

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN RITEL TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Konsumen Mirota Kampus Di Yogyakarta)**

Ulfan^a, IBN Udayana^b, Bernadetta Diansepti Maharani^c

^aFakultas Ekonomi, ulfankasmir99@gmail.com, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

^bFakultas Ekonomi, ibn.udayana@yahoo.co.id, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

^cFakultas Ekonomi, bernadettadian@ustjogja.ac.id, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Abstract

This study aims to examine the Physical Aspects, Personality Interaction, Problem Solving, mediated by Customer Satisfaction against Customer Loyalty. The data used in this study used data obtained from questionnaires distributed to customers at Mirota Campus, DI Yogyakarta. The number of questionnaires distributed in this study to 220 respondents. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS 25 program. The results of this study indicate (X1) Physical Aspects not have a positive effect on (Z) Customer Satisfaction. (X2) Personality Interaction has a positive effect on (Z) Customer Satisfaction. (X3) Problem Solving has a positive effect on (Z) Customer Satisfaction. (Z) Customer Satisfaction directly has a positive effect on (Y) Customer Loyalty. (X1) Physical Aspects through (Z) Customer Satisfaction has a significant influence on (Y) Customer Loyalty. (X2) Personality Interaction through (Z) Customer Satisfaction has a significant influence on (Y) Customer Loyalty. (X3) Problem Solving through (Z) Customer Satisfaction has no significant effect on (Y) Customer Loyalty and service quality mediated by customer satisfaction (Z) on customer loyalty (Y) has a positive effect.

Keywords: *Physical Aspects, Personality Interaction, Problem Solving, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Physical Aspects, Personality Interaction, Problem Solving, yang dimediasi oleh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan di Mirota Kampus DI Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang disebarkan pada penelitian ini kepada 220 responden. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan (X1) Aspek Fisik tidak berpengaruh positif terhadap (Z) Kepuasan Pelanggan. (X2) Interaksi Kepribadian berpengaruh positif terhadap (Z) Kepuasan Pelanggan. (X3) Pemecahan Masalah berpengaruh positif terhadap (Z) Kepuasan Pelanggan. (Z) Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh positif terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan. (X1) Aspek Fisik melalui (Z) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan. (X2) Interaksi Kepribadian melalui (Z) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan. (X3) Pemecahan Masalah melalui (Z) Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh positif.

Kata Kunci: Aspek Fisik, Interaksi Kepribadian, Pemecahan Masalah, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Bisnis Ritel merupakan suatu usaha menyalurkan berbagai produk kepada konsumen untuk dikonsumsi sendiri. Usaha ritel usaha yang semua aktivitas melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis. Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, Konsumen mulai kritis untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menentukan toko dan jenis ritel dalam memenuhi kebutuhannya dan telah

terjadi perubahan pola berbelanja pada masyarakat perkotaan dengan munculnya kecenderungan konsumen lebih menyukai berbelanja pada ritel-ritel modern dibandingkan ritel tradisional. Meningkatnya pendapatan dan gaya hidup masyarakat di kota Yogyakarta dalam berbelanja memicu keberadaan ritel modern semakin diminati oleh konsumen. Sebaliknya pasar tradisional seolah ditinggalkan oleh masyarakat. Pertumbuhan persaingan bisnis yang semakin banyak dan di kota Yogyakarta sekarang semakin banyak cabang-cabang pasar modern seperti supermarket, swalayan, hypermarket, Indomaret, Alfamart, Mirota kampus, dan Pamela di kota DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Mirota kampus merupakan sebuah rumah belanja modern yang menyediakan berbagai perlengkapan dan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif lebih murah. Bahan makanan, sayur dan buah segar, pakaian hingga peralatan elektronik pun tersedia. Mirota Kampus Yogyakarta juga dilengkapi dengan fasilitas berupa tempat parkir yang luas, mushola dan toilet sehingga belanja pun semakin nyaman.

