

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DAN CONSUMER  
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(SURVEI PADA PELANGGAN FARMERS MARKET GRAND  
METROPOLITAN BEKASI)**

**MELIZA AULIANI**

**8215110418**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2017**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE  
TOWARD CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION  
AS AN INTERVENING VARIABLE  
(SURVEY ON CUSTOMERS OF FARMERS MARKET GRAND  
METROPOLITAN BEKASI)**

**MELIZA AULIANI**

**8215110418**



**Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Bachelor of Economics**

**S1 MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

**MARKETING CONCENTRATION**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2017**

## ABSTRAK

**Meliza Auliani, 2017; Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty dan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, Ph.D.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dan *consumer satisfaction* sebagai mediasi pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal, sedangkan teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja minimal dua kali selama enam bulan terakhir pada periode Januari-Juni 2017. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 200 responden. Pilot studi dilakukan kepada 50 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 23 dan LISREL 8.70. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, variabel *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, variabel *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui variabel *consumer satisfaction*, variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction*. Nilai *goodness of fit* pada *fit model SEM* menunjukkan nilai GFI sebesar 0.83, RMSEA 0.063, CMIN/df 1.8, RMR 0.05, CFI dan TLI sebesar 0.96, serta AGFI 0.80. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk gerai ritel Farmers Market dan gerai ritel lainnya.

Kata kunci: *service quality*, *store atmosphere*, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, ritel

## ABSTRACT

***Meliza Auliani, 2017; The Influence of Service Quality and Store Atmosphere Toward Customer Loyalty and Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Survey on Customers of Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi). Thesis, Jakarta. Marketing Concentration, Study Program SI Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, Ph.D.***

*The purpose of this research is to tests empirically the influence of service quality and store atmosphere to customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable on customers of Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi. The research design used was descriptive and causal, while the sample selection technique used was purposive sampling. Method of completion of data by survey method. The population in this study were customers who had been shopping at least twice during the last six months in the period from January to June 2017. The total sample in this study requires 200 respondents. Pilot study was conducted to 50 respondents. The analysis tool used in this research is SPSS 23 and LISREL 8.70. The results of this study indicate the service quality positive and significantly affect to customer loyalty. The store atmosphere positive and significantly affect customer loyalty. Consumer satisfaction positive and significantly affect customer loyalty. The service quality is negatively affect customer loyalty through consumer satisfaction. Store atmosphere positive and significantly affect customer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable. The goodness of fit value in the SEM fit model shows the GFI value of 0.83, RMSEA 0.063, CMIN /df 1.8, RMR 0.05, CFI and TLI 0.96, and AGFI 0.80. The results of this study are useful for Farmers Market retail stores and other retail business.*

**Keywords:** service quality, store atmosphere, consumer satisfaction, customer loyalty.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M. Bus.  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad</u> NIP. 197205062006041002	Ketua	 .....	2 Agustus 2017
2. <u>Andrian Haro, S.Si, MM</u> NIP. 198509242014041002	Sekretaris	 .....	2 Agustus 2017
3. <u>Dr. Mohamad Rizan</u> NIP. 197206272006041001	Penguji Ahli	 .....	2 Agustus 2017
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP.197206171999031001	Pembimbing I	 .....	2 Agustus 2017
5. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 197202122008121001	Pembimbing II	 .....	2 Agustus 2017

Tanggal Lulus: 2 Agustus 2017

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta ataupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diproses, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2017  
Yang membuat pernyataan



*Meliza Auliani*  
Meliza Auliani

No Reg: 8215110418

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah rabbil'alaamiin..*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang dimaksudkan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I.
2. Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Andrian Haro, S.Si, MM, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Secara khusus penulis juga ingin berterimakasih kepada Bapak Zulkarnain & Ibu Martini, selaku orang tua penulis. Terimakasih untuk do'a, kesabaran, motivasi serta dukungan baik moril maupun materil yang diberikan kepada penulis sejak awal proses hingga sampai terselesaikannya tugas akhir ini. Terimakasih untuk seluruh pelajaran yang sangat berharga yang telah diberikan kepada penulis.
6. Gita Juliani, SE, *as my oldest sister for her exceptional advice and life lessons. Thank you for being a truly superb.*

7. Fatma, Cindy, and Rizki *for being my motivation, my fighting spirit.*
8. M. Rasyid Aziz, ST, *for his continuous love, encouragement and undying patience. Thank you for accepting me just the way I am, for always being there especially in the times I needed the support.*
9. Army Setyawati, SH *for the kind words and encouragement.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juli 2017

Meliza Auliani



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I</b>	
1.1    Latarbelakang Masalah.....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	13
1.3    Pembatasan Masalah.....	14
1.4    Perumusan Masalah.....	14
1.5    Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II</b>	
2.1    Kajian Pustaka	
2.1.1 <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) .....	16
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) .....	21
2.1.3 <i>Consumer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen) .....	28
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan) .....	32

2.2	Review Penelitian Terdahulu .....	38
2.3	Kerangka Teoritik .....	46
2.4	Model Penelitian.....	49
2.5	Hipotesis.....	49
<b>BAB III</b>		
3.1	Tujuan Penelitian.....	52
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian .....	52
3.3	Metode Penelitian.....	53
3.4	Metode Penentuan Populasi dan Sampel	
	3.4.1 Populasi .....	53
	3.4.2 Sampel.....	54
3.5	Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional	
	3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data.....	56
	3.5.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	57
3.6	Skala Pengukuran .....	62
3.7	Metode Analisis .....	62
3.8	Uji Instrumen	
	3.8.1 Uji Validitas dengan <i>Exploratory Factor Analysis</i> .....	64
	3.8.2 Pengujian Hipotesis .....	65
3.9	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	70
3.10	<i>Pilot Study</i>	
	3.10.1 Variabel <i>Service Quality</i> .....	71
	3.10.2 Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	72
	3.10.3 Variabel <i>Consumer Satisfaction</i> .....	73
	3.10.4 Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	74

## **BAB IV**

4.1	Deskriptif Analisis	
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Farmers Market Min 2 Kali Selama 6 Bulan Terakhir.....	76
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	77
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	78
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin dan Pengeluaran Belanja Per Bulan.....	79
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Lama Menjadi Pelanggan.....	80
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan	
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	81
4.2.2	<i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) .....	89
4.2.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	94
4.2.4	<i>Full Model SEM</i> .....	101
4.2.5	<i>Fit Model SEM</i> .....	104
4.2.6	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	107
4.2.7	Pengujian Hipotesis .....	109

## **BAB V**

5.1	Kesimpulan .....	112
5.2	Implikasi Manajerial .....	113
5.3	Saran	
5.3.1	Penelitian Selanjutnya .....	116
5.3.2	Perusahaan Ritel Farmers Market .....	116

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>123</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>142</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Global Retail Development Index Report 2016	1
1.2	Studi tentang Ritel dan <i>Grocery Shopping</i>	10
1.3	Perbandingan Jurnal tentang Ritel dan <i>Grocery Shopping</i>	12
1.4	Variabel Penelitian	13
2.1	Dimensi dan Atribut Kualitas Pelayanan dalam Bisnis Ritel	20
2.2	Dampak Kepuasan Pelanggan	29
2.3	Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	34
2.4	Penelitian yang Relevan	38
2.5	Hipotesis dan Sumber	51
3.1	Jumlah Sampel dan Karakteristik Responden	55
3.2	Operasionalisasi Variabel	59
3.3	Skala Likert	62
3.4	<i>Goodness of Fit Indices</i>	69
3.5	<i>Pilot Study Service Quality</i>	71
3.6	<i>Pilot Study Store Atmosphere</i>	72
3.7	<i>Pilot Study Consumer Satisfaction</i>	73
3.8	<i>Pilot Study Customer Loyalty</i>	74
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja	76
4.2	Jenis Kelamin * Usia <i>Crosstabulation</i>	77
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.5	Jenis Kelamin * Pekerjaan <i>Crosstabulation</i>	78
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.7	Jenis Kelamin * Pengeluaran Perbulan <i>Crosstabulation</i>	79

4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Per Bulan	79
4.9	Jenis Kelamin * Lama Berlangganan <i>Crosstabulation</i>	80
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	80
4.11	Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	81
4.12	Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	84
4.13	Deskriptif Variabel <i>Consumer Satisfaction</i>	87
4.14	Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	88
4.15	KMO and Bartlett's Test <i>Service Quality</i>	89
4.16	Faktor Analisis <i>Service Quality</i>	90
4.17	KMO and Bartlett's Test <i>Store Atmosphere</i>	91
4.18	Faktor Analisis <i>Store Atmosphere</i>	91
4.19	KMO and Bartlett's Test <i>Consumer Satisfaction</i>	92
4.20	Faktor Analisis <i>Consumer Satisfaction</i>	93
4.21	KMO and Bartlett's Test <i>Customer Loyalty</i>	93
4.22	Faktor Analisis <i>Customer Loyalty</i>	94
4.23	<i>Second Order Service Quality</i>	95
4.24	<i>Second Order Store Atmosphere</i>	97
4.25	<i>Second Order Consumer Satisfaction</i>	98
4.26	<i>Second Order Customer Loyalty</i>	99
4.27	Kriteria <i>Goodness of Fit Full Model</i>	103
4.28	Kriteria <i>Goodness of Fit Model SEM</i>	104
4.29	Indikator pada <i>Fit Model</i>	106
4.30	Hasil Persamaan Model Struktural	107
4.31	Hasil Pengujian Hubungan Struktural dan Hipotesis	109
5.1	Pernyataan Indikator <i>Service Quality</i>	114
5.2	Pernyataan Indikator <i>Store Atmosphere</i>	115

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Indeks Riil Penjualan Eceran di Indonesia 2014-2016	2
1.2	Hasil Pra Survei <i>Service quality, Store atmosphere, Consumer Satisfaction, dan Customer Loyalty</i>	8
2.1	Kerangka Pemikiran	49
3.1	Konseptual Diagram <i>Full Model</i>	63
4.1	Model <i>Second Order Service Quality</i>	95
4.2	Model <i>Second Order Store Atmosphere</i>	96
4.3	Model <i>Second Order Consumer Satisfaction</i>	98
4.4	Model <i>Second Order Customer Loyalty</i>	99
4.5	<i>Full Model SEM</i>	101
4.6	<i>T- Values Full Model</i>	102
4.7	<i>Fit Model SEM Estimates</i>	104
4.8	<i>Fit Model SEM Estimates</i>	107

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1</b>	Kuesioner	124
<b>LAMPIRAN 2</b>	Hasil Output <i>Exploratory Factor Analysis</i>	128
<b>LAMPIRAN 3</b>	Hasil Output <i>Goodness of Fit</i>	132
<b>LAMPIRAN 4</b>	Hasil Output <i>Full Model SEM</i>	136
<b>LAMPIRAN 5</b>	Hasil Output <i>Fit Model SEM</i>	137
<b>LAMPIRAN 6</b>	Hasil Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	138
<b>LAMPIRAN 7</b>	Output <i>Standardized Total Effects</i>	139
<b>LAMPIRAN 8</b>	Hasil Persamaan Struktural	140
<b>LAMPIRAN 9</b>	Output Fit Model Estimates & T-Values	141



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Gelombang pertumbuhan ritel saat ini di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Bahkan di kawasan Asia Pasifik pertumbuhan sektor ritel di Indonesia sangat cepat. Laporan Global Retail Development Index bahkan menunjukkan peringkat Indonesia melonjak ke posisi lima tahun ini dengan nilai penjualan mencapai US\$ 324 miliar<sup>1</sup>.

**Tabel 1.1**  
**Global Retail Development Index Report 2016**

2016 rank	Country	Market size (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Population (million)	GDP per capita, PPP	National retail sales (\$ billion)
1	China	100.0	61.2	36.2	92.5	72.5	1,372	14,190	3,046
2	India	53.7	54.3	75.8	100.0	71.0	1,314	6,209	1,009
3	Malaysia	81.2	83.4	23.5	50.4	59.6	31	26,141	93
4	Kazakhstan	56.4	37.3	61.9	70.2	56.5	18	24,346	48
5	Indonesia	64.3	38.9	50.2	68.9	55.6	256	11,112	324
6	Turkey	85.9	46.4	31.9	53.1	54.3	78	20,277	241
7	UAE	95.2	100.0	1.3	18.0	53.6	10	66,997	69
8	Saudi Arabia	91.2	64.9	21.3	31.5	52.2	32	53,565	109
9	Peru	47.3	52.8	50.4	57.2	51.9	31	12,077	70
10	Azerbaijan	33.9	30.8	80.9	59.3	51.2	10	18,512	17

**Sumber:** AT Kearney, 2016

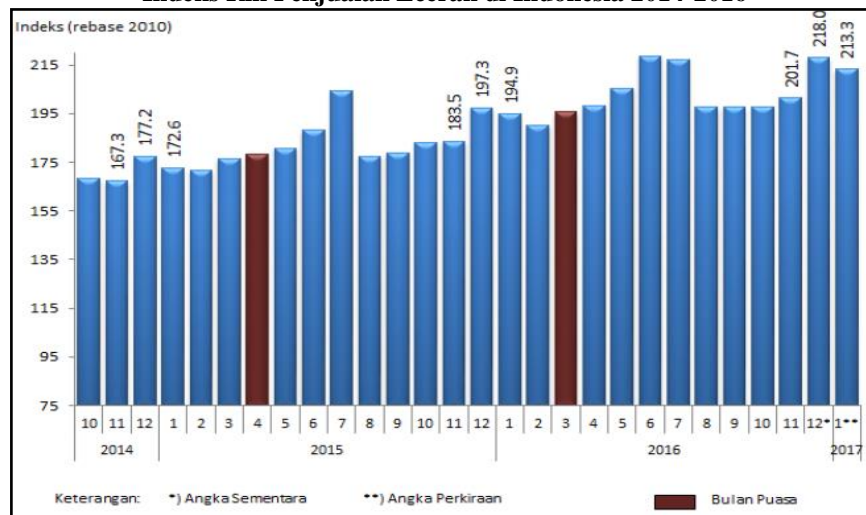
Posisi ini merupakan ranking tertinggi yang pernah diraih Indonesia sejak laporan Global Retail Development Index (GRDI) dirilis pertama kali pada 2001. Sebelumnya, Indonesia selalu berada diluar sepuluh besar. Hal tersebut dikarenakan

---

<sup>1</sup> Annisa Margrit, "Ritel Indonesia Tumbuh, Angka Penjualan Capai US\$ 324 miliar", (<http://industri.bisnis.com/read/20160606/100/555024/ritel-indonesia-tumbuh-angka-penjualan-capai-us324-milyar->), Diakses pada tanggal 8 Januari 2017.

jumlah penduduk Indonesia yang besar dan terus bertumbuhnya kelas menengah yang menjadi faktor penarik investor.

**Gambar 1.1**  
**Indeks Riil Penjualan Eceran di Indonesia 2014-2016**



**Sumber:** Bank Indonesia dan BPS<sup>2</sup>, 2016

Survei Penjualan Eceran Desember 2016 bahkan mengindikasikan bahwa secara tahunan pertumbuhan penjualan eceran meningkat. Hal tersebut tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) Desember 2016 sebesar 218.0 atau tumbuh 10.5% (yoy). Pertumbuhan tersebut juga ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern asing yang bermunculan untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar salah satunya industri ritel seperti *hypermarket* dan *department store*.

Beberapa contohnya adalah Lotte dari Korea Selatan, Lulu Hypermarket dari Saudi Arabia, Aeon dari Jepang, Circle-K dan 7-Eleven dari Texas, Amerika, dan lain sebagainya.

<sup>2</sup> Bank Indonesia, "Survei Penjualan Eceran", (<http://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/penjualan-eceran>). Diakses pada tanggal 18 Feb 2017.

Hal ini membuktikan bahwa pasar Indonesia cukup menarik bagi para investor baik lokal maupun asing. Akibatnya persaingan yang semakin ketat meramaikan sektor ritel di Indonesia. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk bisa bersaing dalam menjaring pembeli dan pelanggan sebanyak mungkin, perusahaan atau gerai ritel setidaknya harus dapat memberikan *service quality* (kualitas pelayanan) yang terbaik.

Strategi dan keputusan *retailer* terhadap jenis-jenis produk (*product assortment*), pengadaan produk (*product procurement*), layanan, harga, promosi, tempat (lokasi), dan *store atmosphere* menjadi penting dikelola dengan baik karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pasar sasaran (*target market*) dalam pemilihan toko (*store preference*)<sup>3</sup>.

Menurut Gilbert et al<sup>4</sup>, kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Selain itu, perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Pengelolaan *store atmosphere* atau suasana toko dengan baik juga dapat dijadikan senjata yang ampuh untuk menarik pelanggan karena *store atmosphere*

---

<sup>3</sup> Elistia, *Pengaruh Citra Toko, Private brand, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket*, Tesis, Universitas Indonusa Esa Unggul, 2008, p.1

<sup>4</sup>Aryani dan Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126. ISSN 0854-3844. Volume 17, Nomor 2, 2010, p.115

berhubungan dengan bagaimana para *manager* dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran atau pertunjukan, dan pose para boneka ikon dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko, Mowen & Minor<sup>5</sup>. Dengan demikian *service quality* dan *store atmosphere* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran ritel yang mempunyai peran sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu gerai ritel yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari serta bahan pangan organik adalah Farmers Market yang merupakan merek supermarket yang berada dibawah payung perseroan PT Supra Boga Lestari. Selain Farmers Market, unit bisnis yang dimiliki oleh perseroan ini adalah Ranch Market. Farmers Market dan Ranch Market memiliki segmen pasar yang berbeda, Ranch Market untuk kalangan kelas menengah keatas dan Farmers Market untuk kalangan kelas menengah. Namun aktivitas kedua unit bisnis ini sama-sama menjual produk eceran lokal dan impor.

Dengan membuka gerai di beberapa daerah di kota besar, Farmers Market berupaya untuk menunjukkan eksistensinya dengan bersaing secara kompetitif dan selalu berusaha untuk dapat menciptakan keunggulan dari ritel sejenis lainnya. Gerai modern yang menjual barang kebutuhan sehari-hari baik produk lokal maupun impor ini juga berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen

---

<sup>5</sup> Theresia Esti, *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, p.26

dari waktu ke waktu melalui strategi yang mampu mempertahankan eksistensi serta menunjang usahanya.

Untuk kegiatan promosi, Farmers Market memiliki *website* khusus yaitu <http://www.farmersmarket.co.id> yang menyediakan beragam informasi mengenai katalog belanja dan tawaran promosi mingguan dan bulanan, serta tips dan trik resep masakan. Salah satu keunikan yang dimiliki Farmers Market dibanding dengan *retailer* lain adalah Farmers menyediakan kursus memasak (*cooking class*), dan *fun kids event* yang diadakan rutin setiap bulan<sup>6</sup>.

Selain gencar melakukan promosi, kunci untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen (*satisfaction*), dimana kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan setidaknya akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian di masa yang akan datang.

Berdasarkan variabel-variabel yang ingin peneliti ambil, terdapat beberapa isu permasalahan pada gerai ritel Farmers Market. Dari hasil interview dan observasi serta perolehan data, isu tersebut meliputi kualitas pelayanan yang kurang menyenangkan dalam berbelanja yang pernah disampaikan beberapa konsumen kepada *customer service* Farmers Market dan diulas di beberapa media surat pembaca, diantaranya ketika itu seorang konsumen yang ingin berbelanja dengan jumlah yang tidak banyak dipaksa oleh *security* untuk menitipkan tasnya, tidak hanya sekadar menyarankan tetapi *security* tersebut memaksa didepan umum dan

---

<sup>6</sup> Farmers 99 Market, “Kursus Memasak, BBQ dan Fun Kids Event”, (<http://www.farmersmarket.co.id/cooking-class>). Diakses pada tanggal 22 April 2017.

secara tidak langsung telah mempermalukan calon pembeli tersebut<sup>7</sup>. Hal yang lebih disayangkan pernah terjadi pada pelanggan yang membeli roti yang sudah berjamur<sup>8</sup>. Kemudian seorang pelanggan pernah mengeluhkan bahwa ia terlalu sering mendapati uang kembalian yang dipotong karena pembulatan keatas<sup>9</sup>.

Selain itu untuk mengembangkan tata ruang toko yang bagus dan memberikan kenyamanan yang maksimal dalam berbelanja, gerai seharusnya memperhatikan dengan jeli tata letak dari produk-produk yang dijualnya. Berdasarkan pengalaman konsumen yang juga telah dikonfirmasi oleh pihak *customer service* bahwa terdapat beberapa pengaduan dari konsumen yang merasa tidak nyaman karena pencahayaan yang kurang didalam gerai dan rak yang tidak selalu terlihat penuh dan beberapa penempatan yang acak sehingga membuat konsumen tidak leluasa memilih produk dengan mudah, hal itu dikarenakan sering terjadi kekurangan stok akibat dari inefisiensi manajemen inventori<sup>10</sup>.

