaitu Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka, dan media *online* yang dapat ditemukan di perpustakaan atau menjelajah internet sebagai informasi pendukung penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan

mengembangkan dasar pemikiran atas hipotesis yang terdapat pada rumusan masalah penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

1. *Retail Service Quality* (X_1)

a) *Physical Aspects*

Aspek fisik dari retail meliputi berbagai peralatan-peralatan atau fasilitas yang bersifat *tangibles* dan mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

b) *Reliability*

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c) *Personal Interaction*

Merupakan keinginan para staf untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik. Juga dapat diartikan dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan.

d) *Problem Solving*

Merupakan evaluasi kualitas layanan yang didasarkan pada kemampuan untuk bisa peduli dan mampu memberikan penyelesaian atas berbagai masalah yang dihadapi pelanggan.

e) *Policy*

Merupakan berbagai kebijakan yang diterapkan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan serta ditetapkan untuk memberikan layanan yang terstandarisasi bagi pelanggan.

2. *Customer Satisfaction* (Y_1)

a) *Satisfaction as Pleasure*.

Dalam *service* yang telah diberikan perusahaan akan membuat pelanggan merasa senang karena kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi.

b) *Satisfaction as Fulfillment*.

Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan mereka merasa tercukupi atau terpenuhi. Disaat pelanggan merasa kebutuhannya telah tercukupi, maka kecenderungan pelanggan akan lebih bersifat acuh dan menjadikan respon pelanggan yang pasif.

c) *Satisfaction as Ambivalence*.

Ambivalence merupakan *mix feeling* dimana pelanggan dapat memiliki

pengalaman positif dan negatif mengenai suatu produk atau jasa dari perusahaan.

3. *Customer Loyalty* (Z_1)

a) *Say positive Thing*.

Merupakan penyampaian pada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa cerita berdasarkan pengalaman.

b) *Recommend Friend*.

Merupakan proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk menikmati penyedia jasa tersebut karena akibat dari pengalaman positif yang telah dirasakan.

c) *Continue Purchasing*.

Merupakan sikap untuk membeli ulang secara terus menerus pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat menimbulkan kesetiaan.

ALAT ANALISA

Path Analysis

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel-variabel yang diuji. Teknik *path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2017). Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square*. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. Salah satu kelebihan PLS-SEM adalah mampu menangani model yang kompleks dengan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong (Abdillah & Hartono, 2015).

T-test

Di dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (variabel *intervening*) dapat dilakukan dengan prosedur *t-test*. Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai *t*-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan

pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta jawaban-jawaban responden sehingga mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuisisioner yang sudah disebarakan selama penelitian ini.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Tabel 1 Analisa deskriptif dimensi *Physical Aspects*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	8	12	42	29	4.100	0.900
X1.2	1	6	16	58	43	3.880	0.816

Pernyataan X1.1 memiliki nilai mean sebesar 4.100 dengan nilai simpang (standar deviasi) sebesar 0.900 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa Super Indo MERR memiliki peralatan yang modern.

Pernyataan X1.2 memiliki nilai mean sebesar 3.880 dengan nilai simpang (standar deviasi) sebesar 0.816 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa Super Indo MERR memiliki lingkungan belanja yang bersih.

Tabel 2 Analisa deskriptif dimensi *Fulfillment*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	0	3	20	41	36	4.100	0.819

Pelanggan merasa puas karena Super Indo MERR memberikan harga yang kompetitif sehingga responden memberikan kesetujuannya yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4.100 dan nilai simpang sebesar 0.819. Hal ini dapat disimpulkan Super Indo MERR telah berhasil membuat pelanggan mereka puas untuk berbelanja disana.

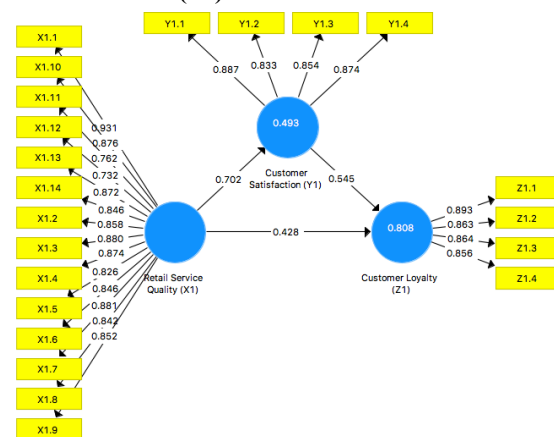
Tabel 3 Analisa deskriptif dimensi *Say Positive Thing*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
Z1.1	1	2	10	42	45	4.280	0.801

Tabel 3 menunjukkan nilai mean Z1.1 sebesar 4.280 dengan nilai simpang sebesar 0.801

yang berarti bahwa pelanggan bersedia untuk mengatakan hal-hal yang positif mengenai Super Indo MERR pada orang lain.

Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R²)



Gambar 2 Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Pada analisa *Path Coefficient* ini telah terbukti bahwa *Customer Satisfaction* merupakan variable intervening yang memperkuat hubungan antara *Retail Service Quality* dengan *Customer Loyalty* sebesar 0.382 yang dimana merupakan hasil perkalian antara 0.702 dan 0.545.