Kualitas pelayanan adalah tingkat perbandingan antara harapan yang diinginkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan pada Mirota Kampus. Indikator kualitas pelayanan menurut (Pelayanan et al., 2019) yang terdiri dari berwujud tampilan fisik (*tangible*), kendalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), Puas terhadap kualitas pelayanan, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain. Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang pada Mirota Kampus. Seperti melakukan pembelian ulang, kebiasaan membeli produk tersebut, selalu menyukai produk tersebut, tetap memilih produk tersebut yakin bahwa produk tersebut terbaik, untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Secara umum, kebutuhan konsumen dalam berbelanja adalah kebutuhan terhadap akses layanan, seperti layanan yang tepat waktu, layanan yang efektif dan efisien, layanan yang layak dan tepat, lingkungan yang aman serta penghargaan dan penghormatan. Hal-hal tersebutlah yang mempengaruhi kepuasan konsumen di sarana pelayanan pasar. Maka dengan ini peneliti tertarik mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Mirota Kampus Yogyakarta”**.

2. PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

H₁ : Pengaruh *Physical Aspect* terhadap *Costumer Satisfaction*

Menurut (Mohammad Jahirul Islam, 2016) Hasil SEM menunjukkan bahwa hanya satu faktor (*Physical Aspect*) memiliki hubungan yang signifikan dengan *Costumer Satisfaction*. Kemudian (Martha, 2016) dan (Saed Armia, 2016) *Physical Aspect* berpengaruh terhadap *Costumer Satisfaction*.

H₂ : Pengaruh *Personality Interaction* terhadap *Costumer Satisfaction*

Menurut (Mia, 2012) Hasil dari analisis PLS ke dalam model jalur menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara hanya dua dari lima dimensi Kualitas Layanan Ritel dan Kepuasan. Kemudian menurut (Ndhlovu, 2013) serta (Ajmer Singh, 2013) Dari penelitian ini Interaksi Pribadi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Pengaruh *Problem Solving* terhadap *Costumer Satisfaction*

Menurut (Ajmer Singh, 2013) Dari penelitian ini pemecahan masalah atau *problem solving* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian menurut (Ndhlovu, 2013) serta (Martha, 2016) Hasil penelitian ini pemecahan masalah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Pengaruh *Costumer Satisfaction* terhadap *Costumer Loyalty*.

Menurut (Kunto, 2016) Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko modern. Kemudian menurut penelitian (Timotius hendra, dkk 2017) serta (Ibbrahim Zakaria, 2013) Hasil penelitian tersebut bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic.

3.2 Tempat dan Waktu

Penelitian dilaksanakan di toko retail Mirota Kampus Kota Yogyakarta. Waktu pelaksanaan bulan Januari 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan sample

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Mirota Kampus dengan jumlah sampel adalah 220 responden atau orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*.

3.4 Sumber dan metode pengumpulan data

Sedangkan sumber dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dengan skala yang harus dipilih dimana point 1 dengan keterangan sangat tidak setuju, point 2 tidak setuju, point 3 netral, point 4 setuju, dan point 5 sangat setuju, skala point dimaksudkan untuk melakukan penilaian responden terhadap Mirota Kampus secara langsung. Selain menggunakan skala point juga menggunakan metode wawancara langsung baik dengan karyawan atau pelanggan langsung, serta ditambah dengan literature kepustakaan untuk menambah keakuratan data.

3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, terdiri dari :

a. Physical Aspects (X_1)

Physical aspects atau Physical Aspects adalah bentuk nyata yang dapat dilihat dan digunakan. Physical Aspects harus konsisten dan dapat memperkuat strategi retail dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Pratibha A Dabholkar, 1996) dalam (Ciendra Irawati dkk 2014) Jadi tampilan fasilitas fisik untuk aspek kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan terkait dengan tata letak fisik fasilitas, adapun elemen Physical Aspects yaitu:

- 1) Tata letak lingkungan yang rapi
- 2) Fasilitas secara visual menarik
- 3) Susunan tokoh yang rapi, bersih dan nyaman

b. Personality Interaction (X_2)

Dalam kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan, dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Menurut (Deddy Mulyana, 2007) komunikasi pribadi merupakan komunikasi antar orang dengan tatap muka langsung. Adapun indikator dari interaksi pribadi yaitu :