Memberikan kepuasan berbelanja bagi seluruh pelanggan sudah seharusnya dilakukan oleh sebuah gerai swalayan, karena dengan itu kemungkinan besar pelanggan akan menjadi loyal untuk terus berbelanja. Namun kenyataannya hal tersebut masih sulit diwujudkan Farmers Market, karena masih ada beberapa

---

<sup>7</sup> Lilia Wati, *Farmers Market 99 Indonesia Page Review*, ([https://www.facebook.com/pg/farmersmarketindonesia/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/farmersmarketindonesia/reviews/?ref=page_internal)), Diakses pada 18 Januari 2017.

<sup>8</sup> Viona, *Roti Gandum Country Style Berjamur*, (<http://www.suarapembaca.net/report/reader/2000444/roti-gandum-country-style-berjamur>), Diakses pada 18 Januari 2017.

<sup>9</sup> Siti Halijah, *Pemotongan Kembalian di Farmers Market MKG*, (<http://www.suratpembaca.web.id/detail/12794/Pemotongan+Kembalian+Di+Farmers+Market+MKG>), Diakses pada 18 Januari 2017.

<sup>10</sup> SWA Online, *Mahalnya Ketersediaan dan Kesegaran Produk*, (<http://swa.co.id/swa/listed-articles/mahalnya-ketersediaan-dan-kesegaran-produk>), Diakses pada 22 Februari 2017.

pelanggan yang merasa kecewa pada pelayanan Farmers salah satunya pengaduan dari pelanggan yang mendapati belanja dengan selisih lebih bayar yang cukup besar. Dikarenakan ada item yang sebenarnya tidak dibeli tetapi tercantum di struk belanja, yaitu Mangga Lily sebanyak 1 Box dengan harga Rp 229.900,-. Ketika pelanggan tersebut melakukan komplain dan mengkonfirmasi Farmers Market, ternyata terjadi *double scan* pada barcode di plastik buah yang sebelumnya dibeli oleh pelanggan tersebut. Namun yang membuat pelanggan tersebut kecewa adalah pihak *customer service* tidak menindaklanjuti keluhan dan tidak mau memberi kompensasi kepada pelanggan yang sudah dirugikan karena kejadian dan kelalaian pegawai Farmers Market<sup>11</sup>.

Pengalaman yang kurang menyenangkan yang terjadi pada pelanggan tersebut setidaknya dapat menjadi *feedback* yang buruk pula bagi Farmers ketika pelanggan memutuskan untuk tidak lagi berbelanja dan mengadukan serta menyebarluaskan pengalamannya melalui media. Seperti halnya seorang pelanggan yang menulis ulasan komentar pada *fan page* Facebook Farmers Market bahwa ia bersumpah tidak akan berbelanja kembali di Farmers dikarenakan pengalaman pelayanan yang ia rasa tidak beretika<sup>12</sup>.

Hal itu merupakan efek yang bertolakbelakang dengan yang diharapkan perusahaan dimana pelanggan akan dengan mudah menyebarkan dan dengan

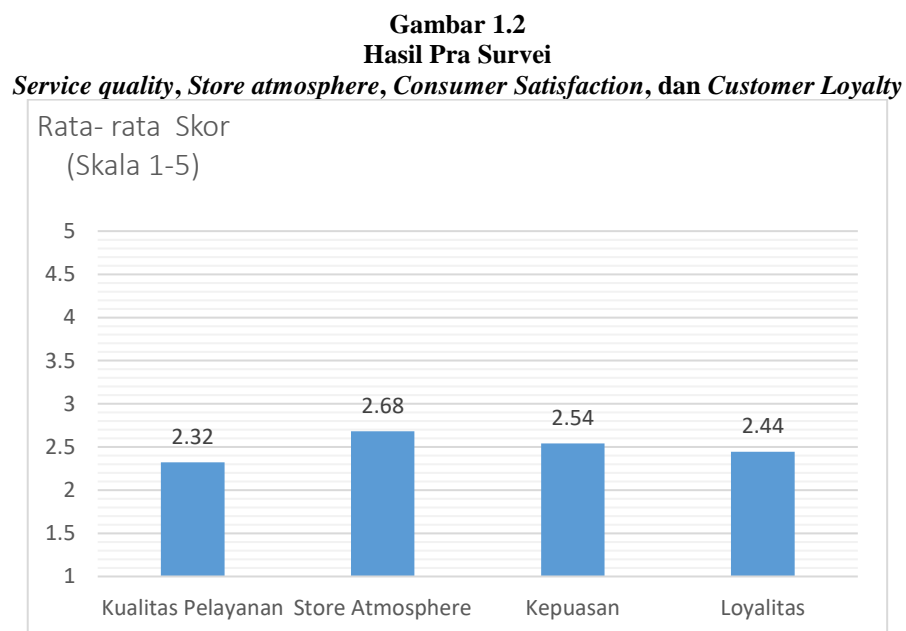
---

<sup>11</sup> Florina Andriozanti, (<https://www.instagram.com/p/908owqxyRp/>), Diakses pada 22 Februari 2017.

<sup>12</sup> Rosdiana Napitupulu, *Farmers 99 Market Indonesia Page Review*, ([https://www.facebook.com/pg/farmersmarketindonesia/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/farmersmarketindonesia/reviews/?ref=page_internal)), Diakses pada 18 Januari 2017.

mudah diakses oleh orang lain atau calon pembeli yang akan menurunkan citra dimata pelanggan dan calon pembeli.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan pra survei melalui 4 aspek diantaranya *service quality*, *store atmosphere*, *consumer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan responden sebanyak 50 orang. Hasil pra survei dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Sumber:** Data diolah oleh peneliti, 2017

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden hanya memberi nilai 2,32 dari skala 1-5 pada kategori *service quality* (kepuasan konsumen) yang ditinjau dari beberapa indikator seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel, dan kualitas hasil. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Farmers Market Grand Metropolitan masih tergolong rendah.



Pada kategori *store atmosphere* nilai rata-rata skor yang diberikan responden hanya 2.68 dari skala 1-5 yang mengindikasikan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko yang ada pada Farmers Market juga masih tergolong rendah. Pengukuran kategori ditinjau dari beberapa aspek yaitu eksterior, general interior, *store layout* dan POP display. Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* di Farmers Market Grand Metropolitan masih belum maksimal dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kategori *consumer satisfaction* yang ditinjau dari aspek harapan, kinerja, perbandingan dan hasil dari perbandingan mendapat skor yang cukup rendah yaitu 2.54 dari skala 1-5. Hal yang sama juga terjadi pada kategori loyalitas pelanggan yang ditinjau dari beberapa aspek seperti pembelian ulang yang dilakukan konsumen, konsumen yang mereferensikan kepada orang lain dan konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah, dimana skor yang dihasilkan hanya 2.44 dari skala 1-5. Hasil pra survei kepuasan dan loyalitas pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan terbilang cukup rendah.

Berikut ini disajikan tabel yang merangkum beberapa literatur dan studi mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja di gerai ritel dan *grocery shopping*:

**Tabel 1.2**  
**Studi tentang Ritel dan Grocery Shopping**

No	Judul	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara	I Made Satya Graha & Made Wardana	2016	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	(+)
				Kepuasan Konsumen		(+)
2	<i>Effect of Service quality on Customer Loyalty – A Case of Taiwanese Watson's Personal Care</i>	Yu-Je Lee & Peng Hsiang Kao	2015	<i>Service quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>	(+)
				<i>Customer Satisfaction</i>		(+)
3	<i>Store Quality, Customer's Satisfaction and Loyalty: A Study on Retail Formats in India</i>	Pankaj Kumar	2016	<i>Dimensions of store quality</i>	<i>Customer satisfaction</i>	(+)
				<i>Dimensions of store quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>	(+)
4	<i>Exploring Factors Influencing Customer Loyalty: An Empirical Study on Malaysian Hypermarkets Perspective</i>	M Khalilur Rahman & Abdul Jalil	2014	<i>Service quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>	(+)
				<i>Product Quality</i>		(+)
				<i>Price Strategy</i>		(+)
5	<i>A Study on the Influence of Store Level Services on Store Loyalty of Shoppers in Organized Retail Stores</i>	Jatin Pandey & Arthi Darla	2012	<i>Value Services</i>	<i>Customer Loyalty</i>	(+)
				<i>Store atmosphere</i>		(+)
				<i>Convenience</i>		(+)
				<i>Employee Services</i>		(+)
				<i>Merchandising</i>		(+)
6	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas	David Harianto & Hartono Subagio	2013	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	(+)
				<i>Brand Image Atmosphere</i>		(+)

	Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening			Kepuasan Konsumen		(+)
7	<i>Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers</i>	Anahita Naderian	2012	<i>Personnel Price Atmosphere Merchandising</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>	(+)
						(+)
						(+)
						(+)
8	Kualitas Pelayanan, <i>Store atmosphere, Private Brand</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta	Euis Heryati	2015	Kualitas Pelayanan <i>Store atmosphere Private Brand Kepuasan Pelanggan</i>	Loyalitas Pelanggan	(+)
						(+)
						(+)
						(+)
9	<i>Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service quality on Store Loyalty</i>	Ramana, Reddy dan Azeem	2011	<i>Satisfaction Merchandise Service quality</i>	<i>Loyalty Loyalty Loyalty</i>	(+)
						(+)
						(+)
10	Pengaruh Atmosfer Gerai, Promosi Penjualan, dan Pelayanan Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Lotte Mart Kelapa Gading	Lili Tim dan Dion Dewa Barata	2017	<i>Store atmosphere Pelayanan</i>	Kepuasan konsumen Loyalitas pelanggan	(+)
						(+)

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel diatas, peneliti menggunakan 10 penelitian yang dikaji dari jurnal tentang ritel dan *grocery shopping* untuk mengidentifikasi referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Dari tabel tersebut, terdapat

variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berikut tabel penelitian mengenai jurnal yang dapat menunjukkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan:

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Jurnal Tentang Ritel dan *Grocery Shopping***

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel									
		<i>Service quality</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Store atmosphere</i>	<i>Value Services</i>	<i>Employee Services</i>	<i>Price</i>	<i>Merchandising</i>	<i>Convenience</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Personnel</i>
1	Lee, Kao (2015)	✓									
2	Kumar (2016)	✓	✓								
3	Graha, Wardana (2016)	✓									
4	Rahman, Jalil (2014)	✓	✓				✓				
5	Pandey, Darla (2012)			✓	✓	✓		✓	✓		
6	Harianto, Subagio (2013)	✓		✓						✓	
7	Naderian (2012)			✓			✓	✓			✓
8	Heryati (2015)	✓		✓							✓
9	Ramana, Reddy, Azeem	✓		✓				✓			
10	Tim , Barata (2017)	✓		✓							

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2017

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yaitu: kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), suasana toko (*store atmosphere*), kualitas produk (*product quality*), citra toko (*store image*), lokasi (*location*), *merchandise*, pramuniaga (*personnel*), *convenience*, *merchandise*, *brand image*, dan *private brand*.

Setelah melakukan kajian maka penulis memilih kualitas pelayanan (*service quality*), suasana toko (*store atmosphere*), kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pada Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi sebagai variabel seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.4**  
**Variabel Penelitian**

X1	<i>Service quality</i> (Kualitas Pelayanan)
X2	<i>Store atmosphere</i> (Suasana Toko)
Z	<i>Consumer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)
Y	<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh Service quality dan Store atmosphere terhadap Customer Loyalty dan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi).**

## 1.2 Identifikasi Masalah

- 1) Persaingan yang semakin meningkat antar *retailer* menunjukkan pentingnya perhatian para pelaku bisnis ritel untuk terus melakukan upaya-upaya mempertahankan pelanggan agar pelanggan menjadi puas dan loyal. Maka dari itu para peritel harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu melalui kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

- 2) Pada pra survei yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelanggan Farmers Market belum cukup puas dan loyal dalam berbelanja. Hal ini ditunjukkan dari hasil pra survei bahwa nilai rata-rata responden kurang dari 3 pada skala 1-5.
- 3) Loyalitas pelanggan yang rendah dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke toko lain. Loyalitas pelanggan merupakan masalah yang penting dan krusial dalam usaha ritel. Konsumen cenderung tidak loyal karena rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan serta *store atmosphere* (suasana toko) yang kurang memadai dalam aktivitas berbelanja.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya dibatasi pada studi tentang objek *customer loyalty* dan *consumer satisfaction* pada gerai ritel Farmers Market. Dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *service quality* dan *store atmosphere*.
- 2) Penelitian ini difokuskan terhadap konsumen Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi?

- 2) Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi?
- 3) Apakah *consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi?
- 4) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi?
- 5) Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1) Teoritis:

Hasil penelitian ini diharap dapat memberi manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta pada para pelaku usaha (dunia praktisi). Bagi akademisi, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran teoritis hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan (*service quality*) dan suasana toko (*store atmosphere*) dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), serta sebagai bahan rujukan penelitian lebih lanjut.

#### 2) Praktis:

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha dalam penyusunan strategi perusahaan yang dapat memberikan nilai atau pengalaman berbelanja lebih kepada konsumen.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Service quality* (Kualitas Pelayanan)

Joseph M.Juran<sup>13</sup> menyatakan kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Kotler dan Keller<sup>14</sup> menganggap kualitas pelayanan adalah fasilitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi lain tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra<sup>15</sup>, kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sedangkan James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons<sup>16</sup> menjelaskan tentang kualitas pelayanan sebagai berikut: “*Service quality is a complex topic, as shown by the need for a definition that includes five dimension: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles*”. Perkiraan kualitas

---

<sup>13</sup> Rachmat Sulistiyo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, p.16.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management*, Pearson Education Inc., United States, 2012, p.153.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Manajemen Kualitas Jasa*, ANDI, Yogyakarta, 2005

<sup>16</sup> Elistia, *Op.Cit*, p.28



pelayanan penjual jasa, pelanggan biasanya dipengaruhi oleh kata orang, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu, sehingga pelayanan yang diterimanya dapat dapat memengaruhi emosi pelanggan, jika terdapat perbedaan, kemungkinannya pelanggan menjadi senang jika kualitas yang diterimanya lebih baik dari perkiraan, pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas yang diterima sama dengan perkiraannya, dan pelanggan menjadi kecewa jika kualitas yang diterima lebih buruk dari perkiraannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Menurut Kertajaya<sup>17</sup>, ditengah keterbatasan, perbaikan *service* relatif lebih mudah dibandingkan hal lainnya, terutama untuk menciptakan persepsi bahwa penawaran yang diberikan lebih besar dibanding pesaing lain. Selain itu, perbaikan *service* juga menjadi “modal” untuk menjadi pembeda perusahaan dengan pesaingnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar et al<sup>18</sup> menyatakan hasil yang sangat menggembirakan untuk penerapan *service quality* dalam konteks *department store, mall, dan hypermarket* di Afrika Selatan. Menurut Graha dan Wardana<sup>19</sup> peningkatan *service quality* akan meningkatkan kepuasan pelanggan

---

<sup>17</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing in Challenging Times: Entrepreneurship-Productivity-Creativity*, Markplus. Inc, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, p. 142

<sup>18</sup> I Made Satya Graha dan Made Wardana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 309-334. ISSN : 2337-3067, Bali, 2016, p.315

<sup>19</sup> *Ibid*, p.327

ritel. Pernyataan tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hardy's Negara Bali.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry<sup>20</sup> terdapat beberapa dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kecepatan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
  - a. Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

---

<sup>20</sup> Yu-Je Lee dan Peng Hsiang Kao, *Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores*, Universal Journal of Management 3(5) 187-197, 2015, p.188

- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
  - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *empathy* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:
- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
  - b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
  - c. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Sedangkan Utami<sup>21</sup> merangkum dimensi dan atribut kualitas pelayanan dalam bisnis ritel menjadi sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Dimensi dan Atribut Kualitas Layanan dalam Bisnis Ritel**

<b>Dimensi</b>	<b>No</b>	<b>Atribut</b>
Kualitas Interaksi	1	Interaksi yang baik dengan semua karyawan
	2	Karyawan memberikan perhatian dengan cara yang simpatik
	3	Karyawan menunjukkan perhatian yang mendalam dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan
Kualitas Lingkungan	1	Lingkungan fisik ritel yang terbaik
	2	Tata letak barang dagangan yang memudahkan pelanggan memilih barang kebutuhan
	3	Ritel memiliki suasana belanja yang menyenangkan
Kebijakan Peritel	1	Peritel menetapkan kebijakan harga yang menarik pelanggan
	2	Peritel memberi perhatian terhadap keanekaragaman barang dagangan
	3	Peritel menetapkan prosedur transaksi yang dapat dipercaya
Kualitas Hasil	1	Pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang terbaik
	2	Memenuhi harapan pelanggan dalam keamanan bertransaksi
	3	Pelanggan mendapatkan layanan terbaik secara konsisten

*Sumber: Utami, 2010*

Dimensi kualitas layanan ritel lainnya oleh Dabholkar et al<sup>22</sup> meliputi 5 faktor utama yaitu:

1. *Physical aspect* (aspek fisik), meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik misalnya memudahkan pelanggan untuk bergerak dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan.

<sup>21</sup> Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba Empat, Jakarta, 2010.

<sup>22</sup> Euis Heryati, *Op. Cit.*, p.19

2. *Reliability* (reliabilitas) yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model servqual, hanya saja dalam hal ini reliabilitas dipilah kedalam dua subdimensi yaitu memenuhi janji dan memberikan layanan dengan tepat (*doing it right*).
3. *Personal interaction* (interaksi personal) mengacu pada kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan, pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan pelanggan.
4. *Problem solving* (pemecahan masalah) berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.
5. *Policy* (kebijakan) mencakup aspek-aspek kualitas layanan yang secara langsung di pengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir dan pemakaian kartu kredit.

Dari pemaparan tentang dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setidaknya terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

### **2.1.2 Store atmosphere (Suasana Toko)**

Levy dan Weitz<sup>23</sup> mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sedangkan *store atmosphere*

---

<sup>23</sup> Levy & Weitz, *Retailing Management*, 4 th edition, Mc.Graw. Hill, New York, 2001, p. 45

menurut Utami<sup>24</sup> adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Menurut Mowen sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna<sup>25</sup> mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*in store*) dan ruang luar (*out store*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Definisi lain yang dikemukakan oleh Bucharri Alma<sup>26</sup> mendefinisikan *atmosphere* sebagai berikut: “*Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan musik, seragam pramuniaga, pajangan barang yang membuat daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan membeli”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz<sup>27</sup> tujuan dari *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. Suasana lingkungan toko harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.

---

<sup>24</sup> Cristina Widya Utami, *Op. Cit*, p.163

<sup>25</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Posdakarya, Bandung, 2001, p.164

<sup>26</sup> Bucharri Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung, 2007, p.60

<sup>27</sup> *Ibid*, p.57

2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, para manager harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Gutierrez<sup>28</sup> dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini terjadi apabila adanya penataan barang dan kelengkapan barang yang disajikan. Pandey dan Darla<sup>29</sup> dalam penelitiannya pada pelanggan lima supermarket di Mysore City, India juga menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan supermarket.

Berikut ini adalah dimensi *store atmosphere* menurut Berman dan Evans<sup>30</sup>, yang terdiri dari:

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko. Bagian ini juga berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Exterior menurut Berman dan Evans terdiri dari:

- a. *Storefront* (bagian depan toko)

---

<sup>28</sup> Gutierrez, *Op.Cit*, p. 201

<sup>29</sup> Jatin Pandey dan Arthi Darla M, *A Study on the Influence of Store Level Services on Store Loyalty of Shoppers in Organized retail Stores*, International Journal of Management Research and Review Vol.2 No.13. ISSN: 2249-7196, 2012, p. 613

<sup>30</sup> Berman and Evans, *Retail Management. A Strategic Approach*, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006, p.455

- b. *Marquee* (simbol)
  - c. *Entrance* (pintu masuk)
  - d. *Window display* (tampilan jendela)
  - e. *Height and size of the building* (tinggi dan luasnya bangunan)
  - f. *Uniqueness* (keunikan)
  - g. *Surrounding area* (lingkungan sekitar toko)
  - h. *Parking facilities* (fasilitas parkir)
2. *General Interior* (bagian depan toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah display. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Display yang baik adalah display yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Selain itu, hendaknya konsumen memperoleh kesan yang menyenangkan saat berada didalam toko. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. Elemen-elemen general interior menurut Berman dan Evans terdiri dari:

- a. *Flooring* (lantai)
- b. *Colors and lighting* (warna dan pencahayaan)
- c. *Scent and sounds* (aroma dan bunyi)
- d. *Fixtures* (perabot toko)



- e. *Wall textures* (tekstur dinding atau tembok)
  - f. *Temperature* (suhu udara)
  - g. *Width of aisles* (lebar jarak)
  - h. *Dead area* (area berbahaya)
  - i. *Store personel* (pramuniaga)
  - j. *Level of service* (tingkat pelayanan)
  - k. *Price level and display* (tingkat harga dan pajangan)
  - l. *Cash register* (kasir)
  - m. *Technology* (teknologi)
  - n. *Cleanliness* (kebersihan)
3. *Store layout* (tata letak toko)

Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin, seperti pengaturan dari jalan/gang dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalulalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam layout suatu toko menurut Berman dan Evans antara lain:

- 1) *Allocation of floor for selling, personel, and customer*
  - a. *Selling space* (ruang penjualan)
  - b. *Personel space* (ruang pegawai)
  - c. *Customer space* (ruang pelanggan)

## 2) *Traffic flow*

- a. *Grid layout (pola lurus)*
- b. *Loop/ racetrack layout (pola memutar)*
- c. *Spine layout (pola berlawanan arah)*
- d. *Free-flow layout (pola bebas)*

## 4. *Interior Point of Purchase (POP) Display*

Mempunyai dua tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior POP Display terdiri dari:

- 1) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)
- 2) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

Menurut Mowen dan Minor<sup>31</sup> elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari:

### 1. Layout

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

### 2. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam

---

<sup>31</sup> Mowen dan Minor, *Op. Cit.*, p.140

menyajikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian.