Hubungan *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung menunjukkan angka 0.428 dimana angka tersebut menunjukkan hubungan secara langsung ini lebih besar daripada menggunakan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening yang hanya sebesar 0.382.

Nilai *coefficient of determination* (R²) yang di dalam gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran *Customer Satisfaction* yang dipengaruhi oleh *Retail Service Quality* sebesar 0.493. Artinya variable *Retail Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* sebesar 49.3% sedangkan 50.7% lainnya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian. Lalu variable *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Retail Service Quality* sebesar 0.808. Artinya variable *Retail Service Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* sebesar 80.8% sedangkan 19.2% lainnya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.

T-statistic

T-statistic pada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan 4.665 yang artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *T-statistic* pada pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan 4.054 yang

artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *T-statistic* pada pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan 8.146 yang artinya *Retail Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

PEMBAHASAN

Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Retail Service Quality* Super Indo MERR memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 8.146.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat (Mahfooz, 2014) bahwa *Customer Satisfaction* terbukti tergantung pada *Service Quality* yang ditawarkan pada pelanggan dan merupakan salah satu alat untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Sehingga dapat diyakini bahwa masing-masing dimensi dari *Retail Service Quality* yaitu memiliki hubungan yang signifikan pada *Customer Satisfaction*.

Pertama *Physical Aspects* memiliki pengaruh yang kuat pada *Customer Satisfaction* dan kembali pada penyedia layanan (Mahfooz, 2014); *Reliability* ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada pelanggan dan juga sebagai predictor pada *Customer Satisfaction* (Mahfooz, 2014); *Personal Interaction* bahwa keahlian karyawan sangat penting untuk membuat kesan yang baik dalam benak pelanggan (Mahfooz, 2014); *Problem Solving* memiliki pengaruh yang kuat pada *Customer Satisfaction* jika karyawan dapat membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka secara profesional (Mahfooz, 2014); dan *Policy* meliputi kriteria untuk evaluasi pelanggan seperti kualitas produk, jam operasional, pilihan kartu kredit, dan fasilitas parkir (Mahfooz, 2014).

Super Indo MERR telah berupaya menyiapkan dan memberikan *Retail Service Quality* yang baik dan sesuai untuk pelanggan selama proses belanja. Baik dari peralatan yang dimiliki, produk yang dibutuhkan pelanggan, dan karyawan yang sopan dan siap sedia membuat pelanggan merasa sangat puas dan dilayani dengan baik. Dalam analisa deskriptif dimensi variabel-variabel juga menunjukkan kesetujuan pelanggan akan

berbagai macam bentuk *Retail Service Quality* yang diberikan dan begitu juga kesetujuan pelanggan terhadap *Satisfaction* yang telah dirasakan oleh pelanggan.

Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Retail Service Quality* Super Indo MERR memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 4.054.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat (Ushantha et al., 2014) bahwa dimensi dari *Retail Service Quality* memberikan kenyamanan dan berhasil memprediksi loyalitas pada pelanggan. Menurut (Kumar, 2015) *Retail Service Quality* memiliki pengaruh yang kuat untuk melakukan *continue purchasing* yang mengarah pada *Customer Loyalty*. Menurut (Nguyen, Nguyen, Cao, & Phan, 2016) *Service Quality* memiliki hubungan yang positif untuk *Recommend Friends* ritel servis; dan *Service Quality* sangat mempengaruhi advokasi pelanggan yang dioperasionalkan sebagai niat mereka untuk *Say Positive Good* tentang toko tersebut.

Penelitian ini memiliki hasil yang membuktikan bahwa *Retail Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Retail Service Quality* yang diciptakan Super Indo MERR adalah memperlakukan dan selalu mengutamakan pelanggan mereka dengan baik sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak dan dapat menimbulkan *Customer Loyalty* dengan kesediaan pelanggan untuk melakukan *Say Positive Thing*, *Recommend Friends*, dan *Continue Purchasing* pada Super Indo MERR.

Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Customer Satisfaction* Super Indo MERR Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 4.665.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat (Mohammad Al-Hersh, Suleiman Aburoub, & Saaty, 2014) dimana kepuasan pelanggan akan selalu dapat meningkatkan hubungan secara jangka

panjang dengan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa dengan memberikan kepuasan pelanggan maka dengan sendirinya pelanggan akan merasa setia dan loyal terhadap perusahaan. (Srivastava, 2015) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*; juga *Continue Purchasing* dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Seperti Super Indo MERR yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan mereka dengan memberikan harga yang kompetitif dan memberikan pengalaman belanja pelanggan menjadi kualitas yang tinggi sehingga dapat memberikan opini yang positif. Hal itu yang membuat pelanggan merasa puas terhadap Super Indo MERR dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan dan belanja kembali ke Super Indo MERR. Sesuai dengan hasil dari kuesioner yang telah disebar dan berdasarkan analisa deskriptif dimensi *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* menunjukkan kesetujuan pelanggan akan terciptanya *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dengan Super Indo MERR.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Seluruh variabel ini menunjukkan suatu pengaruh, berdasarkan *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Customer Satisfaction* memperkuat hubungan antara variabel independen yang merupakan *Retail Service Quality* terhadap variabel dependen yang merupakan *Customer Loyalty*. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen di hubungkan melalui variabel intervening.