- 1) Melayani pelanggan dengan baik dan benar
- 2) Karyawan toko mampu menangani para pelanggan
- 3) Bila toko melakukan kesalahan karyawan menunjukkan minat tulus
- 4) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- 5) Sistem pencatatan yang akurat/bebas kesalahan

c. Problem Solving (X_3)

Problem Solving berkaitan dengan penanganan masalah kepada konsumen Mirota Kampus Yogyakarta. (Pratibha A Dabholkar, 1996) dalam (Yustina, 2015) menemukan bahwa para pelanggan sensitif terhadap bagaimana penyedia jasa menghadapi masalah dan komplain, serta menyebutkan bahwa kenyamanan pengembalian dan penukaran barang dagangan sangat penting bagi para pelanggan eceran. Adapun indikator dari pemecahan masalah yaitu :

- 1) Karyawan mampu memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan
- 2) Karyawan selalu memberikan bantuan kepada pelanggan

3.5.2. Variabel mediasi, Menurut (Sugiyono, 2017) variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat menjadi variabel tidak langsung atau tidak dapat diamati dan diukur.

a. Customer Satisfaction (Z)

Customer Satisfaction menurut (Zeithaml, Valarie A., 2009) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Puas terhadap kualitas pelayanan
- 2) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
- 3) Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk atau jasa lain

3.5.3. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sugiyono, 2017).

a. Customer Loyalty (Y)

(Mowen, J.C., & Minor, 2005) "Loyalitas diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang". Indikator dari loyalitas yang kuat adalah (Japarianto, Laksmono, 2007) yaitu :

- 1) Menyukai produk
- 2) Kebiasaan membeli produk

- 3) Rekomendasi kepada teman
- 4) Pembelian ulang produk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Responden

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki –laki	100	45 %
Perempuan	120	55 %
Jumlah	220 orang	100 %

Sumber : *diolah dengan SPSS versi 25*

Dari tabel 4.1 di atas dari responden 220 orang yang datang ke Mirota Kampus Yogyakarta menunjukkan jenis kelamin perempuan dengan persentase 55 % mayoritas responden.

2) Berdasarkan usia

Tabel 4.2Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
17 – 30	50	23 %
30 – 40	100	45 %
40 – 50	60	27 %
>50	10	5 %
Total	220 orang	100%

Sumber : *diolah dengan SPSS versi 25*

Dari tabel 4.2 di atas dari responden 220 orang yang datang ke Mirota Kampus Yogyakarta, mayoritas responden yang paling banyak berkunjung ke Mirota Kampus usia 30-40 tahun dengan presentase 45%.

3) Berdasarkan Pengeluaran bulanan

Tabel 4.3Karakter Tingkat Pengeluaran bulanan Responden

Pengeluaran/Bulan	Jumlah	Prosentase
100.000 - 500.000	60	27 %
500.000 - 1.000.000	140	63 %
1.000.000 - 2.000.000	15	7 %
2.000.000 - 5.000.000	5	3 %
Total	220 orang	100%

Sumber : *diolah dengan SPSS versi 25*

Dari tabel 4.3 di atas dari responden 220 orang yang datang ke Mirota Kampus Yogyakarta menunjukkan rata-rata pengeluaran/bulan paling banyak yaitu 500.000 - 1.000.000 dengan presentase 63%.

4) Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4Karakteristik Jenis Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	110	50 %
PNS	50	22.7 %
IRT	30	13.6 %
Wiraswasta	10	4.5 %
Karyawan swasta	20	9.2 %
Total	220 orang	100%

Sumber : *diolah dengan SPSS versi 25*

Dari tabel 4.10 di atas dari responden 220 orang yang datang ke Mirota Kampus Yogyakarta menunjukkan rata-rata pendidikan yang datang ialah jenjang D1-S1 sebanyak 120 orang responden dengan presentase 55 %.