### 3. Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

### 4. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

### 5. Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Dari pemaparan dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dari *store atmosphere* adalah eksterior (*exterior*), bagian depan toko (*general interior*), tata ruang toko (*store layout*), dan display POP (*point of purchase display*).

### **2.1.3 Consumer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)**

Kotler dan Keller<sup>32</sup> menyatakan bahwa *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Definisi lain tentang kepuasan konsumen menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne<sup>33</sup> adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Sedangkan Wilkie<sup>34</sup> mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, Lovelock dan Wirtz<sup>35</sup> menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Umar<sup>36</sup> kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, p. 150

<sup>33</sup> Zeithaml, V. A., Mary Jo, B., & Gremler, D. D, *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm (5th Ed.)*. New York: McGraw Hill, 2009, p.104

<sup>34</sup> Williem L. Wilkie, *Consumer Behavior, 3<sup>rd</sup> ed.* John Wiley & Sons, Inc, 1994, p. 541

<sup>35</sup> Lovelock dan Wirtz, *Services Marketing : People, Technology, Strategy, 7<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education Inc., United States, 2011, p. 74

<sup>36</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, p. 65

Dari pemaparan beberapa ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai kepuasan pelanggan yang memiliki definisi hasil dari evaluasi kinerja produk atau jasa yang menimbulkan perasaan senang atau kecewa dengan membandingkan apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan.

**Tabel 2.2**  
**Dampak Kepuasan Pelanggan**

	Apabila		Pelanggan	Dampak
a.	Kinerja > harapan	→	Sangat Puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
b.	Kinerja = harapan	→	Puas	<i>Silence</i>
c.	Kinerja < harapan	→	Kecewa	Rekomendasi negatif

*Sumber: Hasan, 2013*

Menurut Hasan<sup>37</sup>, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk mencapai laba di masa yang akan datang, serta menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disisi lain, kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor penentu utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan semakin besar pula probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama.

Berikut ini metode yang dapat dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller<sup>38</sup>, yaitu:

1. *Periodic surveys* (survei berkala)

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian

<sup>37</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta, 2013, p. 91

<sup>38</sup> Kotler dan Keller, *Op.Cit.*, p.151

kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan)

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

3. *Mystery shoppers* (pelanggan misterius)

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

Schiffman dan Wisenblit<sup>39</sup> menyatakan bahwa level dari kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa tipe konsumen, yaitu:

1. *Loyalist* adalah konsumen yang telah terpuaskan dan akan terus membeli produk tersebut.
2. *Apostlest* yang memiliki pengalaman terhadap ekspektasi mereka dan memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang perusahaan tersebut ke orang lain.

---

<sup>39</sup> Schiffman dan Wisenblit, *Consumer Behavior*, Pearson Education Inc., New Jersey, 2015, p.16

3. *Defector* atau netral, yang merasa netral dan hanya puas serta ingin berhenti untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
4. *Terrorist* dimana memiliki pikiran pengalaman negative dengan perusahaan dan menjelek-jelekkkan perusahaan dari mulut-ke-mulut.
5. *Hostages* adalah konsumen yang tidak senang akan kondisi tetap pada satu perusahaan tersebut karena kondisi lingkungan monopolistic atau harga yang murah dan yang susah untuk menetapkan harga.
6. *Mercenarie's* atau tentara bayaran adalah konsumen yang puas dan tidak loyal pada perusahaan.

Zeithaml & Bitner<sup>40</sup> menyatakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan harga. Dimensi dari keseluruhan kepuasan konsumen terdiri dari:

1. *Service quality* (kualitas pelayanan)
2. *Product quality* (kualitas produk)
3. *Price* (harga)

Menurut Wilkie<sup>41</sup> dimensi dari kepuasan konsumen meliputi:

1. *Expectation*, merupakan suatu harapan yang diinginkan oleh pelanggan mengenai kinerja yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa tertentu.

---

<sup>40</sup> Yu Je Lee dan Peng Hsiang Kao, *Effects of Service Quality on Customer Loyalty- A Case of Taiwanese Watsons Personal Care Stores*, *Universal Journal of management* 3 (5) : 187-197, 2015, p.189

<sup>41</sup> Andi Azis Rusdiansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Modern Market Store Carrefour ITC Cempaka Mas)*, Universitas Negeri Jakarta, 2013, p.25

2. *Performance*, yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja tersebut.
3. *Comparison*, yaitu perbandingan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk.
4. *Confirmation/disconfirmation*, merupakan hasil perbandingan yang akan menghasilkan *confirmation/disconfirmation*.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen adalah *service quality* (kualitas pelayanan), *product quality* (kualitas produk) dan *price* (harga).

#### **2.1.4 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)**

Terdapat beberapa definisi mengenai loyalitas pelanggan yang diungkapkan oleh beberapa ahli pemasaran. Diantaranya Griffin<sup>42</sup> yang mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku yang didasari oleh pembelian secara reguler yang dipengaruhi oleh beberapa keputusan. Sedangkan Hurriyati<sup>43</sup> menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan definisi loyalitas menurut Tjiptono<sup>44</sup> adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga

---

<sup>42</sup> Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta, 2005, p.15

<sup>43</sup> Hurriyati, R, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, 2005, Bandung, p.129

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Kelima, Andi, Yogyakarta, 2001



memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Olliver<sup>45</sup>: *“Customer loyalty is deeply held commitment to re-buy a rebranded a preferred product or service consistently in the future, despite the situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”*.

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang walaupun pengaruh dan dorongan pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Shet et al<sup>46</sup> mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan perilaku pelanggan akibat perasaan keterikatan dan ketertarikan terhadap produk atau jasa pada suatu kondisi yang penuh persaingan dan pilihan yang ditandai dengan mengkonsumsi suatu produk secara teratur.

---

<sup>45</sup> Richard Olliver, *Satisfaction a Behavior Perspective on the Customer*, Mc GrawHill, New York, 1997, p.392

<sup>46</sup> *Ibid.*,

**Tabel 2.3**  
**Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced</i> Tidak puas namun 'terikat' pada program promosi loyalitas
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tetapi tidak loyal	<i>Succeses</i> Puas, loyal, dan paling mungkin melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (positif)

*Sumber: Hasan<sup>47</sup>*

Menurut Hasan terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus menerus. Oleh karena itu loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk barang ataupun jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan seperti merekomendasikan orang lain untuk membeli<sup>48</sup>.

Zeithaml et al<sup>49</sup> menyatakan terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen.
2. Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen.

<sup>47</sup> Ali Hasan, *Op. Cit.*, p.125

<sup>48</sup> *Ibid.*, p.126

<sup>49</sup> Zeithaml, et al, *Op. Cit.*, p.128

3. Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Adapun tahap pembentukan loyalitas menurut Jill Griffin (2003)<sup>50</sup>, adalah:

1. *Suspect*, yaitu meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.
3. *Disqualified prospect*, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.
4. *First time buyer*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.
5. *Repeat customer*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Client*, yaitu membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membelinya secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan

---

<sup>50</sup> Griffin, L, *Op. Cit.*, p. 217

ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocate*, seperti layaknya *client*, *advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

Griffin<sup>51</sup> mengidentifikasi beberapa dimensi loyalitas pelanggan yang merupakan karakteristik pelanggan loyal, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchases* (melakukan pembelian secara teratur).
2. *Refers other* (merekomendasikan kepada orang lain).
3. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik dari pesaing sejenis).

Gremler et al<sup>52</sup> melakukan kajian literatur yang membuahkan hasil tentang loyalitas konsumen yang dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1. *Behavioral loyalty*, secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu.
2. *Attitudinal loyalty*, secara khusus, mengkritisi konseptualisasi *behavioral* tentang loyalitas, dan berpendapat bahwa loyalitas merek dibangun sebagai

---

<sup>51</sup> Griffin, *Op.Cit*, p.31

<sup>52</sup> Andrianto Prasetya Nugroho, *Op.Cit*. p.38

hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi ini meliputi preferensi atau niat konsumen.

3. *Cognitive loyalty*, sebagai tambahan pada dimensi *behavioral* dan sikap/*attitudinal*, beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk kognitif dari loyalitas. Beberapa studi menyatakan loyalitas pada sebuah merek atau toko hadir terlebih dahulu dalam pikiran konsumen ketika kebutuhan untuk membuat keputusan apa yang ingin dibeli dan dimana untuk membelinya muncul.

Tjiptono<sup>53</sup> juga mengemukakan 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Berdasarkan beberapa pernyataan dari para ahli, dapat disimpulkan loyalitas pelanggan memiliki tiga dimensi yaitu *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty*, dan *cognitive loyalty*.

---

<sup>53</sup>Tiara dan R Sarah Patricia, *Pengaruh Reward dan Sponsorship terhadap Loyalitas Konsumen*, Digest Marketing Volume 1 No.1 ISSN: 2302-4682, 2015.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.4**  
**Penelitian yang Relevan**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	(X1) <i>Service quality</i>	(X2) Store Atmo- sphere	(Z) C. Satis- faction	(Y) C. Loyal- ty
1	Lee dan Kao (2015) <i>"Effects of Service quality on Customer Loyalty - A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores"</i>	✓		✓	✓
2	Pankaj Kumar (2016) <i>"Store Quality, Customer's Satisfaction and Loyalty: A Study on Retail Formats in India"</i>	✓		✓	✓
3	Rahman dan Jalil (2014) <i>"Exploring Factors Influencing Customer Loyalty: An Empirical Study on Malaysia Hypermarkets Perspective"</i>	✓		✓	✓
4	Graha dan Wardana (2016) <i>"Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara"</i>	✓		✓	✓
5	Pandey dan Darla (2012) <i>"A Study on the Influence of Store Level Services on Store Loyalty of Shoppers in Organized Retail Stores"</i>		✓	✓	✓
6	Harianto dan Subagio (2013) <i>"Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening"</i>	✓	✓	✓	✓
7	Naderian (2012) <i>"Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers"</i>	✓		✓	
8	Heryati (2015) <i>"Kualitas Pelayanan, Store atmosphere, Private Brand, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta"</i>	✓	✓	✓	✓
9	Ramana, Reddy, Azeem (2011) <i>"Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service quality on Store Loyalty"</i>	✓	✓	✓	✓
10	Tim dan Barata (2017) <i>"Pengaruh Atmosfer Gerai, Promosi Penjualan, dan Pelayanan Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Lotte Mart Kelapa Gading"</i>	✓	✓	✓	✓

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2017

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain:

1. Yu Je Lee dan Peng Hsiang Kao (2015) dengan penelitian yang berjudul ***“Effects of Service quality on Customer Loyalty - A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores”***, *Universal Journal of Management* 3 (5): 187-197, 2015. DOI: 10.12189/ujmm.2015.030503.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Fokus penelitian pada Taiwan's Watsons Personal Care Store's yang tersebar di beberapa wilayah di Taiwan. Pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* dengan total 228 responden. Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) serta *confirmatory factor analysis* (CFA). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0.581 sebagai parameter. Kepuasan konsumen Taiwan's Watsons Personal Care Store juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0.653. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2. Pankaj Kumar (2016) dengan penelitian yang berjudul ***“Store Quality, Customer's Satisfaction and Loyalty: A Study on Retail Formats in India”***, *International Journal of Management & Business Studies*. Vol. 6, Issue 4, Oct - Dec 2016. ISSN: 2231-2463.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dari dimensi *store quality* pada gerai ritel terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi dimensi dari *store quality* yang dipersepsikan oleh konsumen dan kepuasan serta loyalitas konsumen. *Multiple regression analysis* digunakan untuk menguji pengaruh dari dimensi *store quality* terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth*, dan *loyalty intention*.

Penelitian ini menggunakan 377 responden dengan metode *stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi *store quality* (*service quality*, *product quality*, *range quality* dan *customer sacrifice*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *word of mouth communication*, *intention to switch* dan *loyalty intention*.

3. Muhammad Khalilur Rahman dan Md. Abdul Jalil (2014) dengan penelitian yang berjudul ***“Exploring Factors Influencing Customer Loyalty: An Empirical Study on Malaysia Hypermarkets Perspective”***, British Journal of Applied Science & Technology 4(12): 1772-1790, 2014.

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan strategi harga sebagai variabel bebas, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks *hypermarket* di Malaysia. Responden adalah mereka yang membeli produk dari *hypermarket* dengan jumlah sebanyak 292 responden yang dipilih secara acak (random). Data yang diperoleh diuji melalui *descriptive frequency*, *correlations*, *principal component and exploratory factor analysis* (EFA), *confirmatory factor analysis*



(CFA). Data tersebut diperoleh dari hypermarket yang ada di Malaysia diantaranya Giant, Tesco, dan Carrefour di daerah Kuala Lumpur sepanjang Februari-Maret 2013. Penelitian ini menggunakan *structural equation model* dengan metode random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan strategi harga seluruhnya memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. I Made Satya Graha dan Made Wardana (2016) dengan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy’s Negara”***, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.2 (2016) : 309-334 . ISSN: 2337-3067.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hardy’s Negara. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 130 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SEM (*structural equation modeling*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai *critical ratio (CR)*, *probability (p)*, dan *Regression Weights* model persamaan structural. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hardy’s Negara berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan besaran *regression weights* 0.348, CR 5.938, dan p 0.00. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggandengan *regression weights* 0,465, CR 7,154, dan p 0.00. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan besaran *regression weights* 0.554, CR 4.539, dan p 0.00. Artinya semakin baik kualitas pelayanan kepada pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Hardy's Negara. Artinya pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, dapat menciptakan perilaku loyal dari pelanggan, dan pelayanan yang kurang berkualitas, membuat pelanggan tidak merasakan kepuasan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara. Artinya, kepuasan yang diharapkan pelanggan dalam berbelanja dapat terpenuhi, maka akan tumbuh sikap loyal dari pelanggan. Apabila kepuasan yang diharapkan tidak terpenuhi, semakin rendah pula keinginan konsumen untuk berlaku loyal.

5. Jatin Pandey dan Arthi Darla (2012) dengan penelitian yang berjudul “*A Study on the Influence of Store Level Services on Store Loyalty of Shoppers in Organized Retail Stores*”, International Journal of Management Research and Review. April 2012/Vol 2/Issue 4/Article No-13/600-622. ISSN: 2249-7196. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah *store level services* yang terdiri dari variabel *value services*, *store atmosphere*, *convenience*, *employee services* dan *merchandising* berpengaruh terhadap *store loyalty* dan mengidentifikasi jenis-jenis *store level services* yang ditawarkan oleh perusahaan ritel di Mysore, India. Dengan menggunakan 90 partisipan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang menjadi data utamanya. Variabel yang digunakan adalah *value services*, *store*

*atmosphere, convenience, employee services* dan *merchandising* sebagai variabel independen dan *store loyalty* sebagai variabel dependen. Peneliti menggunakan alat SPSS untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh independen variabel signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja di toko ritel tersebut.

6. David Harianto dan Hartono Subagio (2013) dengan penelitian yang berjudul ***“Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”***, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1 (2013), 1-8.

Penelitian ini berisi tentang kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 150 pengunjung yang melakukan proses pembelian di Kedai Dejavu Surabaya. Hasil observasi dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengukuran *measurement model* dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Hasil analisis menggunakan SEM menyimpulkan bahwa kualitas layanan, *brand image* dan atmosfer yang dimiliki oleh Dejavu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7. Anahita Naderian (2012) dengan penelitian yang berjudul ***“Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian***

*Customers” International Journal of Marketing & Business Communication*, Vol 1 Issue 3 July 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *store image attributes* dengan kepuasan pelanggan di 7-Eleven Malaysia. Penelitian ini mengambil kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan menguraikan pengaruh variabel independen yang berupa *personel, pricing, atmosphere, products, convenience* dan *merchandising* pada 7-Eleven di Malaysia. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan warga negara Malaysia yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir. Untuk menganalisa data peneliti menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *personel, price, atmosphere*, dan *merchandiseing* merupakan faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja di ritel 7-Eleven Malaysia.

8. Euis Heryati (2015) dengan penelitian yang berjudul ***“Kualitas Pelayanan, Store atmosphere, Private Brand, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta”***, Jurnal Komunikologi Volume 12 Nomor 1, Maret 2015.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausalitas dengan tujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan loyalitas hypermart dilihat dari variabel kualitas layanan, *store atmosphere* dan *private brand*. Dan selanjutnya kepuasan mempengaruhi loyalitas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Hypermart dengan menggunakan skala likert. .Sampel

dalam penelitian ini diambil dengan metode *accidental sample* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier yang diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil uji regresi linier dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen; X1 Kualitas Pelayanan; X2 *Store atmosphere* dan X3, *Private Brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel loyalitas, *store atmosphere* dan *private label* tidak berpengaruh secara langsung kecuali kualitas pelayanan.

9. N. R. V. Ramana Reddy, T. N. Reddy, dan B. Abdul Azeem (2011) dengan penelitian yang berjudul, ***“Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service quality on Store Loyalty”***, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.2. No.5.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran dari *merchandise quality*, *service quality*, *customer satisfaction* pada format *store loyalty*. Data dikumpulkan dari gerai ritel nasional dalam skala besar yang berfokus pada food dan groceries. Kuesioner digunakan dalam pengambilan data dengan skala Likert 1-7. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 332 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode regresi. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan terhadap *store loyalty*. Sedangkan *merchandise quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

10. Lili Tim dan Dion Dewa Barata (2017) dengan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Atmosfer Gerai, Promosi Penjualan dan Pelayanan terhadap***

*Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Lotte Mart Kelapa Gading*”, Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbis, ISSN 2356-4385.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer gerai, promosi penjualan dan pelayanan ritel terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan ritel di Lotte Mart Kelapa Gading. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 205 responden dan diolah dengan SEM (*structural equation modeling*). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel pada penelitian ini adalah pelanggan gerai yang berusia minimal 17 tahun, berpendidikan minimal SMU/ sederajat dan melakukan kunjungan di Lotte Mart lebih dari 1 kali kunjungan dalam 6 bulan terakhir. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa atmosfer gerai, promosi penjualan, dan pelayanan ritel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3 Kerangka Teoritik**

Kotler dan Keller<sup>54</sup> menyatakan kualitas pelayanan adalah fasilitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Parasuraman et al (dalam Lee dan Kao, 2015)<sup>55</sup> ada lima dimensi untuk mengukur kualitas

---

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management*, Pearson Education Inc., United States, 2012, p.153.

<sup>55</sup> Yu-Je Lee dan Peng Hsiang Kao, *Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores*, *Universal Journal of Management* 3(5) 187-197, 2015, p.188

pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangibles*. Menurut Tjiptono<sup>56</sup> kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyio (2015)<sup>57</sup> menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Utami<sup>58</sup> menyatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Dimensi *store atmosphere* menurut Berman dan Evans<sup>59</sup>, terdiri dari *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko), dan interior POP displays.

Penelitian yang dilakukan Naderian (2012)<sup>60</sup> *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Pandey

---

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Manajemen Kualitas Jasa*, ANDI, Yogyakarta, 2005

<sup>57</sup> Rachmat Sulistyio, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, p.16

<sup>58</sup> Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba Empat, Jakarta, 2010.

<sup>59</sup> Barry J.Berman dan Joel R, Evans, 2006, *Retail Management. A Strategic Approach*. Edisi 10. New Jersey: Pearson Prentice Hall.p.455

<sup>60</sup> Anahita Naderian, *Study of store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction among Malaysian Customers*, International Journal of Marketing & Business Communication Volume 1, July 2012.

dan Darla (2012)<sup>61</sup> juga menunjukkan hasil bahwa suasana toko (*store atmosphere*) mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian.