SARAN

Super Indo MERR Surabaya telah membangun sistem *Retail Service Quality* yang cukup baik terutama dengan memiliki peralatan yang modern. Dalam hal ini Super Indo MERR harus tetap mempertahankan kualitas peralatan tersebut yang juga menunjang kualitas dari produk yang disediakan Super Indo MERR. Selain itu perusahaan harus melakukan *maintenance* yang

rutin terhadap peralatan yang modern untuk tetap dapat memberikan hasil yang maksimal.

Hasil yang didapat dari pendapat responden, kebersihan lingkungan belanja Super Indo MERR memiliki mean yang rendah sebesar 3.880. Lebih baik Super Indo MERR membentuk divisi kebersihan atau memberikan jobdesk bergilir kepada setiap karyawan di Super Indo MERR untuk mengadakan jadwal piket kebersihan. Dengan cara berkeliling memeriksa lingkungan belanja setiap 6 jam sekali terutama bagian yang *fresh* yaitu buah, sayur, daging dan ikan. Dengan memiliki lingkungan belanja yang bersih dapat menjaga kenyamanan konsumen saat berbelanja mengingat kebersihan ikut mempengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Cetakan 1)*. Andy.
- Astari, B., Wibowo, L. A., & Ridwanudin, B. (2016). The Effect of Store Attributes on Tourists' Loyalty. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=BQ0NDgAAQBAJ&lpg=PA28&dq=customer loyalty say positive thing recommend friend continue purchasing&pg=PA25#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=BQ0NDgAAQBAJ&lpg=PA28&dq=customer%20loyalty%20say%20positive%20thing%20recommend%20friend%20continue%20purchasing&pg=PA25#v=onepage&q&f=false)
- Churchill, G. A. (2005). *Dasar-dasar riset pemasaran Jilid 1 Ed.4*. Jakarta: Erlangga.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya, 2(1), 1–12.
- Gopalan, R., Sreekumar, & Satpathy, B. (2015). Evaluation of retail service quality – A fuzzy AHP approach. *Benchmarking*, 22(6), 1058–1080. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2013-0052>
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty, How to Learn it How to Keep it*. Jossey-Bass.
- Ihtiyar, A., Ahmad, F. S., & Osman, M. H. M. (2014). An Integrated Framework: Intercultural Competence, Service Quality and Customer Satisfaction in Grocery Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(1c), 492–496. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.495>
- Ivanuskien, N., & Volung, J. (2014). Relations

- between Service Quality and Customer Loyalty : An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets Neringa Ivanauskienė Doctor of Social Sciences Vice-Dean for Academic Affairs ISM University of Management and Economics Master, 3(2), 113–120.
- Kaul, S. (2007). Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India. *Vikalpa*, 32(1), 15–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson.
- Kumar, S. (2015). The Influence of Retail Service Quality Towards Loyalty: A Survey At PT Santafi Travel Customer In Cikarang, 2014.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management* (5th ed.). McGraw Hill, Irwin.
- Mahfooz, Y. (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 10–23. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p10>
- Mohammad Al-Hersh, D.-A., Suleiman Aburoub, ti, & Saaty, A. S. (2014). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), 2222–6990. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v4-i5/824>
- Mowen, J., & Minor, M. (1997). *Consumer Behaviour 5th Edition*. Prentice Hall.
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231–243. Retrieved from http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/chat_luong_dich_vu_va_su_hai_long_cua_dv_ban_le.pdf
- Nguyen, T. N., Nguyen, H. L., Cao, T. K., & Phan, T. T. H. (2016). The Influence of service quality on customer loyalty intentions: A study in the Vietnam retail sector. *Asian Social Science*, 12(2), 112–119. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n2p112>
- Pfeifer, P. E. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179–188. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740142>
- Srivastava, M. (2015). Customer Loyalty Relationship : A Conceptual Research Model, 7(1), 54–65.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Surabaya Jadi Tujuan Ekspansi Properti Ritel Setelah Jakarta. (2015, January 14). *Jktproperty.com*.
- Ushantha, R. A. C., Wijeratne, A. W., Achchuthan, S., & Lanka, S. (2014). An Assessment of Retail Service Quality : An Empirical Study of the RSQS in Sri Lankan Supermarkets. *Developing Country Studies*, 4(3), 78–90. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2457413
- Wahdi, M. (2011). *Riset pemasaran : teori dan aplikasi untuk pengambilan keputusan cet. 1*. Jakarta: Caps (Center for Academic Publishing Service).
- Zethaml, V., Bitner, M., & Bitner, M. J. (2009). *Service Marketing, Intergrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition* (5th ed.). McGraw Hill.