4.1.2. Hasil Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Tabel 4.5Hasil uji validitas

Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
--------------------	---------------------	---------	------	------

Physical Aspects X1				
Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
X1.1	0.671	0,137	,000	valid
X1.2	0.690	0,137	,000	valid
X1.3	0.812	0,137	,000	valid
X1.4	0.699	0,137	,000	valid
X1.5	0.612	0,137	,000	valid
X1.6	0.773	0,137	,000	valid
Personality Interaction X2				
Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
X2.1	0.603	0,137	,000	valid
X2.2	0.569	0,137	,000	valid
X2.3	0.706	0,137	,000	valid
X2.4	0.621	0,137	,000	valid
X2.5	0.553	0,137	,000	valid
X2.6	0.662	0,137	,000	valid
X2.7	0.581	0,137	,000	valid
X2.8	0.561	0,137	,000	valid
X2.9	0.462	0,137	,000	valid
X2.10	0.633	0,137	,000	valid
Problem Solving X3				
Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
X3.1	0,790	0,137	,000	valid
X3.2	0,760	0,137	,000	valid
X3.3	0,826	0,137	,000	valid
X3.4	0,828	0,137	,000	valid
Costumer Satisfaction Y				
Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
X3.1	0,740	0,137	,000	valid
X3.2	0,813	0,137	,000	valid
X3.3	0,851	0,137	,000	valid
X3.4	0,830	0,137	,000	valid
X3.5	0,733	0,137	,000	valid
X3.6	0,788	0,137	,000	valid
Costumer Loyalty Z				
Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
X3.1	0,702	0,137	,000	valid
X3.2	0,686	0,137	,000	valid
X3.3	0,692	0,137	,000	valid
X3.4	0,718	0,137	,000	valid
X3.5	0,728	0,137	,000	valid
X3.6	0,684	0,137	,000	valid
X3.7	0,559	0,137	,000	valid
X3.8	0,662	0,137	,000	valid

Sumber : diolah denagn SPSS versi 25

Hasil uji validitas seluruh data instrument dinyatakan valid, dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas kuesioner

Varibel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Physical Aspects</i>	0.753 > 0,60	Reliabel
<i>Personality Interaction</i>	0.780 > 0,60	Reliabel
<i>Problem Solving</i>	0.784 > 0,60	Reliabel
<i>Costumer Satisfaction</i>	0.821 > 0,60	Reliabel

Costumer Loyalty

0.760 > 0,60

Reliabel

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel semua item reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

4.1.3. Uji statistik deskriptif

Tabel 4.7 Uji statistik deskriptif *Physical Aspects*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Std, Deviatin
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1			2	.9	16	7.3	74	33.6	128	58.2	0,672
X1.2	1	.5	6	2.7	36	16.4	78	35.5	99	45.0	0,848
X1.3					30	13.6	102	46.4	88	40.0	0,685
X1.4	4	1.8	7	3.2	30	13.6	70	31.8	109	49.5	0,932

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Dari uji analisis deskriptif penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan X1.1 dengan nilai rata-rata 4.49 dan penilaian terendah oleh responden ialah X1.6 dengan nilai rata-rata 4,06.

Tabel 4.8 Uji statistik deskriptif *Personality Interaction*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Std, Deviatin
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1			3	1.4	7	3.2	65	29.5	145	65.9	0,662
X2.2			7	3.2	24	10.9	84	38.2	105	47.7	0,790
X2.3					31	14.1	102	46.4	87	39.5	0,688
X2.4	4	1.8	7	3.2	29	13.2	71	32.3	109	49.5	0,928
X2.5					36	16.4	91	41.4	93	42.3	0,722
X2.6	4	1.8	4	1.8	57	25.9	68	30.9	87	39.5	0,945
X2.7	2	.9	2	.9	44	20.0	77	35.0	95	43.2	0,848

Sumber : diolah dengan SPSS Versi 25

Dari uji analisis deskriptif penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan X2.1 dengan nilai rata-rata 4.60 dan penilaian terendah oleh responden ialah X2.6 dengan nilai rata-rata 4,05.