Kotler<sup>62</sup> menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Zeithaml dan Bitner<sup>63</sup> ada tiga aspek yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya *service quality*, *product quality* dan *price*. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kao (2015) dan Graha dan Wardana (2016) menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ritel.

Olliver<sup>64</sup> menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang walaupun pengaruh dan dorongan pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Gremler dan Brown<sup>65</sup> dimensi yang mengukur loyalitas konsumen diantaranya *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty*.

---

<sup>61</sup> Jatin Pandey dan Arthi Darla M, *A Study on the Influence of Store Level Services on Store Loyalty of Shoppers in Organized retail Stores*, International Journal of Management Research and Review Vol.2 No.13. ISSN: 2249-7196, 2012

<sup>62</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management*, Pearson Education Inc., United States, 2012.

<sup>63</sup> Lee dan Kao, *Op.Cit*, p.195

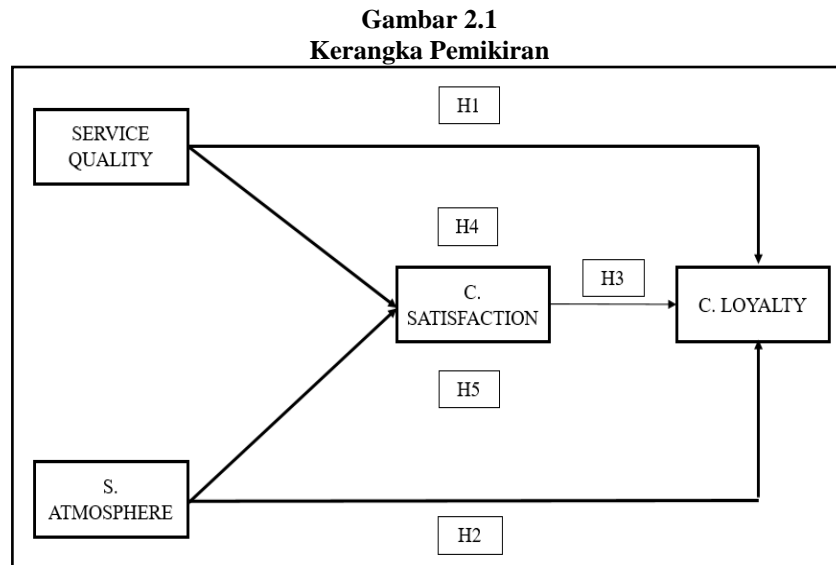
<sup>64</sup> Richard Olliver, *Satisfaction a Behavior Perspectie on the Customer*, Mc GrawHill, New York, 1997, p.392

<sup>65</sup> N. R. V. Ramana Reddy, T. N. Reddy, dan B. Abdul Azeem, *Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty*, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2, No. 5, October 2011, p. 351-355



## 2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan dan kajian dari beberapa literatur dan hasil penelitian yang relevan dalam pemaparan diatas, maka berikut ini adalah model penelitian yang diajukan penulis.



Gambar diatas menunjukkan bahwa H1 menunjukkan *service quality* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. H2 menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. H3 menunjukkan *consumer satisfaction* berpengaruh positif pada *customer loyalty*. H4 menunjukkan *kualitas pelayanan* berpengaruh pada *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi. H5 menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan bahasan variabel-variabel diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis yang mengacu pada penulisan yang digunakan. Hipotesis

merupakan pernyataan dugaan sementara adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2014)<sup>66</sup>. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas pertanyaan yang diajukan dalam suatu penulisan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- H2 : Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- H3: Terdapat pengaruh positif *consumer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- H4: Terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction* pada konsumen Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- H5: Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction* pada konsumen Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diambil, didukung oleh berbagai literatur yang hasilnya bahwa variabel tersebut berpengaruh positif:

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung, 2014

**Tabel 2.5**  
**Hipotesis dan Sumber**

<b>H</b>	<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Intervening</b>	<b>Variabel Terikat</b>	<b>Sumber</b>
1	<i>Service quality</i>		→ <i>C. Loyalty</i>	Lee, Kao (2015) Rahman, Jalil (2014) Sulistyo (2015) Harianto, Subagio (2013) Graha, Wardana (2016) Heryati (2015) Kumar (2016)
2	<i>Store atmosphere</i>		→ <i>C. Loyalty</i>	Naderian (2012) Harianto, Subagio (2013) Widoretno (2014) Heryati (2015)
3	<i>C. Satisfaction</i>		→ <i>C. Loyalty</i>	Graha, Wardana (2016) Lee, Kao (2015) Harianto, Subagio (2013) Widoretno (2014) Heryati (2015)
4	<i>Service quality</i>	→ <i>C. Satisfaction</i>	→ <i>C. Loyalty</i>	Pandey, Darla (2013) Lee, Kao (2015) Harianto, Subagio (2013) Graha, Wardana (2016) Kumar (2016) Heryati (2015)
5	<i>Store atmosphere</i>	→ <i>C. Satisfaction</i>	→ <i>C. Loyalty</i>	Pandey, Darla (2013) Harianto, Subagio (2013) Naderian (2012)

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2017

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- 2) Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- 3) Untuk menguji pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- 4) Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *consumer satisfaction* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.
- 5) Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *consumer satisfaction* pada pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2017 sampai selesai.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono<sup>67</sup> adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis sebab akibat setiap variabel. Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen serta melalui variabel mediasi.

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Penelitian survei menurut Sugiyono<sup>68</sup> adalah: “Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi”.

### 3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono<sup>69</sup> populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi sejak enam bulan yang lalu dan pernah berbelanja minimal dua kali atau lebih

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012, p.6.

<sup>68</sup> *Ibid.*, p.14

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 61

### 3.4.2 Sampel

Sugiyono<sup>70</sup> menyatakan bahwa: “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono<sup>71</sup> adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Farmers Market Grand Metropolitan.

*Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011)<sup>72</sup>. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang loyal di Farmers Market Grand Metropolitan. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti pembelian ulang yang dilakukan konsumen atau melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair et al<sup>73</sup> dimana jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Lebih lanjut Hair et al menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 sampel.

Sampel responden yang digunakan beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel 3.1:

---

<sup>70</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, p.74

<sup>71</sup> *Ibid.*, p.78

<sup>72</sup> *Ibid.*, p.78

<sup>73</sup> Hair et al, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> Ed. Mc. Millan, New York, 2010, p.102

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Sampel dan Karakteristik Responden**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Jumlah Sampel dan Karakteristik Responden	Metode Sampling	Lokasi	Teknik Analisis Data
1	Yu Je Lee & Peng Hsiang Kao (2015)	228 Responden. Pelanggan Watson's yang berada di 17 daerah di Taiwan.	<i>Stratified Random Sampling</i>	Watson's Personal Care, Taiwan	SEM
2	I Made Satya Graha & Made Wardana (2016)	130 Responden. Para pelanggan yang berada di Hardy's.	<i>Purposive Sampling</i>	Hardy's - Negara, Bali	SEM
3	Pankaj Kumar (2016)	377 Responden. Responden yang pernah melakukan pembelian pada 60 format ritel yang beroperasi di Delhi dan Gurugram.	<i>Stratified Sampling</i>	60 gerai	Regresi
4	M Khalilur Rahman & Abdul Jalil (2014)	292 Responden. Mereka yang membeli produk dari hypermarket (Giant, Tesco, dan Carrefour) di Kuala Lumpur selama Feb-Apr 2013.	<i>Random Sampling</i>	Hypermarket (Giant, Tesco, dan Carrefour di KL, Malaysia	SEM
5	Jatin Pandey & Arthi Darla (2012)	90 Responden. Laki-laki ataupun perempuan yang berbelanja di supermarket.	<i>Random Sampling</i>	5 Supermarket di Mysore City, India	Regresi
6	David Harianto & Hartono Subagio (2013)	150 Responden. Konsumen di Gerai Dejavu yang telah atau pernah datang, mendapatkan pelayanan dan merasakan fasilitas di gerai.	<i>Purposive Sampling</i>	Gerai De-Javu, Surabaya	SEM
7	Anahita Naderian (2012)	100 Responden. WN Malaysia yg membeli minimal 1 kali di 7-eleven sejak 3 bulan terakhir.	<i>Purposive Sampling</i>	7-Eleven Convenience Store, Malaysia	Regresi
8	Euis Heryati (2015)	150 Responden. Pengunjung atau konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja di Hypermart Puri.	<i>Convenience Sampling</i>	Hypermart - Puri, Jakarta	Regresi

9	Ramana, Reddy dan Azeem (2011)	332 responden yang berusia antara 20-39 tahun. Yang berbelanja pada ritel dengan format <i>food and groceries</i> di Malaysia.	<i>Convenience sampling</i>	Malaysia	Regresi
10	Lili Tim dan Dion Dewa Barata (2017)	205 responden yang berusia diatas 17 tahun yang berpendidikan min. SMA/ sederajat yang melakukan kunjungan lebih dari 1kali selama 6 bulan terakhir.	<i>Purposive Sampling</i>	Lotte Mart – Kelapa Gading	SEM

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

### 3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

#### 3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra<sup>74</sup> adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 200 orang responden di Farmers Market Grand Metropolitan Mall.

Data sekunder menurut Malhotra<sup>75</sup> adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

<sup>74</sup> Malhotra, *Op.Cit*, p. 120

<sup>75</sup> *Ibid.*, p.124



### 3.5.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono<sup>76</sup> variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “*Pengaruh Service quality dan Store atmosphere terhadap Customer Loyalty dan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi)*”, maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel *service quality* dan *store atmosphere* sebagai variabel independen (X), *customer loyalty* sebagai variabel dependen (Y), dan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi (Z).

#### 3.5.2.1 Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Malhotra<sup>77</sup> variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan ritel akan muncul apabila terdapat kepuasan dan juga didorong oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan serta suasana toko.

#### 3.5.2.2 Variabel Independen (Bebas)

Malhotra<sup>78</sup> menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung, 2014, p.95

<sup>77</sup> Malhotra Naresh K, *Op. Cit.*, p. 242

<sup>78</sup> Malhotra, Naresh K, *Ibid.*, p.243

diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *service quality* dan *store atmosphere*.

### **3.5.2.3 Variabel Intervening (Mediasi)**

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono<sup>79</sup> menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.2:

---

<sup>79</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, p.41

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)  Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah fasilitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<i>Reliability</i>	1. <i>Sales personnel at this store are reliable in providing the service I expect.</i>	1. Pegawai Farmers Market dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang diharapkan.	Parasuraman et al (1985) dalam Pankaj Kumar (2015) <sup>80</sup>
	<i>Responsiveness</i>	2. <i>Sales personnel have understanding of customer's service needs.</i>	2. Pegawai Farmers Market dapat mengerti apa yang dibutuhkan konsumen.	
		3. <i>Sales personnel are responsive to my service requests.</i>	3. Pegawai Farmers market cepat menanggapi apa yang saya minta.	
		4. <i>Sales personnel are competent in providing the expected service.</i>	4. Pegawai Farmers Market terampil dalam melayani konsumen.	
	<i>Assurance</i>	5. <i>Sales personnel are courteous in providing me service.</i>	5. Pegawai Farmers Market sopan dalam melayani konsumen.	
		6. <i>This store has good credibility in providing the service I need.</i>	6. Farmers Market dapat dipercaya dalam menyediakan apa yang konsumen butuhkan.	
	<i>Empathy</i>	7. <i>Sales personnel are available to answer my service related questions.</i>	7. Pegawai Farmers Market dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.	
		8. <i>I have access to communicate with this store regarding my service needs.</i>	8. Farmers Market memberikan kemudahan dalam pelayanan yang dibutuhkan konsumen.	
	<i>Tangibles</i>	9. <i>The tangible (appearance of trolley, basket, and shopping bags, staff, products) aspects of this store's service are excellent.</i>	9. Tampilan fisik (troli, keranjang, tas belanja, staff, produk) yang disediakan Farmers Market dalam keadaan sangat baik.	
		10. <i>The employees who have a neat and professional appearance.</i>	10. Pegawai berpenampilan rapi dan profesional.	
Store atmosphere (X2)  Menurut Levy dan Weitz atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui	<i>Exterior</i>	1. <i>Marquee</i>	1. Papan nama Farmers Market Grand Metropolitan terlihat jelas	Berman dan Evan (1995) dalam Turley dan Milliman
		2. <i>Entrances</i>	2. Pintu masuk Farmers Market Grand Metropolitan luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut	
		3. <i>Parking</i>		
	<i>General Interior</i>	4. <i>Lighting</i>		
		5. <i>Scent</i>		
	<i>Store layout</i>	6. <i>Sounds</i>		
		7. <i>Temperature</i>		
		8. <i>Cleanliness</i>		
		9. <i>Product grouping</i>		

<sup>80</sup> Pankaj Kumar, *Store Quality, Customer's Satisfaction and Loyalty: A Study on Retail Formats in India*, International Journal of Management & Business Studies, Vol.6, Issue 4, ISSN: 2230-9519 (Online), ISSN : 2231-2463 (Print), 2016, p.31-38

<p>komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.</p>	<p><i>Interior POP Display</i></p>	<p>10. <i>Allocations within departments</i> 11. <i>Product displays</i> 12. <i>Posters</i> 13. <i>Signs</i></p>	<p>3. Farmers Market Grand Metropolitan memiliki fasilitas parkir yang luas 4. Pencahayaan pada Farmers Market Grand Metropolitan mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut. 5. Kondisi ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan bersih 6. Suhu udara di Farmers Market Grand Metropolitan membuat saya nyaman 7. Aroma ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan harum 8. Musik yang dimainkan di Farmers Market Grand Metropolitan membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya 9. Sistem pengelompokan barang di Farmers Market Grand Metropolitan sistematis 10. Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Farmers Market Grand Metropolitan 11. Sistem penataan barang di Farmers Market Grand Metropolitan rapi 12. Pemasangan tanda petunjuk produk di Farmers Market Grand Metropolitan memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan 13. Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon.</p>	<p>(2000)<sup>81</sup>, Tim dan Barata (2017)<sup>82</sup></p>
---	------------------------------------	--	--	--

<sup>81</sup> L.W. Turley dan Ronald E. Milliman, *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research 49, p.193-211, ISSN: 0148-2963, 2000

<sup>82</sup> Lili Tim dan Dion Dewa Barata, *Pengaruh Atmosfer Gerai, Promosi Penjualan dan Pelayanan Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Lotte Mart Kelapa Gading*, Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbis, ISSN: 2356 – 4385, p.44-49

Kepuasan Konsumen (Z)	<i>Service quality</i>	1. <i>You are satisfied with the aftersales service provided.</i>	1. Saya puas dengan layanan purnajual yang disediakan Farmers Market.	Zeitthaml et al (1996) dalam Lee dan Kao (2013) <sup>83</sup>
Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne kepuasan konsumen adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.	<i>Product quality</i>	2. <i>Understand your problems and requests.</i>	2. Farmers Market memahami permasalahan dan permintaan saya.	
	<i>Price</i>	3. <i>Respond to your requests quickly enough.</i>	3. Farmers market merespon permintaan saya dengan cukup cepat.	
		4. <i>You feel this shop safe.</i>	4. Saya merasa aman berada di Farmers Market.	
		5. <i>You are satisfied with the products or services provided.</i>	5. Saya puas dengan pelayanan yang disediakan Farmers Market.	
		6. <i>Products or services provided by the meet your needs.</i>	6. Pelayanan yang diberikan Farmers Market memenuhi kebutuhan saya.	
		7. <i>Provide pricing information.</i>	7. Farmers Market menyediakan informasi harga.	
		8. <i>You are satisfied with the transaction procedures.</i>	8. Saya puas dengan harga yang ditawarkan Farmers Market.	
Loyalitas Pelanggan (Y)  Olliver menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang walaupun pengaruh dan dorongan pemasaran	<i>Behavioral loyalty</i>	1. <i>Customers desire to come back to the store.</i>	1. Saya ingin datang kembali ke Farmers Market.	Gremler et al (1996) dalam Ramana, Reddy dan Azeem (2011) <sup>84</sup>
	<i>Attitudinal loyalty</i>	2. <i>Customers don't want to switch to another store.</i>	2. Saya tidak ingin beralih ke gerai lainnya.	
	<i>Cognitive loyalty</i>	3. <i>Say good things about the store to others</i>	3. Saya berbicara hal-hal yang baik tentang Farmers Market.	
		4. <i>Recommend to others.</i>	4. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Farmers Market.	
		5. <i>This store is the first choice for shop.</i>	5. Farmers Market menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja.	
		6. <i>Positively embedded store service in the minds of customers.</i>	6. Saya percaya bahwa Farmers Market merupakan gerai ritel terbaik.	

<sup>83</sup> Yu Je Lee dan Peng Hsiang Kao, *Effects of Service Quality on Customer Loyalty- A Case of Taiwanese Watsons Personal Care Stores*, Universal Journal of Management 3(5) p. 187-197, 2015

<sup>84</sup> N. R. V. Ramana Reddy, T. N. Reddy, dan B. Abdul Azeem, *Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty*, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2, No. 5, October 2011, p. 351-355

---

berpotensi untuk  
menyebabkan  
perubahan  
perilaku.

---

*Sumber : Data diolah peneliti, 2017*

### 3.6 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala Likert dalam alat penelitian kuesioner. Malhotra<sup>85</sup> menyatakan skala Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari setiap skala adalah:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

*Sumber: Malhotra, 2010*

### 3.7 Metode Analisis

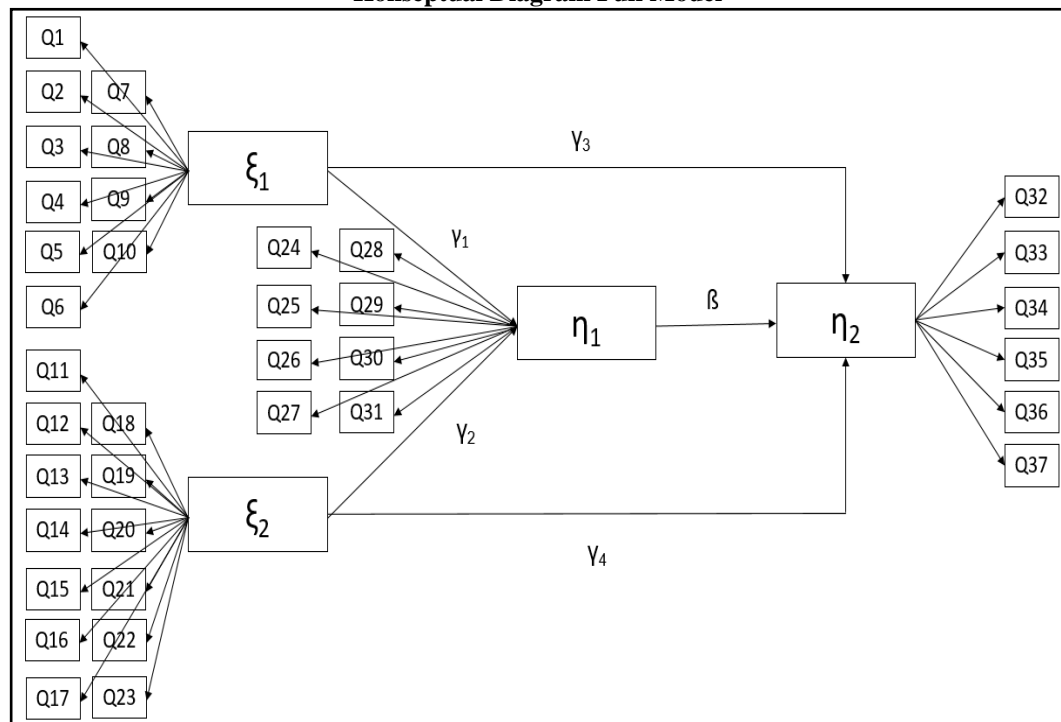
Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.0 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik LISREL 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui SEM,

---

<sup>85</sup> Malhotra Naresh K, *Op. Cit.*, p. 251

tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Adapun konseptual diagram dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.1**  
**Konseptual Diagram Full Model**



**Sumber:** Data diolah peneliti, 2017

Keterangan:

$\xi$  (KSI) : Konstruk laten eksogen

$\eta$  (ETA) : Konstruk laten endogen

$\gamma$  (GAMMA) : Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\beta$  (BETA) : Hubungan langsung variabel endogen ke endogen

Gambar di atas merupakan konseptual diagram *full model* dengan menggunakan LISREL. Setiap variabel dihubungkan dengan tiap-tiap indikatornya. *Service quality* (SERVQUAL) dan *store atmosphere* (ATMSPHRE) sebagai variabel KSI atau dapat disebut variabel eksogen, sedangkan *consumer satisfaction* (SATIS) dan *customer loyalty* (LOYAL) sebagai variabel ETA atau variabel endogen. Persamaan struktural menggambarkan variabel KSI berhubungan dengan variabel ETA dengan garis anak panah satu jalur, yang artinya variabel KSI mempengaruhi variabel ETA. Kemudian untuk hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan dihubungkan dengan anak panah satu jalur antara ETA → ETA.