Tabel 4.9 Uji statistik deskriptif *Problem Solving*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Std, Deviatin
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	3	1.4	3	1.4	31	14.1	100	45.5	83	37.7	0,816
X3.2	1	.5	10	4.5	45	20.5	74	33.6	90	40.9	0,911
X3.3	4	1.8	9	4.1	40	18.2	73	33.2	94	42.7	0,964

Sumber : diolah dengan SPSS Versi 25

Dari uji analisis deskriptif penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan X3.1 dengan nilai rata-rata 4.60 dan penilaian terendah oleh responden ialah X3.2 dengan nilai rata-rata 4,05.

Tabel 4.10 Uji statistik deskriptif *Costumer Satisfaction*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Std, Deviatin
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	2	.9	3	1.4	32	14.5	98	44.5	85	38.6	0,798
Z.2	2	.9	11	5.0	32	14.5	76	34.5	99	45.0	0,922
Z.3	1	.5	4	1.8	36	16.4	90	40.9	89	40.5	0,805
Z.4	3	1.4	10	4.5	49	22.3	76	34.5	82	37.3	0,951
Z.5	3	1.4	4	1.8	41	18.6	83	37.7	89	40.5	0,878
Z.6	4	1.8	5	2.3	35	15.9	85	38.6	91	41.4	0,898

Sumber : diolah dengan SPSS Versi 25

Dari uji analisis deskriptif penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan Z.1 dan Z.4 dengan nilai rata-rata 4.19 dan penilaian terendah oleh responden ialah Z.4 dengan nilai rata-rata 4,02.

Tabel 4.11 Uji statistik deskriptif *Costumer Loyalty*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Std, Deviat
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	4	1.8	5	2.3	23	10.5	87	39.5	101	45.9	0,870
Y2	13	5.9	33	15.0	33	15.0	83	37.7	91	41.4	0,885
Y3	2	.9	8	3.6	35	15.9	90	40.9	85	38.6	0,872
Y4	2	.9	17	7.7	29	13.2	87	39.5	85	38.6	0,953
Y5	4	1.8	5	2.3	20	17.7	80	40.5	82	27.7	0,806

Sumber : diolah dengan SPSS Versi 25

Dari uji analisis deskriptif penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan Y1 dengan nilai rata-rata 4.25 dan penilaian terendah oleh responden ialah Y6 dengan nilai rata-rata 4,02.

4.1.4. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53471842
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.077
	Negative	-.112
Test Statistic		1.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Dari tabel diatas menunjukkan nilai Asymp sig sebesar 0,030 > 0,05 sehingga variabel residual terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13 Hasil Uji-multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Physical Aspects	.335	2.983
Personal Interaction	.407	2.458
Problem Solving	.676	1.479
Costumer Satisfaction	.547	1.829

a. Dependent variable : Costumer Loyalty

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Dari hasil pengujian variabel Physical Aspects(X1) memiliki nilai tolerance X1 sampai Z > dari 0,10 dan VIF X1 sampai Z < 10,00, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.14 Hasil Uji-heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.009	1.489	1.489	2.693	.008
Physical Aspects	-.093	.080	-.130	-1.164	.246
Personality Interaction	.066	.052	.129	1.280	.202
Problem Solving	-.303	.066	-.360	-1.593	.030
Costumer Satisfaction	.093	.045	.182	2.083	.038

a. Dependent Variable: Costumer Loyalty

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Dari uji data nilai signifikansi masing-masing variable > 0,05 sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

1) Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji F Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.485	2.270		3.298	.001
Physical Aspects	-.085	.122	-.066	-.694	.488
Personality Interaction	.200	.058	.215	3.035	.004
Problem Solving	.728	.101	.481	7.235	.000
Costumer Satisfaction	.207	.068	.225	3.045	.003