### **3.8 Uji Instrumen**

#### **3.8.1 Uji Validitas dengan *Exploratory Factor Analysis***

Menurut Sekaran<sup>86</sup>, uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

---

<sup>86</sup> Rachmat Sulistyono, *Op.Cit.*, p.62



Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu  $\geq 0.40$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi (Hair et al)<sup>87</sup>.

Sedangkan validitas menurut Priyatno<sup>88</sup> adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 50 orang responden.

### 3.8.2 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis antara variabel yang ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan diketahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabelnya. Kriteria pengujian dengan memperhatikan t-values antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya ( $t_{tabel}$ ). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0.05$  yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki t-values  $> 1.96$  dapat dikatakan signifikan.

---

<sup>87</sup> Hair et al, *Op.Cit.*, p.98

<sup>88</sup> Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* Yogyakarta: Gava Media, 2010, p. 90

### 3.8.2.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Persamaan struktural (*structural equation modelling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*)<sup>89</sup>. Menurut Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto<sup>90</sup>, SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran<sup>91</sup>.

### 3.8.2.2 Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi<sup>92</sup> terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Absolute fit indices*, merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model structural maupun model pengukuran secara bersamaan.
- b. *Incremental fit indices*, pengukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain secara lebih spesifik.
- c. *Parsimony fit indices*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

Dibawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM (*Structural Equation Modeling*)<sup>93</sup>:

---

<sup>89</sup> Sugiyono, Op.Cit.,p.87

<sup>90</sup> *Ibid.*, p. 79

<sup>91</sup> Sugiyono, Op.Cit, p. 100

<sup>92</sup> Sanusi, A, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, p. 177

<sup>93</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *Structural Equation Modeling (SEM) Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2015, p.38-39

1. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik.  $GFI \geq 0.90$  artinya *good fit*, sementara  $0.80 \leq GFI \leq 0.90$  artinya *fit marginal*.

2. RMSR (*Root Mean Square Residual*)/ RMR (*Root Mean Square Error*)

Indeks ini mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matriks varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matriks varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang memiliki nilai  $RMR < 0.05$ .

3. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2.00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0.95$ .

5. TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI dikenal juga sebagai Non Normed Fit Index (NNFI). Nilai TLI berkisar diantara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai

$TLI \geq 0.90$  dan dianggap *fit marginal* apabila memiliki nilai  $TLI$   $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ .

Dalam pengujian model, indeks  $TLI$  dan  $CFI$  sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

6. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik chi-square dalam sampel yang besar. Rata-rata perbedaan per *df (degree of freedom)* yang diperkirakan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai  $RMSEA$  yang lebih kecil atau sama dengan 0.05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

7. *AGFI (Adjusted Goodness Fit of Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *goodness of fit Index* yang telah disesuaikan dengan rasio dan *degree of freedom*. Suatu model dikatakan *good fit* bila memiliki  $AGFI > 0.90$  dan dikatakan *fit marginal* jika memiliki  $AGFI$ ,  $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ . Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI > 0.80$ , semakin besar nilai  $AGFI$  maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

**Tabel 3.4**  
*Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
GFI	$\geq 0.80$
RMSR	$\leq 0.05$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
CFI	$\geq 0.95$
TLI	$\geq 0.90$
RMSEA	$\leq 0.05$
AGFI	$\geq 0.80$

*Sumber: Sarjono dan Julianita, 2015*

### 3.8.2.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel<sup>94</sup>. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau andal (dapat dipercaya) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Priyatno uji reliabilitas sangat tepat dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha<sup>95</sup>. Perhitungan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 23.0. Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala missal (1-4, 1-5) atau skor rentangan (0-20, 0-50).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha  $> 0.6$ , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha  $< 0.6$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

<sup>94</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p.95

<sup>95</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 97

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik.

### **3.9 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Menurut Alrasyid yang dikutip oleh Sanusi<sup>96</sup>, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

- 1) Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
- 2) Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- 3) Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
- 4) Skala pengukuran semua variabel minimal interval

### **3.10 Pilot Study**

Pilot study dilakukan kepada 50 orang responden untuk menguji kevalidan dan keandalan instrumen kuesioner dengan menggunakan SPSS versi 23.0. Dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dihitung dengan *dimension reduction – factor. Descriptive* menggunakan *initial solution* dan KMO and Bartlett's *test of sphericity. Maximum iterations for convergence* bernilai 40. *Rotation* dengan *direct oblimin, absolute value below 0.40*.

---

<sup>96</sup> Sanusi, *Op.Cit*, p. 156

### 3.10.1 Variabel *Service quality*

Hasil dari analisis faktor dengan KMO, variabel kualitas pelayanan (*service quality*) adalah sebesar 0.687 dimana hasil tersebut  $>0.5$ . Untuk Bartlett's Test of Sphericity mempunyai signifikansi 0.00 yakni telah memenuhi kriteria  $<0.05$ , hal tersebut berarti bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 3.5**  
*Pilot Study Service quality*  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	77.691
	28
	0.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings		
		1	2	3
SQ3	Pegawai Farmers market cepat menanggapi apa yang saya minta.	0.837		
SQ4	Pegawai Farmers Market terampil dalam melayani konsumen.	0.809		
SQ2	Pegawai Farmers Market dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen.	0.619		
SQ6	Farmers Market dapat dipercaya dalam menyediakan apa yang konsumen butuhkan.		0.832	
SQ7	Pegawai Farmers Market dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.		0.828	
SQ9	Tampilan fisik (troli, keranjang, tas belanja, staff, produk) yang disediakan Farmers Market dalam keadaan sangat baik.			0.850
SQ1	Pegawai Farmers Market dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang diharapkan.			0.722
SQ10	Pegawai berpenampilan rapi dan profesional.			0.549

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.731	8

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel diatas, dimensi yang terbentuk sebanyak 3 komponen dengan indikator yang bertahan sebanyak 10 item. Variabel *service quality*

memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.731 dimana  $>0.60$ , hasil menunjukkan bahwa dimensi yang ada cukup reliabel untuk dipahami oleh konsumen dalam mengisi kuesioner.

### 3.10.2 Variabel *Store atmosphere*

Hasil dari analisis faktor dengan KMO, variabel *store atmosphere* adalah sebesar 0.771 dimana hasil tersebut  $>0.5$ . Untuk Bartlett's test of sphericity mempunyai signifikansi 0.00 yakni telah memenuhi kriteria  $<0.05$ , hal tersebut berarti bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 3.6**  
*Pilot Study Store atmosphere*  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	270.310
	df
	66
	Sig.
	0.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings		
		1	2	3
SA10	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Farmers Market Grand Metropolitan.	0.889		
SA11	Sistem penataan barang di Farmers Market Grand Metropolitan rapi.	0.810		
SA12	Pemasangan tanda petunjuk produk di Farmers Market memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan.	0.731		
SA4	Pencahayaan pada Farmers Market mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut.	0.638		
SA13	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon.	0.532		
SA5	Kondisi ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan bersih	0.417		
SA1	Papan nama Farmers Market Grand Metropolitan terlihat jelas.		0.856	
SA3	Farmers Market Grand Metropolitan memiliki fasilitas parkir yang luas.		0.802	
SA2	Pintu masuk Farmers Market Grand Metropolitan luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut.		0.748	



SA8	Musik yang dimainkan di Farmers Market membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya.			0.920
SA7	Aroma ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan harum.			0.569
SA6	Suhu udara di Farmers Market Grand Metropolitan membuat saya nyaman.			0.544

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.873	12

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel diatas, variabel *store atmosphere* membentuk 3 komponen dengan 12 item indikator. Indikator berlabel SQ9 harus dihapus karena memiliki nilai factor loading yang rendah yaitu dibawah 0.40. Variabel *store atmosphere* nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.873 dimana  $>0.60$ , hasil menunjukkan bahwa dimensi yang ada dapat diterima dengan baik untuk dipahami oleh konsumen dalam mengisi kuesioner.

### 3.10.3 Variabel *Consumer Satisfaction*

Hasil dari analisis faktor dengan KMO, variabel *consumer satisfaction* adalah sebesar 0.833 dimana hasil tersebut  $>0.5$ . Untuk Bartlett's test of sphericity mempunyai signifikansi 0.00 yakni telah memenuhi kriteria  $<0.05$ , hal tersebut berarti bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 3.7**  
*Pilot Study Consumer Satisfaction*

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	154.710
	df
	28
	Sig.
	0.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings
		1
CS4	Saya merasa aman berada di Farmers Market	0.747
CS2	Farmers Market memahami permasalahan dan permintaan saya.	0.746
CS3	Farmers market merespon permintaan saya dengan cukup cepat.	0.746
CS6	Pelayanan yang diberikan Farmers Market memenuhi kebutuhan saya.	0.733
CS1	Saya puas dengan layanan purnajual yang disediakan Farmers Market.	0.730
CS7	Farmers Market menyediakan informasi harga.	0.713
CS8	Saya puas dengan harga yang ditawarkan Farmers Market.	0.682
CS5	Saya puas dengan pelayanan yang disediakan Farmers Market.	0.643

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.864	8

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel diatas, variabel *consumer satisfaction* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.864 dimana  $>0.60$ , hasil menunjukkan bahwa dimensi yang ada baik untuk dipahami oleh konsumen dalam mengisi kuesioner.

#### 3.10.4 Variabel *Customer Loyalty*

Hasil dari analisis faktor dengan KMO, variabel *customer loyalty* adalah sebesar 0.788 dimana hasil tersebut  $>0.5$ . Untuk Bartlett's Test of Sphericity mempunyai signifikansi 0.00 yakni telah memenuhi kriteria  $<0.05$ , hal tersebut berarti bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 3.8**  
*Pilot Study Customer Loyalty*  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	113.348
	Df
	15
	Sig.
	0.000

Item	Pernyataan	Factor Loadings
		1
CL1	Saya ingin datang kembali ke Farmers Market.	0.828
CL5	Farmers Market menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja.	0.777
CL2	Saya tidak ingin beralih ke gerai lainnya	0.741
CL3	Saya berbicara hal-hal yang baik tentang Farmers Market.	0.733
CL6	Saya percaya bahwa Farmers Market merupakan ritel terbaik.	0.723
CL4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Farmers Market	0.711

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.845	6

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel diatas, variabel *customer loyalty* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.845 dimana  $>0.60$ , hasil menunjukkan bahwa dimensi yang ada reliabel untuk dipahami oleh konsumen dalam mengisi kuesioner. Dalam hal ini pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan tidak ada yang dieliminasi.

Hasil pilot studi masih bersifat sementara dan hasilnya dapat berubah dan berbeda dengan hasil survei yang akan dilakukan. Pernyataan pada kuesioner dapat diganti, ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak reliabel. Dalam hal ini peneliti memilih untuk mempertahankan instrumen karena hasil pilot studi menunjukkan bahwa hanya ada satu indikator yang harus dihapus atau dieliminasi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskriptif Analisis

Dalam sub bab ini peneliti mendeskripsikan profil dari responden sebanyak 200 orang yang pernah menggunakan pelayanan jasa ritel Farmers Market Grand Metropolitan yang telah berbelanja minimal dua kali selama enam bulan terakhir (Januari –Juni 2017). Penyebaran kuesioner ini bertepatan pada bulan Ramadhan. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama berlangganan, dan pengeluaran belanja per bulan.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Farmers Market Minimal Dua Kali Selama Enam Bulan Terakhir

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Farmers Market Grand Metropolitan Minimal Dua Kali Selama Enam Bulan Terakhir**

Pernah berbelanja di Farmers Market minimal dua kali selama enam bulan terakhir	Jumlah	Persentase
Ya	200	100
Tidak	0	0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Peneliti mencari responden yang pernah berbelanja di Farmers Market Grand Metropolitan minimal dua kali selama enam bulan terakhir (Januari- Juni 2017). Oleh karena itu, tidak ada responden yang menjawab “Tidak”. Berdasarkan penjelasan deskripsi diatas, jumlah responden yang menjawab “Ya” sebanyak 100% dan yang menjawab “Tidak” sebanyak 0%.

#### 4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin \* Usia Crosstabulation**

		Usia						Total
		<19 thn	20-24 thn	25-29 thn	30-34 thn	35-39 thn	>40 thn	
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	8	26	16	13	6	69
	Perempuan	4	15	33	45	17	17	131
<b>Total</b>		4	23	59	61	30	23	200

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	69	34.5%
Perempuan	131	65.5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, dari sejumlah 200 orang responden, sebanyak 34.5% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan selebihnya yaitu 65.5% didominasi oleh responden perempuan.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
<19 tahun	4	2.0%
20 – 24 tahun	23	11.5%
25 – 29 tahun	59	29.5%
30 – 34 tahun	61	30.5%
35 – 40 tahun	30	15.0%
>40 tahun	23	11.5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden yang mengisi kuesioner berada pada rentang usia 30-34 tahun atau sebanyak 30.5%. Sedangkan sebaliknya, responden yang paling sedikit memberikan penilaian berada pada rentang usia <19 tahun yaitu sebesar 2% atau sejumlah empat orang. Dapat diketahui pula bahwa mayoritas responden perempuan sebanyak 45 orang berusia diantara rentang 30-34

tahun. Sedangkan laki-laki sebanyak 26 responden didominasi responden dengan rentang usia 25-29 tahun.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan

**Tabel 4.5**  
**Jenis Kelamin \* Pekerjaan Crosstabulation**

		Pekerjaan					Total
		PNS	Swasta	Wiraswasta	Mahasiswa	Lainnya	
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	43	16	1	3	69
	Perempuan	14	50	42	4	21	131
Total		20	93	58	5	24	200

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	20	10.0%
Swasta	93	46.5%
Wiraswasta	58	29.0%
Mahasiswa	5	2.5%
Lainnya	24	12.0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 46.5% atau sebanyak 93 orang. Kemudian mayoritas kedua sebanyak 29% atau sebanyak 58 orang responden bekerja sebagai wiraswasta. Yang ketiga yaitu sebesar 12% diisi oleh responden dengan pekerjaan sebagai lainnya yang dapat berupa ibu rumah tangga, dosen, dan pelajar. Selanjutnya sebanyak 10% atau sebanyak 20 orang responden bekerja sebagai PNS. Yang terkecil yaitu sebesar 2.5% atau sebanyak 5 orang responden berstatus sebagai mahasiswa. Mayoritas responden adalah perempuan yang berprofesi sebagai swasta yaitu sebanyak 50 orang, kemudian terbanyak kedua yaitu laki-laki yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 43 responden.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin dan Pengeluaran Belanja Per Bulan

**Tabel 4.7**  
**Jenis Kelamin \* Pengeluaran Perbulan Crosstabulation**

		Pengeluaran Perbulan						Total
		< Rp 499.999	Rp 500.000 - Rp 1.499.999	Rp 1.500.000 - Rp 2.999.999	Rp 3.000.000 - Rp 4.499.999	Rp 4.500.000 - Rp 5.999.999	> Rp 6.000.000	
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	14	31	18	5	1	69
	Perempuan	7	18	51	38	16	1	131
	Total	7	32	82	56	21	2	200

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Per Bulan**

Pengeluaran Belanja Per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 499.999	7	3.5%
Rp 500.000 - Rp 1.499.999	32	16.0%
Rp 1.500.000 - Rp 2.999.999	82	41.0%
Rp 3.000.000 - Rp 4.499.999	56	28.0%
Rp 4.500.000 - Rp 5.999.999	21	10.5%
> Rp 6.000.000	2	1.0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan pengeluaran belanja perbulan, mayoritas adalah responden dengan pengeluaran yang berda pada rentang Rp.1500.000 – Rp.2.999.999 perbulannya sebanyak 82 orang responden atau sebesar 41%. Sedangkan sebaliknya yang terendah adalah responden yang memiliki pengeluaran belanja sebesar > Rp. 6.000.000,- perbulan yaitu sebanyak dua orang responden saja atau sebesar 1%. Dari tabel *crosstabulation* karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pengeluaran perbulan, dapat diketahui bahwa mayoritas didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan pengeluaran sebesar Rp.1500.000 – Rp. 2.999.999 perbulannya, yaitu sebanyak 49 responden.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Lama Menjadi Pelanggan

**Tabel 4.9**  
**Jenis Kelamin \* Lama Berlangganan Crosstabulation**

		Lama Berlangganan			Total
		< 1 thn	1-3 thn	> 3 thn	
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	44	9	69
	Perempuan	28	62	41	131
Total		44	106	50	200

**Tabel 4.10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan**

Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
<1 tahun	44	22.0%
1 – 2 tahun	106	53.0%
>3 tahun	50	25.0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan, mayoritas sebanyak 53% atau 106 orang responden sudah berlangganan selama 1-2 tahun. Selanjutnya sebanyak 25% atau 50 orang responden sudah berlangganan lebih dari 3 tahun. Dan sisanya sebesar 22% atau sejumlah 44 orang responden baru berlangganan selama kurang dari satu tahun. Dari tabel *crosstabulation* karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan lama berlangganan, mayoritas responden yang sudah berlangganan selama 1-2 tahun didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 62 orang.



## 4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang dibuat oleh peneliti.

#### 4.2.1.1 Variabel *Service quality*

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan.

**Tabel 4.11**  
**Deskriptif Variabel *Service quality***

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pegawai Farmers Market dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang diharapkan.	3	1.5	28	14	49	24.5	82	41	38	19	200	100
2	Pegawai Farmers Market dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen.	2	1	36	18	49	24.5	79	39.5	34	17	200	100
3	Pegawai Farmers market cepat menanggapi apa yang saya minta.	3	1.5	22	11	54	27	89	44.5	32	16	200	100
4	Pegawai Farmers Market terampil dalam melayani konsumen.	10	5	28	14	55	27.5	78	39	29	14.5	200	100
5	Pegawai Farmers Market sopan dalam melayani konsumen.	3	1.5	22	11	58	29	93	46.5	24	12	200	100

6	Farmers Market dapat dipercaya dalam menyediakan apa yang konsumen butuhkan.	5	2.5	23	11.5	61	30.5	78	39	33	16.5	200	100
7	Pegawai Farmers Market dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.	-	-	24	12	50	25	97	48.5	29	14.5	200	100
8	Farmers Market memberikan kemudahan dalam pelayanan yang dibutuhkan konsumen.	9	4.5	15	7.5	55	27.5	87	43.5	34	17	200	100
9	Tampilan fisik (troli, keranjang, tas belanja, staff, produk) yang disediakan Farmers Market dalam keadaan sangat baik.	-	-	10	5	43	21.5	71	35.5	76	38	200	100
10	Pegawai berpenampilan rapi dan profesional.	4	2	19	9.5	36	18	94	47	47	23.5	200	100
<b>Total</b>		<b>39</b>	<b>19.5</b>	<b>227</b>	<b>113.5</b>	<b>510</b>	<b>255</b>	<b>848</b>	<b>424</b>	<b>376</b>	<b>188</b>	<b>2000</b>	<b>1000</b>
<b>Total (%)</b>			<b>1.95</b>		<b>11.35</b>		<b>25.5</b>		<b>42.4</b>		<b>18.8</b>		<b>100</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Variabel *service quality* terdiri dari 10 item pernyataan. Pernyataan pertama, sebanyak 82 responden memberikan respon positif yang menyatakan bahwa pegawai Farmers Market dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang di harapkan. Hal tersebut dapat dijadikan motivasi oleh para pegawai Farmers untuk lebih memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan perusahaan. Namun pada item kedua, terdapat 85 responden yang tidak setuju dan biasa saja dengan pernyataan bahwa pegawai Farmers Market dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen. Pada item keempat terlihat bahwa sebanyak 83 responden

memberikan penilaian tidak setuju dan netral atau biasa saja dengan pegawai Farmers yang terampil dalam melayani konsumen. Namun terlihat pada item kedelapan bahwa sebanyak 87 responden menilai setuju dengan pernyataan bahwa Farmers Market memberikan kemudahan dalam pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Total keseluruhan untuk persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1.95%, jawaban tidak setuju sebesar 11.35%, jawaban netral sebesar 25.5%, jawaban setuju sebesar 42.4% dan sangat setuju sebesar 18.8%.

Berdasarkan kesimpulan diatas, mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai sebesar 42.4%.