a. Dependent Variable: Costumer Loyalty

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diperoleh data sebagai berikut : (a) Nilai constant 7,485 dengan demikian variabel *Physical Aspects*, *Personality Interaction*, *Problem Solving* dan *Costumer Satisfaction* sama dengan nol, maka pengaruh terhadap variabel *Costumer Loyalty* sebesar 7,485, (b) Nilai constant variabel *Physical Aspects* β_1 sebesar -0.085 meningkat, maka pengaruh terhadap variabel *Costumer Loyalty* sebesar -0.085, (c) Nilai constant variabel *Personality Interaction* β_2 sebesar 0.200 meningkat, maka pengaruh terhadap variabel *Costumer Loyalty* sebesar 0.200, (d) Nilai constant variabel *Problem Solving* β_3 sebesar 0,728 meningkat, maka pengaruh terhadap variabel *Costumer Loyalty* sebesar 0,728, (e) Nilai constant variabel *Costumer Satisfaction* β_4 sebesar 0,207 meningkat, maka pengaruh terhadap variabel *Costumer Loyalty* sebesar 0,207.

2) Uji Statistik t

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.485	2.270		3.298	.001
Physical Aspects	-.085	.122	-.066	-.694	.488
Personality Interaction	.200	.058	.215	3.035	.004
Problem Solving	.728	.101	.481	7.235	.000
Costumer Satisfaction	.207	.068	.225	3.045	.003

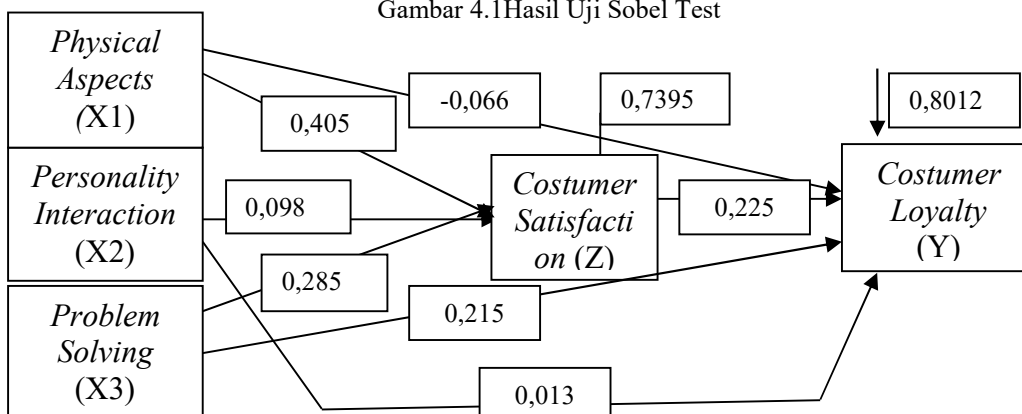
a. Dependent Variable: Costumer Loyalty

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diperoleh data : (a) nilai t hitung < t tabel X1, -0,694 < 2.270 H1 tidak terdukung dan H0 terdukung. Maka *Physical Aspects* tidak berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty*. (b) Nilai t hitung > t tabel X2, 3,035 > 2.270 H1 terdukung dan H0 tidak terdukung. Maka *Personal Interaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (c) Nilai t hitung > t tabel X3, 7,235 > 2.270 H1 terdukung dan H0 tidak terdukung. Maka *Problem Solving* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty*. (d) Nilai t hitung > t tabel Variable Z, 3,045 > 2.270 H1 terdukung dan H0 tidak terdukung. Maka *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty*.

3) Uji Sobel Test

Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Test



Sumber : diolah SPSS Versi 25

Dari hasil uji sobel pada gambar 4.1 di atas disimpulkan dibawah ini : **(a)** diketahui pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, dengan demikian *Physical Aspects* (X1) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Costumer Loyalty* (Y). **(b)** diketahui pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, dengan demikian *Personality Interaction* (X2) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Costumer Loyalty* (Y). **(c)** diketahui pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung, dengan demikian *Problem Solving* (X3) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Costumer Loyalty* (Y).

1) Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.17 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.746	.731	1.12004

a. Predictors: (Constant), x_1, x_2, x_3 , *Costumer Satisfaction*

b. Dependent variable : *Costumer Loyalty*

Sumber : diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,731 yang menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 yang dimediasi oleh *Costumer Satisfaction* dapat mempengaruhi variabel *Costumer Loyalty* sebesar 72,1%, sedangkan sisanya sebesar 27,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan hasil pengujian tiap hipotesis sebagai berikut.

4.2.1. Pengaruh *Physical Aspect* terhadap *Costumer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji data *Physical Aspects* tidak berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction* pada uji T (parsial), t hitung < t tabel $-0,694 < 2.270$ dengan nilai sig. $0,488 > 0,05$ namun apabila dilaksanakan dengan tempat dan waktu yang berbeda bisa saja berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction*. Didukung oleh Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Maharani, 2016) serta (OZDEMIR-GUZEL, 2020) Dari penelitian tersebut tidak ditemukan adanya hubungan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.

4.2.2. Pengaruh *Personality Interaction* terhadap *Costumer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil pada uji T (parsial), dengan nilai t hitung > t tabel $3.035 > 2.270$ dan nilai sig. $0,004 < 0,05$, maka *Personality Interaction* berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction*. Didukung oleh (Mia, 2012) serta (Ajmer Singh, 2013) Dari penelitian ini *Personality Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction*.

4.2.3. Pengaruh *Problem Solving* terhadap *Costumer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji T (parsial), dengan nilai t hitung > t tabel $7.235 > 2.270$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Didukung oleh penelitian (Ndhlovu, 2013) Penelitian ini mengungkapkan bahwa linier positif sedang hingga kuat pemecahan masalah dan kebijakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4.2.4. Pengaruh *Costumer Satisfaction* terhadap *Costumer Loyalty*

Berdasarkan hasil pada uji T (parsial), dengan nilai t hitung > t tabel $3.045 > 2.270$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty*. Didukung oleh penelitian (Kunto, 2016) serta (Timotiushendra, dkk 2017) Hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket

4.2.5. Pengaruh *Service Quality* yang dimediasi oleh *Costumer Satisfaction* terhadap *Costumer Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji data *Service Quality* yang dimediasi oleh *Costumer Satisfaction* terhadap *Costumer Loyalty* berpengaruh positif, hal ini karena terjadi mediasi kualitas pelayanan oleh kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari Uji T dan Uji Sobel.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan kepada 220 responden pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut: **(a)** *Physical Aspects* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z). **(b)** *Personality Interaction* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z). **(c)** *Problem Solving* (X3) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z). **(d)** *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). **(e)** *Physical Aspects* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z). **(f)** *Personality Interaction* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z). **(g)** *Problem Solving* pemecahan masalah (X3) tidak terjadi mediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z), sehingga tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). **(h)** *Service Quality* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) berpengaruh positif.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Ajmer Singh. (2013). *Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Organized Retail Outlets*. *Developing Country Studies*, Vol 3, No.1
- Ibbrahim Zakaria, D. (2013). *The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study*.
- Kunto, R. budiono jimanto dan yohanes sondang. (2016). *Pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan customer satisfaction uality*.
- Lupiyoadi. (2014). *Kualitas jasa pelayanan*. Jakarta
- Martha. (2016). *Examining The Effect Of Retail Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty*. Core.Ac.Uk.
- Mia, J. B. C. H. R. H. Z. (2012). *Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper*.
- Mohammad Jahirul Islam, D. (2016). *Measuring the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The study on the Super Shop in Bangladesh*.
- Maharani, A. N. (2016). *Analisis pengaruh operative aspect, physical aspect, new technologies, human aspect terhadap customer experience, customer satisfaction dan customer loyalty bank syariah indonesia*.
- Ndhlovu, T. (2013). *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Retail Supermarket Industry*. RHODES UNIVERSITY.
- ÖZDEMİR-GÜZEL, Y. N. B. (2020). *Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants*. *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES*, 8, 762–776.
- Pelayanan, K., Kepuasan, T., Pengguna, M., Konsultan, J., Pemerintah, L., Malang, K., Setyowati, W., Sawitri, D., Suswati, E., Program, M., Manajemen, M., & Government, M. C. (2019). *No Title*. 20(3), 84–92.
- Timotius hendra, achmad helmy djawahir, & atim djazuli. (2017). *Pengaruh perceived value, service quality, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty*.