#### 4.2.1.2 Variabel *Store atmosphere*

**Tabel 4.12**  
**Deskriptif Variabel *Store atmosphere***

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Total	
		STS		TS		N		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Papan nama Farmers Market Grand Metropolitan terlihat jelas.	-	-	8	4	53	26.5	92	46	47	23.5	200	100
2	Pintu masuk Farmers Market Grand Metropolitan luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut.	1	0.5	13	6.5	60	30	77	38.5	49	24.5	200	100
3	Farmers Market Grand Metropolitan memiliki fasilitas parkir yang luas.	1	0.5	11	5.5	59	29.5	88	44	41	20.5	200	100
4	Pencahayaan pada Farmers Market mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut.	9	4.5	19	9.5	34	17	96	48	42	21	200	100
5	Kondisi ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan bersih	3	1.5	18	9	47	23.5	94	47	38	19	200	100
6	Suhu udara di Farmers Market Grand Metropolitan membuat saya nyaman.	11	5.5	16	8	49	24.5	97	48.5	27	13.5	200	100
7	Aroma ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan harum.	6	3	18	9	59	29.5	82	41	35	17.5	200	100
8	Musik yang dimainkan di Farmers Market membuat saya merasa nyaman	10	5	17	8.5	57	28.5	79	39.5	37	18.5	200	100

	berbelanja di dalamnya.												
9	Sistem pengelompokan barang di Farmers Market Grand Metropolitan sistematis.	6	3	18	9	58	29	89	44.5	29	14.5	200	100
10	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Farmers Market Grand Metropolitan.	5	2.5	26	13	54	27	78	39	37	18.5	200	100
11	Sistem penataan barang di Farmers Market Grand Metropolitan rapi.	1	0.5	11	5.5	65	32.5	86	43	37	18.5	200	100
12	Pemasangan tanda petunjuk produk di Farmers Market memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan.	1	0.5	23	11.5	48	24	90	45	38	19	200	100
13	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon.	2	1	21	10.5	52	26	93	46.5	32	16	200	100
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>28</b>	<b>219</b>	<b>109.5</b>	<b>695</b>	<b>348</b>	<b>1141</b>	<b>571</b>	<b>489</b>	<b>245</b>	<b>2600</b>	<b>1300</b>
<b>Total (%)</b>			<b>2.15</b>		<b>8.423</b>		<b>26.7</b>		<b>43.9</b>		<b>18.8</b>		<b>100</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Variabel *store atmosphere* memiliki 13 item pernyataan. Pada pernyataan pertama sebanyak 139 responden memberikan penilaian positif berupa setuju dan sangat setuju bahwa papan nama Farmers Market Grand Metropolitan terlihat jelas. Namun pada item ketiga, sebanyak 70 responden merasa tidak setuju dan netral atau biasa saja dengan pernyataan jika Farmers Market memiliki fasilitas parkir yang

luas. Selanjutnya, pada item kedelapan sebanyak 116 responden merasa setuju bahkan sangat setuju dengan alunan musik yang dimainkan di Farmers Market membuat konsumen yang datang merasa nyaman. Selain itu, jarak antar tak yang mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung juga masih dinilai biasa saja dan tidak setuju oleh 80 responden yang memberikan penilaian. Hal tersebut dapat dijadikan masukan untuk para pegawai dan manajemen untuk mempertimbangkan beberapa indikator pada variabel *store atmosphere*. Total keseluruhan persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 2.15%, jawaban tidak setuju sebesar 8.42%, jawaban netral sebesar 26.73%, jawaban setuju sebesar 43.88% dan sangat setuju sebesar 18.81%. Berdasarkan kesimpulan diatas, mayoritas responden menjawab pernyataan setuju dengan nilai sebesar 43.88%.

### 4.2.1.3 Variabel *Consumer Satisfaction*

**Tabel 4.13**  
**Deskriptif Variabel *Consumer Satisfaction***

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Total	
		STS		TS		N		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya puas dengan layanan purnajual yang disediakan Farmers Market.	-	0	19	9.5	63	31.5	87	43.5	31	15.5	200	100
2	Farmers Market memahami permasalahan dan permintaan saya.	-	0	22	11	58	29	97	48.5	23	11.5	200	100
3	Farmers market merespon permintaan saya dengan cukup cepat.	2	1	23	11.5	58	29	89	44.5	28	14	200	100
4	Saya merasa aman berada di Farmers Market	10	5	25	12.5	67	33.5	77	38.5	21	10.5	200	100
5	Saya puas dengan pelayanan yang disediakan Farmers Market.	1	0.5	23	11.5	57	28.5	97	48.5	22	11	200	100
6	Pelayanan yang diberikan Farmers Market memenuhi kebutuhan saya.	1	0.5	16	8	57	28.5	101	50.5	25	12.5	200	100
7	Farmers Market menyediakan informasi harga.	3	1.5	11	5.5	51	25.5	103	51.5	32	16	200	100
8	Saya puas dengan harga yang ditawarkan Farmers Market.	10	5	28	14	53	26.5	85	42.5	24	12	200	100
<b>Total</b>		<b>27</b>	<b>13.5</b>	<b>167</b>	<b>83.5</b>	<b>464</b>	<b>232</b>	<b>736</b>	<b>368</b>	<b>206</b>	<b>103</b>	<b>1600</b>	<b>800</b>
<b>Total (%)</b>			<b>1.69</b>		<b>10.44</b>		<b>29</b>		<b>46</b>		<b>12.9</b>		<b>100</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Variabel *consumer satisfaction* memiliki delapan item pernyataan. Pada pernyataan pertama sebanyak 118 responden setuju dan sangat setuju jika konsumen puas dengan layanan purnajual yang disediakan Farmers Market. Namun pada pernyataan keempat, sebanyak 92 responden masih menilai biasa saja bahkan tidak setuju dengan pernyataan bahwa konsumen merasa aman jika berada didalam Farmers Market. Selanjutnya sebanyak 126 responden menilai setuju dan sangat

setuju dengan pernyataan bahwa konsumen merasa puas bahwa Farmers Market dapat memenuhi kebutuhan mereka.. Total keseluruhan persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1.69%, jawaban tidak setuju sebesar 10.44%, jawaban netral sebesar 29%, jawaban setuju sebesar 46% dan sangat setuju sebesar 12.88%. Berdasarkan kesimpulan diatas, mayoritas responden menjawab pernyataan setuju yaitu sebesar 46%.

#### 4.2.1.4 Variabel *Customer Loyalty*

**Tabel 4.14**  
Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Total	
		STS		TS		N		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya ingin datang kembali ke Farmers Market.	1	0.5	15	7.5	67	33.5	83	41.5	34	17	200	100
2	Saya tidak ingin beralih ke gerai lainnya.	2	1	33	16.5	59	29.5	86	43	20	10	200	100
3	Saya berbicara hal-hal yang baik tentang Farmers Market.	3	1.5	15	7.5	69	34.5	86	43	27	13.5	200	100
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Farmers Market.	2	1	11	5.5	64	32	94	47	29	14.5	200	100
5	Farmers Market menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja.	7	3.5	41	20.5	53	26.5	73	36.5	26	13	200	100
6	Saya percaya bahwa Farmers Market merupakan gerai ritel terbaik.	9	4.5	19	9.5	57	28.5	93	46.5	22	11	200	100
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>12</b>	<b>134</b>	<b>67</b>	<b>369</b>	<b>185</b>	<b>515</b>	<b>258</b>	<b>158</b>	<b>79</b>	<b>1200</b>	<b>600</b>
<b>Total (%)</b>			<b>2</b>		<b>11.17</b>		<b>30.8</b>		<b>42.9</b>		<b>13.2</b>		<b>100</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Variabel *customer loyalty* terdiri dari enam item pernyataan. Dimana pada pernyataan pertama, terdapat 117 responden setuju dan sangat setuju jika pelanggan ingin datang kembali ke Farmers Market. Namun pada pernyataan kedua, sebanyak



92 responden menilai netral dan tidak setuju dengan pernyataan konsumen tidak ingin beralih ke gerai lainnya. Sebanyak 48 responden bahkan tidak setuju dan sangat tidak setuju jika Farmers market menjadi pilihan utama untuk berbelanja seperti terlihat pada item kelima. Total keseluruhan persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 2%, jawaban tidak setuju sebesar 11.17%, jawaban netral sebesar 30.75%, jawaban setuju sebesar 42.92% dan sangat setuju sebesar 13.17%. Berdasarkan jawaban responden, mayoritas responden menjawab pernyataan setuju dengan nilai sebesar 42.92%.

#### 4.2.2 *Exploratory Factor Analysis (EFA)*

Pengolahan *exploratory factor analysis* menggunakan SPSS versi 23.0. Dihitung dengan *dimension reduction factor, descriptive* menggunakan *initial solution*, dan *KMO and Bartlett's test of sphericity*. *Rotation* menggunakan *direct oblimin. Absolute value below* dengan nilai 0.40. *Maximum iterations for convergence* pada rotation 40.

##### a. Variabel *Service quality*

Hasil KMO variabel *service quality* sebesar .871, hasil dari KMO tersebut telah mencapai  $>0.5$ . Bartlett's test of sphericity mempunyai signifikansi 0.000 yang berarti telah memenuhi kriteria  $<0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

**Tabel 4.15**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	562.134
	df
	45
	Sig.
	0.000

**Tabel 4.16**  
**Faktor Analisis Service quality**

Pernyataan		Factor Loading	
		1	2
<b>Dimensi: Reliability</b>			
SQ1	Pegawai Farmers Market dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang diharapkan.	0.777	
SQ3	Pegawai Farmers market cepat menanggapi apa yang saya minta.	0.775	
SQ5	Pegawai Farmers Market sopan dalam melayani konsumen.	0.732	
SQ2	Pegawai Farmers Market dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen.	0.727	
SQ4	Pegawai Farmers Market terampil dalam melayani konsumen	0.580	
SQ7	Pegawai Farmers Market dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.	0.551	
SQ6	Farmers Market dapat dipercaya dalam menyediakan apa yang konsumen butuhkan	0.522	
SQ8	Farmers Market memberikan kemudahan dalam pelayanan yang dibutuhkan konsumen.	0.478	
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0.825</b>	
<b>Dimensi: Tangibles</b>			
SQ9	Tampilan fisik (troli, keranjang, tas belanja, staff, produk) yang disediakan Farmers Market dalam keadaan sangat baik.		0.878
SQ10	Pegawai berpenampilan rapi dan profesional.		0.712
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0.620</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Hasil analisis faktor dengan *exploratory factor analysis* menunjukkan bahwa variabel *service quality* hanya membentuk dua dimensi yang terdiri dari *reliability* dan *tangibles*. Sebelumnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Parasuraman *et al* terdapat lima dimensi yang terdiri dari (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*). Namun berdasarkan data hasil olahan EFA yang telah dilakukan, hanya terbentuk dua dimensi dimana dimensi *reliability* terdapat delapan indikator yang memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0.825. Sedangkan dimensi *tangibles* hanya terdiri dari dua indikator yang memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0.620. Nilai cronbach's alpha pada kedua dimensi

tersebut telah memenuhi syarat  $>0.60$ , maka dapat disimpulkan bahwa dimensi tersebut reliabel.

#### b. Variabel *Store atmosphere*

Hasil KMO variabel *store atmosphere* sebesar 0.912, hasil dari KMO tersebut telah mencapai  $>0.5$ . *Bartlett's test of sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yang berarti telah memenuhi kriteria  $<0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

**Tabel 4.17**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	1075.438
	78
	0.000

**Tabel 4.18**  
**Faktor Analisis *Store atmosphere***

Pernyataan		Factor Loading	
		1	2
<b>Dimensi: Interior</b>			
SA12	Pemasangan tanda petunjuk produk di Farmers Market memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan.	0.833	
SA13	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon.	0.792	
SA11	Sistem penataan barang di Farmers Market Grand Metropolitan rapi.	0.715	
SA7	Aroma ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan harum.	0.666	
SA10	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Farmers Market Grand Metropolitan.	0.602	
SA8	Musik yang dimainkan di Farmers Market membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya.	0.593	
SA5	Kondisi ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan bersih	0.473	
SA6	Suhu udara di Farmers Market Grand Metropolitan membuat saya nyaman.	0.459	
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0.867</b>	
<b>Dimensi: Eksterior</b>			
SA3	Farmers Market Grand Metropolitan memiliki fasilitas parkir yang luas.		0.823
SA2	Pintu masuk Farmers Market Grand Metropolitan luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut.		0.774

Pernyataan		Factor Loading	
		1	2
SA1	Papan nama Farmers Market Grand Metropolitan terlihat jelas.		0.770
SA4	Pencahayaan pada Farmers Market mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut.		0.524
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0.779</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Dari 13 butir indikator pernyataan kuesioner, tersisa 12 indikator yang membentuk dua dimensi yang terdiri dari interior dan eksterior. Pada dimensi interior terdapat delapan indikator yang memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0.867. Pada dimensi eksterior, terdapat empat indikator yang memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0.779. Item indikator berlabel SA9 dieliminasi karena memiliki factor loading yang rendah yaitu dibawah 0.40. Karena dua dimensi tersebut telah memenuhi kriteria  $>0.60$  maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut reliabel.

### c. Variabel *Consumer Satisfaction*

Hasil KMO variabel *consumer satisfaction* sebesar 0.890, hasil dari KMO tersebut telah mencapai  $>0.5$ . Bartlett's test of sphericity mempunyai signifikansi 0.000 yang berarti telah memenuhi kriteria  $<0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 4.19**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	508.378
	df
	28
	Sig.
	0.000

**Tabel 4.20**  
**Faktor Analisis *Consumer Satisfaction***

Pernyataan		Factor Loading
		1
CS2	Farmers Market memahami permasalahan dan permintaan saya.	0.752
CS3	Farmers market merespon permintaan saya dengan cukup cepat.	0.734
CS5	Saya puas dengan pelayanan yang disediakan Farmers Market.	0.729
CS6	Pelayanan yang diberikan Farmers Market memenuhi kebutuhan saya.	0.724
CS1	Saya puas dengan layanan punajual yang disediakan Farmers Market.	0.724
CS8	Saya puas dengan harga yang ditawarkan Farmers Market	0.698
CS7	Farmers Market menyediakan informasi harga.	0.689
CS4	Saya merasa aman berada di Farmers	0.498
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0.842</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Dari hasil tabel analisis faktor variabel *consumer satisfaction* diatas, dapat dilihat bahwa indikator masih tetap memiliki delapan indikator namun hanya membentuk satu komponen saja yang berarti bahwa variabel tersebut tidak memiliki dimensi dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.842 yang menandakan telah memenuhi kriteria  $>0.60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

#### **d. Variabel *Customer Loyalty***

Hasil KMO variabel *customer loyalty* sebesar 0.879, hasil dari KMO tersebut telah mencapai  $>0.5$ . Bartlett's test of sphericity mempunyai signifikansi 0.000 yang berarti telah memenuhi kriteria  $<0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data yang telah diambil dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 4.21**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	438.938
	Df
	15
	Sig.
	.000

**Tabel 4.22**  
**Faktor Analisis *Customer Loyalty***

Pernyataan		Factor Loading
		1
CL4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Farmers Market.	0.792
CL1	Saya ingin datang kembali ke Farmers Market.	0.775
CL3	Saya berbicara hal-hal yang baik tentang Farmers Market.	0.774
CL2	Saya tidak ingin beralih ke gerai lainnya.	0.751
CL5	Farmers Market menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja.	0.750
CL6	Saya percaya bahwa Farmers Market merupakan gerai ritel terbaik.	0.717
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0.850</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa variabel *customer loyalty* terdiri dari enam indikator namun hanya membentuk satu komponen dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.850. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer loyalty* tidak memiliki dimensi dan telah memiliki kriteria *reliable* karena memiliki Cronbach's Alpha >0.60.

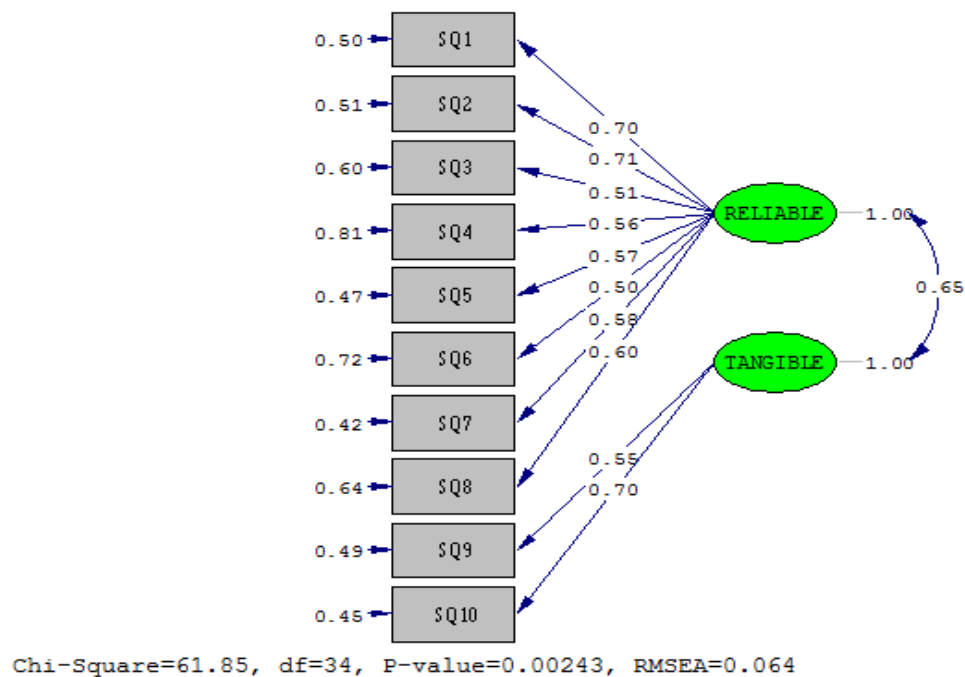
#### **4.2.3 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)***

*Confirmatory Factor Analysis (CFA)* merupakan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan atau tidak. Pengolahan data CFA dilakukan dengan software LISREL 8.70, dalam penelitian ini, penulis menggunakan *second order confirmatory factor analysis*.

### 4.2.3.1 Second Order Construct

*Second order construct* dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari beberapa dimensi agar didapatkan model yang *fit* sesuai dengan kriteria indeks.

#### a) Service quality



**Gambar 4.1**  
Model *Second Order Service quality*  
Tabel 4.23

*Second Order Service quality*

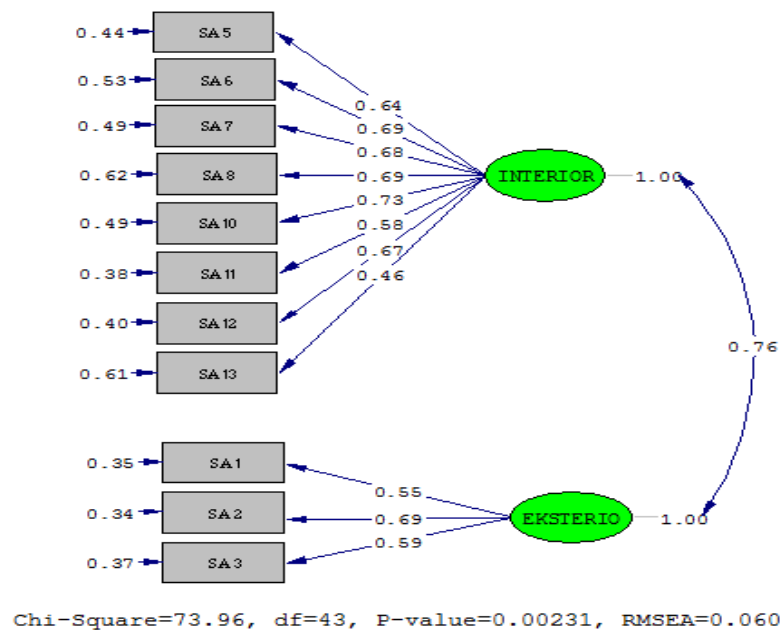
Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0.80$	0.94	Fit
RMSR	$\leq 0.05$	0.045	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.82	Fit
CFI	$\geq 0.95$	0.98	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0.97	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.064	Fit
AGFI	$\geq 0.80$	0.91	Fit

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Pada hasil uji *exploratory factor analysis*, variabel *service quality* memiliki dua dimensi dan 10 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, dimensi variabel *service quality* masih tetap sama yaitu *reliability* dan *tangibles*. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel *service quality* memiliki tingkat penerimaan yang baik.

Hai itu ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Nilai GFI sebesar 0.94, RMSR/RMR sebesar 0.045, CMIN/DF sebesar 1.82, CFI sebesar 0.98, TLI sebesar 0.97, RMSEA sebesar 0.064 dan AGFI sebesar 0.91. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan bagi sebuah konstruk yang disebut *service quality* dapat diterima.

#### b) *Store atmosphere*



**Gambar 4.2**  
Model *Second Order Service quality*



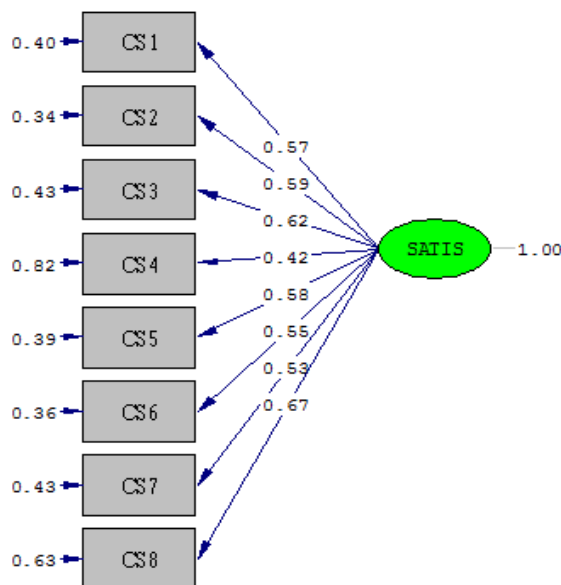
**Tabel 4.24**  
*Second Order Store atmosphere*

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0.80$	0.94	Fit
RMSR	$\leq 0.05$	0.036	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.72	Fit
CFI	$\geq 0.95$	0.98	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0.98	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.060	Fit
AGFI	$\geq 0.80$	0.90	Fit

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Pada hasil uji *exploratory factor analysis*, variabel *store atmosphere* memiliki dua dimensi dengan 12 indikator. Namun setelah dilakukan *second order construct*, indikator *store atmosphere* berkurang menjadi 11 indikator, dimana satu indikator *exterior* harus dihapus agar memenuhi kriteria indeks.

Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel *store atmosphere* memiliki tingkat penerimaan yang sangat baik. Hal itu ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit*) dengan seluruh kriteria yang diharapkan. Nilai GFI sebesar 0.94, RMSR/RMR sebesar 0.036, CMIN/DF sebesar 1.72, CFI sebesar 0.98, TLI sebesar 0.98, RMSEA sebesar 0.060 dan AGFI sebesar 0.90. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut *store atmosphere* dapat diterima.

c) *Consumer Satisfaction*

**Gambar 4.3**  
**Model Second Order Consumer Satisfaction**

**Tabel 4.25**  
**Second Order Consumer Satisfaction**

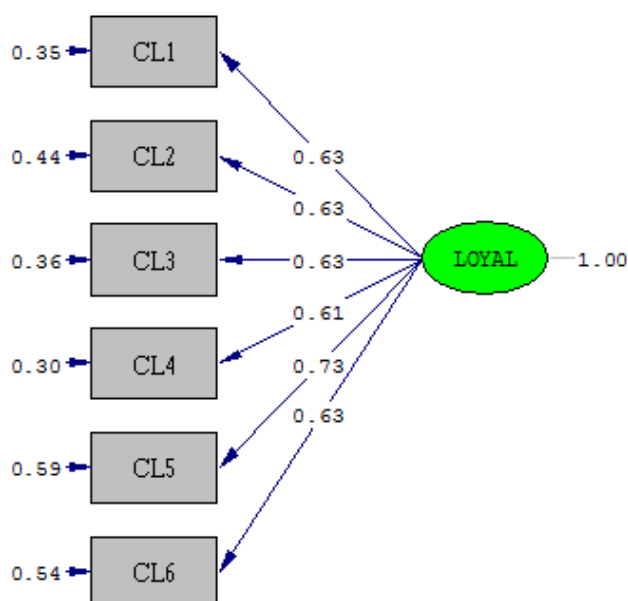
Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0.90$	0.96	Fit
RMSR	$\leq 0.05$	0.031	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.52	Fit
CFI	$\geq 0.95$	0.99	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0.98	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.051	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.93	Fit

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Pada hasil uji *exploratory factor analysis*, variabel *consumer satisfaction* memiliki 8 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model *second order construct*, tidak ada indikator yang harus dieliminasi pada variabel ini. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan hasil tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil *goodness of fit* dengan seluruh nilai yang memenuhi kriteria. Nilai GFI sebesar 0.96,

RMSR/RMR sebesar 0.031, CMIN/DF sebesar 1.52, CFI sebesar 0.99, TLI sebesar 0.98, RMSEA sebesar 0.051, dan AGFI 0.93. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan acuan bagi konstruk atau variabel *consumer satisfaction* dapat diterima.

d) *Customer Loyalty*



Chi-Square=12.97, df=9, P-value=0.16417, RMSEA=0.047

**Gambar 4.4**  
*Model Second Order Customer Loyalty*

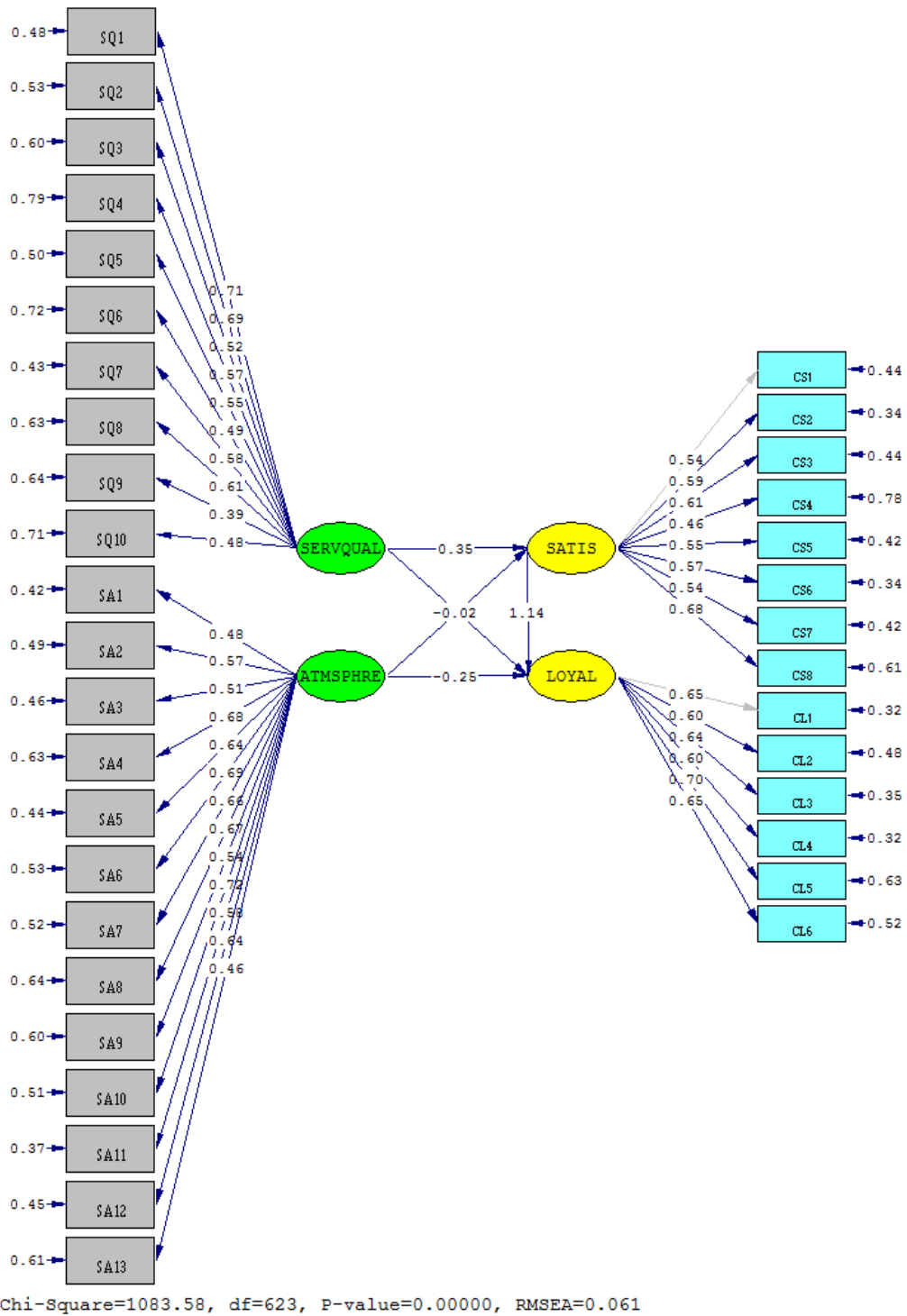
**Tabel 4.25**  
*Second Order Customer Loyalty*

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0.90$	0.98	Fit
RMSR	$\leq 0.05$	0.023	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.44	Fit
CFI	$\geq 0.95$	0.99	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0.99	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.047	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.95	Fit

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

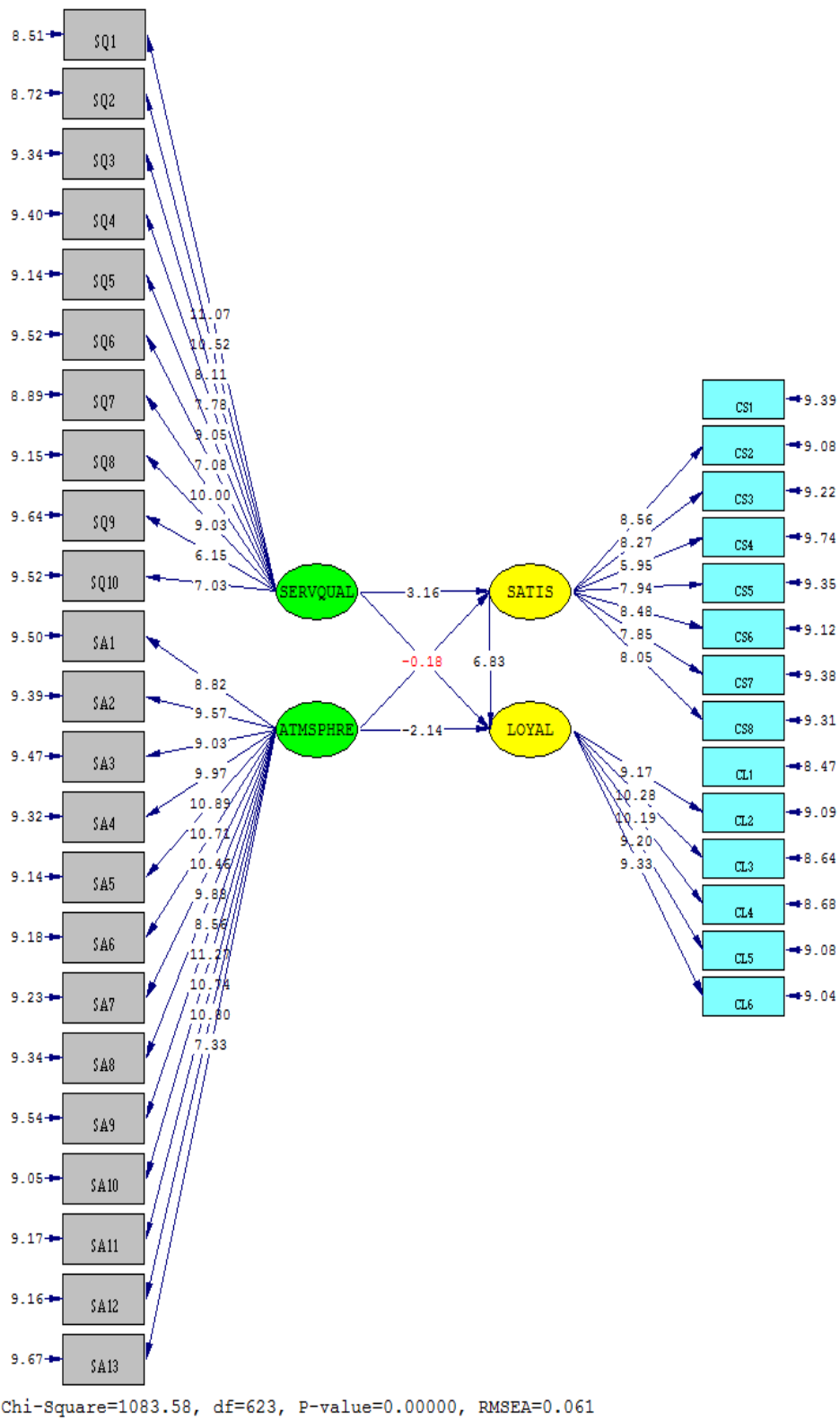
Pada hasil uji *exploratory factor analysis*, variabel *customer loyalty* memiliki 6 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model *second order construct*, tidak ada indikator yang harus dieliminasi pada variabel ini. Hasil uji pada tahap ini juga menunjukkan hasil tingkat penerimaan yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil *goodness of fit* dengan seluruh nilai yang memenuhi kriteria. Nilai GFI sebesar 0.98, RMSR/RMR sebesar 0.023, CMIN/DF sebesar 1.44, CFI sebesar 0.99, TLI sebesar 0.99, RMSEA sebesar 0.047, dan AGFI 0.95. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan acuan bagi sebuah konstruk yang disebut *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan dapat diterima.

4.2.4 Full Model SEM



Gambar 4.5  
Full Model SEM

Sumber: Data diolah peneliti, 2017



**Gambar 4.6**  
**T- Values Full Model**

*Sumber: Data diolah peneliti, 2017*

Full Model SEM digunakan untuk menganalisis hubungan keempat variabel, sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Berdasarkan hasil analisis *full model* dapat diketahui *t-values* dari hubungan tiap variabel yang ada. Gambar 4.6 menunjukkan *t-values* variabel ke variabel dan variabel ke indikator. Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengetahui apakah model telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dengan hasil sebagai berikut:

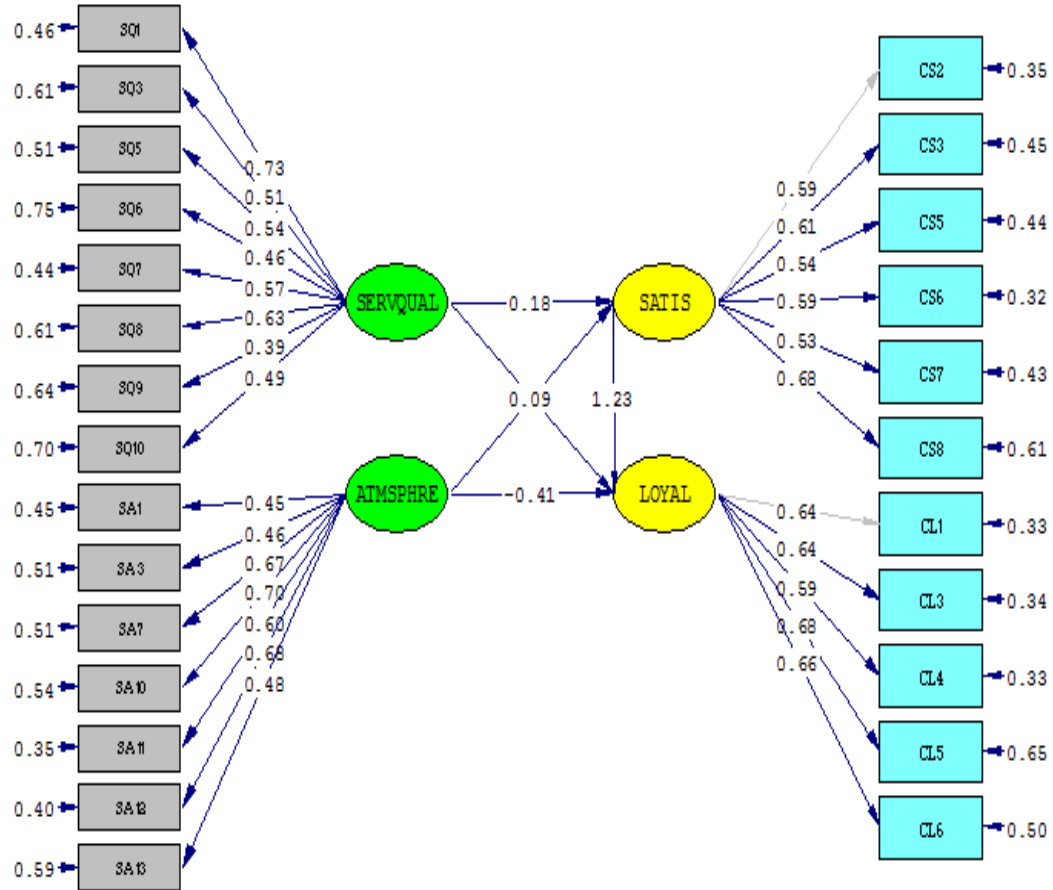
**Tabel 4.27**  
**Kriteria Goodness of Fit Full Model**

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0.90$	0.77	Not Fit
RMSR	$\leq 0.05$	0.053	Not Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.74	Fit
CFI	$\geq 0.95$	0.97	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0.96	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.061	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.74	Not Fit

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*

Berdasarkan Tabel 4.21, indeks *goodness of fit* untuk diagram *full model* SEM mengindikasikan bahwa model belum memenuhi kriteria indeks. Maka dari itu modifikasi model diperlukan untuk menemukan model yang fit sesuai dengan kriteria *goodness of fit*.

#### 4.2.5 Fit Model SEM



Chi-Square=527.43, df=293, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

**Gambar 4.7**  
Fit Model SEM

**Tabel 4.28**  
Kriteria Goodness of Fit Model SEM

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0.80$	0.83	Fit
RMSR	$\leq 0.05$	0.05	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.80	Fit
CFI	$\geq 0.95$	0.96	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0.96	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.063	Fit
AGFI	$\geq 0.80$	0.80	Fit

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017*



*Fit model SEM* merupakan hasil dari modifikasi *full model* yang bertujuan untuk menyesuaikan kriteria indeks *goodness of fit* agar mendapatkan kesesuaian model yang baik.

Pada tahap *second order construct*, variabel *service quality* memiliki dua dimensi, dimana dimensi *reliability* memiliki 8 indikator dan dimensi *tangibles* memiliki 2 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *fit model SEM*, dimensi *reliability* harus mengeliminasi 2 indikator yaitu SQ2 dan SQ4. Variabel *store atmosphere* pada tahap *second order construct* memiliki dua dimensi yang terdiri dari 11 indikator, yaitu dimensi *exterior* yang terdiri dari 8 indikator dan *interior* terdiri dari 3 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *fit model SEM*, dimensi *exterior* harus mengeliminasi indikatornya yaitu SA4, SA5, SA6, dan SA8. Sedangkan dimensi *interior* harus mengeliminasi indikator SA2.

Pada tahap *second order construct*, variabel *consumer satisfaction* hanya terbentuk satu dimensi saja. Dimana terdiri dari 8 indikator. Setelah dilakukan *fit model SEM*, variabel *consumer satisfaction* harus mengeliminasi indikator CS1 dan CS4 agar terbentuk model yang sesuai dengan kriteria indeks. Variabel *customer loyalty* pada tahap *second order construct* memiliki 6 indikator, namun setelah dilakukan pengolahan *fit model SEM* indikator CL2 harus dieliminasi agar memiliki nilai-nilai yang sesuai dan cocok dengan kriteria indeks *goodness of fit*.

Nilai GFI yang terdapat pada *fit model SEM* sebesar 0.83 dan dapat dikatakan *fit marginal*. Nilai RMSR/RMR sebesar 0.05 (*fit marginal*). CMIN/df sebesar 1.80. CFI dan TLI sebesar 0.96 (*good fit*). RMSEA sebesar 0.063 (*fit marginal*) dan nilai AGFI sebesar 0.80 (*fit marginal*).

Berdasarkan hasil tersebut, model dengan tujuh alat ukur (GFI, RMSR, CFI, TLI, RMSEA, CMIN/df, dan AGFI) menunjukkan angka yang baik sesuai dengan kriteria indeks dan hal tersebut mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

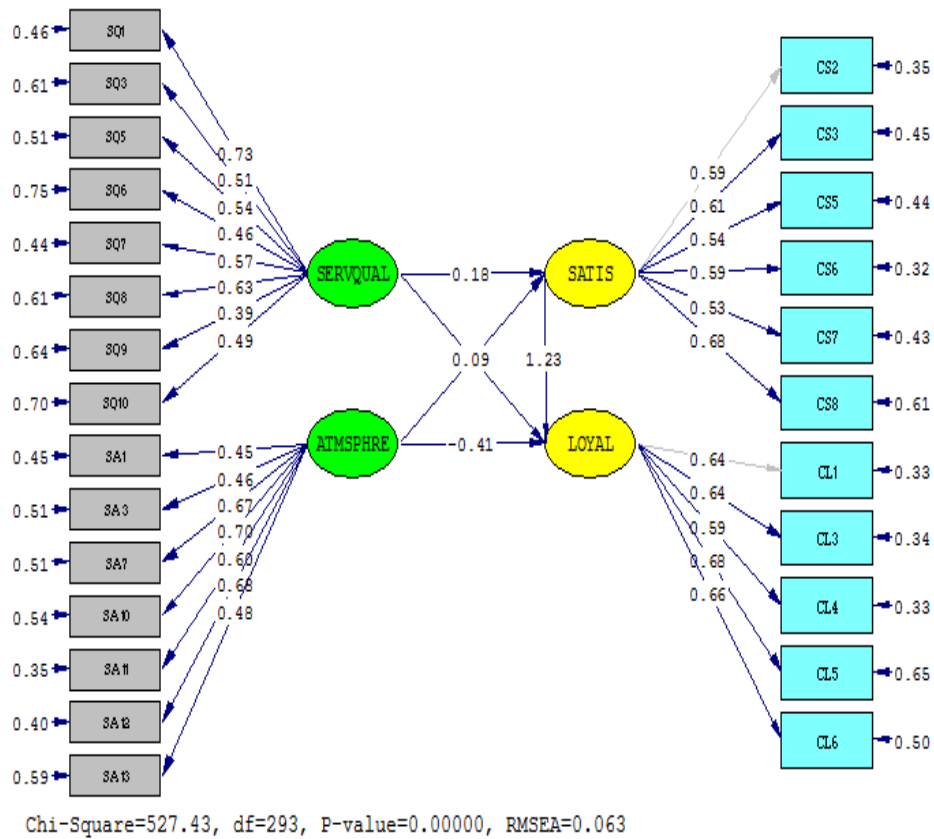
**Tabel 4.29**  
**Indikator pada Fit Model**

<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>
<b>Variabel <i>Service quality</i></b>	
SQ1	Pegawai Farmers Market dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang diharapkan.
SQ3	Pegawai Farmers market cepat menanggapi apa yang saya minta.
SQ5	Pegawai Farmers Market sopan dalam melayani konsumen.
SQ6	Farmers Market dapat dipercaya dalam menyediakan apa yang konsumen butuhkan.
SQ7	Pegawai Farmers Market dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.
SQ8	Farmers Market memberikan kemudahan dalam pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
SQ9	Tampilan fisik (troli, keranjang, tas belanja, staff, produk) yang disediakan Farmers Market dalam keadaan sangat baik.
SQ10	Pegawai berpenampilan rapi dan profesional.
<b>Variabel <i>Store atmosphere</i></b>	
SA1	Papan nama Farmers Market Grand Metropolitan terlihat jelas.
SA3	Farmers Market Grand Metropolitan memiliki fasilitas parkir yang luas.
SA7	Aroma ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan harum.
SA10	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Farmers Market Grand Metropolitan.
SA11	Sistem penataan barang di Farmers Market Grand Metropolitan rapi.
SA12	Pemasangan tanda petunjuk produk di Farmers Market memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan.
SA13	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon.
<b>Variabel <i>Consumer Satisfaction</i></b>	
CS2	Farmers Market memahami permasalahan dan permintaan saya.
CS3	Farmers market merespon permintaan saya dengan cukup cepat.
CS5	Saya puas dengan pelayanan yang disediakan Farmers Market.
CS6	Pelayanan yang diberikan Farmers Market memenuhi kebutuhan saya.
CS7	Farmers Market menyediakan informasi harga.
CS8	Saya puas dengan harga yang ditawarkan Farmers Market.
<b>Variabel <i>Customer Loyalty</i></b>	
CL1	Saya ingin datang kembali ke Farmers Market.
CL3	Saya berbicara hal-hal yang baik tentang Farmers Market.
CL4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Farmers Market.
CL5	Farmers Market menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja.
CL6	Saya percaya bahwa Farmers Market merupakan gerai ritel terbaik.

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti, 2017

Tabel diatas merupakan pernyataan pernyataan yang digunakan dalam *fit model*.

**4.2.6 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**



**Gambar 4.8**  
**Fit Model SEM Estimates**

**Tabel 4.30**  
**Hasil Persamaan Model Struktural**

Persamaan	
1	$\text{SATIS} = 0.18 \cdot \text{SERVQUAL} + 0.68 \cdot \text{ATMSPHRE}$ <p style="text-align: center;">                     (0.12)      (0.13)      (0.077)                      1.55      5.38      4.24                 </p>
2	$\text{LOYAL} = 1.23 \cdot \text{SATIS} + 0.090 \cdot \text{SERVQUAL} - 0.41 \cdot \text{ATMSPHRE}$ <p style="text-align: center;">                     (0.19)      (0.11)      (0.16)      (0.060)                      6.64      0.81      -2.50      0.44                 </p>
3	$\text{LOYAL} = 0.31 \cdot \text{SERVQUAL} + 0.42 \cdot \text{ATMSPHRE}$ <p style="text-align: center;">                     (0.13)      (0.13)                      2.40vv      3.23                 </p>

*Sumber: Output Lisrel 8.70*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien *path* serta nilai  $R^2$  untuk masing-masing persamaan hubungan. Adapun nilai  $R^2$  berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut ini penjelasan mengenai nilai-nilai tersebut:

1. Variabel *service quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *consumer satisfaction*. Nilai koefisien estimasi *path* untuk masing-masing variabel adalah 0.18 dan 0.68. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada *consumer satisfaction* sebesar ( $R^2 = 0.67$ ) 67%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada di luar model.
2. Variabel *service quality*, *store atmosphere* dan *consumer satisfaction* juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien estimasi *path* untuk masing-masing variabel adalah 0.090; -0.41; dan 1.23. Keempat variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada *customer loyalty* sebesar ( $R^2 = 0.97$ ) 97%. Sedangkan sisanya 3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.
3. Variabel-variabel *service quality* dan *customer loyalty* juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien estimasi *path* untuk masing-masing variabel adalah 0.31 dan 0.42. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada *customer loyalty* ( $R^2 = 0.48$ ) 48%.

#### 4.2.7 Pengujian Hipotesis

**Tabel 4.31**  
**Hasil Pengujian Hubungan Struktural dan Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path	t-value	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh positif antara <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0.18	2.40	Hipotesis Diterima
H2	Terdapat pengaruh positif antara <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0.68	3.23	Hipotesis Diterima
H3	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	1.23	6.64	Hipotesis Diterima
H4	Terdapat pengaruh positif antara <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>consumer satisfaction</i> .	0.31	1.57	Hipotesis Ditolak
H5	Terdapat pengaruh positif antara <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>consumer satisfaction</i> .	0.42	4.23	Hipotesis Diterima

*Sumber: Data diolah peneliti (2017)*

Pengujian hipotesis antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan diketahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabelnya. Kriteria pengujian dengan memperhatikan t-values antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya ( $t_{tabel}$ ). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0.05$  yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-value*  $> 1.96$  dapat dikatakan signifikan.

Berdasarkan hasil model persamaan struktural diatas, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih dari 1.96 kecuali pada hipotesis ke empat (1.57). Apabila nilai *t-value* pada hasil persamaan struktural lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berikut ini adalah deskripsi dari tabel diatas:

- 1) Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa H1 dapat diterima karena adanya pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *t-value*  $>1.96$  yaitu sebesar 2.40.
- 2) Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa H2 dapat diterima karena adanya pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *t-value*  $>1.96$  yaitu sebesar 3.23.
- 3) Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa H3 dapat diterima karena adanya pengaruh variabel *consumer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *t-value*  $>1.96$  yaitu sebesar 6.64.
- 4) Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa H4 ditolak karena nilai *t-value* hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *t-value*  $<1.96$  yaitu sebesar 1.57. Namun pengaruh ini tidak langsung melainkan melalui mediasi *consumer satisfaction*.
- 5) Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa H5 dapat diterima karena adanya pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *t-value* 4.23. Pengaruh ini tidak langsung melainkan melalui mediasi *consumer satisfaction*.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

- 1) Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan ritel Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi. Hasil tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pankaj Kumar (2016) yang berjudul “*Store Quality, Customer’s Satisfaction and Loyalty: A Study on Retail Formats in India*”, maka H1 diterima.
- 2) Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan ritel Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi. Hasil tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Harianto dan Subagio (2013) dengan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, maka H2 diterima.
- 3) Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara variabel *consumer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan ritel Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi. Hasil penelitian ini sangat mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Lee dan Kao (2015) yang berjudul “*Effects of Service*

*quality on Customer Loyalty - A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores*”, Maka H3 diterima.

- 4) Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* dan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan ritel Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi. Hasil tersebut bertolakbelakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Graha dan Wardana (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy’s Negara”, maka H4 ditolak.
- 5) Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan ritel Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi. Hasil tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pandey dan Darla (2012) yang berjudul “*A Study on the Influence of Store Level Services on Store Loyalty of Shoppers in Organized Retail Stores*”, maka H5 diterima.



## 5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan didominasi oleh pelanggan perempuan yang berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta dengan pengeluaran belanja sekitar Rp 1.500.000,- s/d Rp 2.999.999,- perbulan yang sudah berlangganan sekitar 1-3 tahun. Hal tersebut memungkinkan gerai untuk terus menambah jumlah pengunjung dan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan kenyamanan *store atmosphere* dalam menciptakan kepuasan yang diberikan.

Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap customer loyalty, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap customer loyalty, consumer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty, *service quality* berpengaruh negatif terhadap customer loyalty melalui consumer satisfaction dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui consumer satisfaction. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi, gerai ritel harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah:

1. *Service quality* (kualitas pelayanan) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Pada variabel *service quality* memiliki indikator atau pernyataan:

**Tabel 5.1**  
**Pernyataan Indikator *Service quality***

Item	<i>Service quality</i>
SQ1	Pegawai Farmers Market dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang diharapkan.
SQ3	Pegawai Farmers market cepat menanggapi apa yang saya minta.
SQ5	Pegawai Farmers Market sopan dalam melayani konsumen.
SQ6	Farmers Market dapat dipercaya dalam menyediakan apa yang konsumen butuhkan.
SQ7	Pegawai Farmers Market dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.
SQ8	Farmers Market memberikan kemudahan dalam pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
SQ9	Tampilan fisik (troli, keranjang, tas belanja, staff, produk) yang disediakan Farmers Market dalam keadaan sangat baik.
SQ10	Pegawai berpenampilan rapi dan profesional.

*Sumber: Data diolah peneliti*

Dengan perkembangan dan kompetisi ritel yang semakin ketat, Farmers Market harus meningkatkan pelayanan. *Service* yang diberikan sangat mempengaruhi ketersediaan pelanggan untuk berlaku loyal. Pelayanan harus selalu dievaluasi dengan baik, seperti contoh saat berbagai komplain dan keluhan pelanggan yang terjadi di gerai, *customer service* harus dapat menyelesaikan masalah dan aduan-aduan mengenai pelayanan. Tujuannya agar menjadi evaluasi dan peningkatan *service*.

Dalam penelitian ini, hal yang menjadi faktor sangat penting bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen gerai ritel. Dari segi kualitas pelayanan, pihak ritel Farmers Market dapat lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan serta memperhatikan keterampilan pegawai dalam melayani pelanggan.

2. *Store atmosphere* juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* baik melalui *consumer satisfaction* ataupun tidak. Pada variabel *store atmosphere* terdapat pernyataan indikator sebagai berikut:

**Tabel 5.2**  
**Indikator Pernyataan *Store atmosphere***

Item	<i>Store atmosphere</i>
SA1	Papan nama Farmers Market Grand Metropolitan terlihat jelas.
SA3	Farmers Market Grand Metropolitan memiliki fasilitas parkir yang luas.
SA7	Aroma ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan harum.
SA10	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Farmers Market Grand Metropolitan.
SA11	Sistem penataan barang di Farmers Market Grand Metropolitan rapi.
SA12	Pemasangan tanda petunjuk produk di Farmers Market memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan.
SA13	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon.

*Sumber:* Data diolah oleh peneliti, 2017

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction* memiliki implikasi bahwa pelanggan dan konsumen sudah cukup terpuaskan dengan *atmosphere* yang diciptakan oleh manajemen didalam gerainya. Namun gerai ritel Farmers Market juga harus dapat mempertahankan bahkan memperbaiki *atmosphere* toko karena hal tersebut bukan menjadi satu-satunya faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen dan pelanggan dalam berbelanja.

Gerai ritel Farmers Market Grand Metropolitan dapat memastikan pelanggan dapat berbelanja secara nyaman dengan memperhatikan kebersihan, *exterior* serta *interior* toko juga fasilitas seperti ketersediaan troli dan tas belanja dll dalam keadaan yang sangat baik. Sehingga selanjutnya dimasa yang akan datang Farmers Market dapat memperluas jaringan gerai yang tidak hanya berada di kota-kota besar saja.

## **5.3 Saran**

### **5.3.1 Penelitian Selanjutnya**

- 1) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti *sistem merchandising*, promosi, *store ambiance* dan lain-lain yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Farmers Market.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis dengan alat analisis yang berbeda seperti AMOS atau PLS.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator skor dengan skala Likert 1-7, 1-8, dan lain-lain.
- 4) Penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan metode komparatif dengan ritel yang lain.

### **5.3.2 Perusahaan Ritel Farmers Market**

- 1) Meningkatkan kualitas pelayanan melalui *customer service* agar pelanggan merasa aman dan nyaman ketika terjadi keluhan.
- 2) Farmers Market harus menyediakan pelatihan pada karyawan agar kemampuan dalam pelayanannya meningkat.
- 3) Farmers Market harus mempertahankan bahkan meningkatkan *store atmosphere* yang telah ada untuk meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.
- 4) Farmers Market harus lebih gencar melakukan promosi.

- 5) Farmers Market memiliki kesempatan untuk menjadi *leader* gerai ritel modern di era saat ini, maka dari itu hal yang paling tepat dilakukan adalah dengan menumbuhkan ketertarikan konsumen dan calon pelanggan dalam berbelanja di Farmers Market.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS.
- Anahita Naderian, 2012. *Study of store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction among Malaysian Customers*. International Journal of Marketing & Business Communication Volume 1.
- Annisa Margrit, “Ritel Indonesia Tumbuh, Angka Penjualan Capai US\$ 324miliar”, (<http://industri.bisnis.com/read/20160606/100/555024/ritel-indonesia-tumbuh-angka-penjualan-capai-us324-milyar->). Diakses pada tanggal 8 Januari 2017.
- Andi Azis Rusdiansyah, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Modern Market Store Carrefour ITC Cempaka Mas)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Aryani dan Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126. ISSN 0854-3844. Volume 17, Nomor 2.
- Bank Indonesia, “*Survei Penjualan Eceran*”, (<http://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/penjualan-eceran>). Diakses pada tanggal 18 Feb 2017.
- Berman and Evans, 2006. *Retail Management. A Strategic Approach*, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Bucharri Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Cristina Widya Utami, 2010. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba Empat, Jakarta.

- Dwi Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Gava Media, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Kelima, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*, ANDI, Yogyakarta.
- Farmers 99 Market, “Kursus Memasak, BBQ dan Fun Kids Event”, (<http://www.farmersmarket.co.id/cooking-class>). Diakses pada tanggal 22 April 2017.
- Griffin, 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Hair et al, 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Ed*. Mc. Millan, New York.
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, 2015. *Structural Equation Modeling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Hermawan Kertajaya. 2015. *Marketing in Challenging Times: Entrepreneurship-Productivity-Creativity*, Markplus. Inc, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hurriyati, R, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, 2005, Bandung.
- Husein Umar, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- I Made Satya Graha dan Made Wardana, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy’s Negara*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 309-334. ISSN: 2337-3067.
- Jatin Pandey dan Arthi Darla M, 2012. *A Study on the Influence of Store Level Services on Store Loyalty of Shoppers in Organized retail Stores*,

International Journal of Management Research and Review Vol.2 No.13.  
ISSN: 2249-7196.

L.W. Turley dan Ronald E. Milliman, 2000. *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research 49, p.193-211, ISSN: 0148-2963.

Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4 th edition, Mc.Graw. Hill, New York.

Lili Tim dan Dion Dewa Barata, 2017. *Pengaruh Atmosfer Gerai, Promosi Penjualan dan Pelayanan Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Lotte Mart Kelapa Gading*, Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbis, ISSN: 2356 – 4385.

Lovelock dan Wirtz, 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., United States.

N. R. V. Ramana Reddy, T. N. Reddy, dan B. Abdul Azeem, 2011. *Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty*, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2, No. 5.

Pankaj Kumar, 2015. *Store Quality, Customer's Satisfaction and Loyalty: A Study on Retail Formats in India*, International Journal of Management & Business Studies, Vol.6, Issue 4, ISSN: 2230-9519 (Online), ISSN : 2231-2463.

Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2012. *Marketing Management*, Pearson Education Inc., United States.

Rachmat Sulistiyo, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Negeri Yogyakarta.



- Richard Olliver, 1997. *Satisfaction a Behavior Perspectie on the Customer*, Mc GrawHill, New York.
- Sanusi, A, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Wisenblit, 2015. *Consumer Behavior*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Siti Halijah, Pemotongan Kembali di Farmers Market MKG, (<http://www.suratpembaca.web.id/detail/12794/Pemotongan+Kembali+Di+Farmers+Market+MKG>), Diakses pada 18 Januari 2017.
- Sugiyono, 2012. *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Posdakarya, Bandung.
- SWA Online, Mahalnya Ketersediaan dan Kesegaran Produk, (<http://swa.co.id/swa/listed-articles/mahalnya-ketersediaan-dan-kesegaran-produk>), Diakses pada 22 Februari 2017.
- Theresia Esti, 2014. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tiara dan R Sarah Patricia, 2012. *Pengaruh Reward dan Sponsorship terhadap Loyalitas Konsumen*, Digest Marketing Volume 1 No.1 ISSN: 2302-4682.
- Viona, Roti Gandum Country Style Berjamur, (<http://www.suarapembaca.net/report/reader/2000444/roti-gandum-country-style-berjamur>), Diakses pada 18 Januari 2017.
- Yu-Je Lee dan Peng Hsiang Kao, 2015. *Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores*, Universal Journal of Management 3(5) 187-197.

Zeithaml, V. A., Mary Jo, B., & Gremler, D. D, 2009. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm (5th Ed.)*. New York: McGraw Hill.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Dalam rangka memperoleh data untuk kepentingan ilmiah, saya melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty dan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi”**.

Adapun penelitian ini adalah salah satu syarat dalam penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Kuesioner ini ditujukan untuk para responden yang pernah melakukan pembelian di Farmers Market Grand Metropolitan Kota Bekasi, JL. KH Noer Ali. Saya sangat berharap anda bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dengan sebenar-benarnya. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Meliza Auliani

### INFORMASI UMUM & IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah anda pernah berbelanja di Farmers Market Grand Metropolitan minimal 2 kali selama 6 bulan terakhir (Jan-Juni 2017)?
  - Ya (Lanjut ke pertanyaan berikutnya)
  - Tidak (Stop)
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  ≤19 thn  30-34 thn  
 20-24 thn  35-39 thn  
 25-29 thn  ≥ 40thn
4. Menjadi Pelanggan Selama :  <1thn  1-5thn  >5thn
5. Pekerjaan :  PNS  Mahasiswa  
 Swasta  Wiraswasta  
 Lainnya.....
6. Pengeluaran Belanja Per Bulan :  < Rp 499.000,-  
 Rp 500.000,- s/d Rp 1.499.999,-  
 Rp 1.500.000, s/d Rp 2.999.999,-  
 Rp 3.000.000,- s/d Rp 4.499.999,-  
 Rp 4.500.000,- s/d Rp 5.999.999,-  
 ≥ Rp 6.000.000,-

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (✓)
2. Isilah kuesioner berdasarkan pendapat anda.
3. Tanyakan hal yang kurang anda mengerti langsung kepada peneliti.

### TABEL KUESIONER

Dibawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Berikan respon saudara dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang telah tersedia dengan **satu** pilihan jawaban.

Keterangan:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

#### 1. Variabel *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Pegawai Farmers Market dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang diharapkan.					
2	Pegawai Farmers Market dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen.					
3	Pegawai Farmers market cepat menanggapi apa yang saya minta.					
4	Pegawai Farmers Market terampil dalam melayani konsumen.					
5	Pegawai Farmers Market sopan dalam melayani konsumen.					
6	Farmers Market dapat dipercaya dalam menyediakan apa yang konsumen butuhkan.					
7	Pegawai Farmers Market dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.					
8	Farmers Market memberikan kemudahan dalam pelayanan yang dibutuhkan konsumen.					
9	Tampilan fisik (troli, keranjang, tas belanja, staff, produk) yang disediakan Farmers Market dalam keadaan sangat baik.					
10	Pegawai berpenampilan rapi dan profesional.					

#### 2. Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Papan nama Farmers Market Grand Metropolitan terlihat jelas.					
2	Pintu masuk Farmers Market Grand Metropolitan luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut.					
3	Farmers Market Grand Metropolitan memiliki fasilitas parkir yang luas.					
4	Pencahayaan pada Farmers Market mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut.					
5	Kondisi ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan bersih					

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
6	Suhu udara di Farmers Market Grand Metropolitan membuat saya nyaman.					
7	Aroma ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan harum.					
8	Musik yang dimainkan di Farmers Market membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya.					
9	Sistem pengelompokan barang di Farmers Market Grand Metropolitan sistematis.					
10	Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Farmers Market Grand Metropolitan.					
11	Sistem penataan barang di Farmers Market Grand Metropolitan rapi.					
12	Pemasangan tanda petunjuk produk di Farmers Market memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan.					
13	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon.					

### 3. Variabel *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya puas dengan layanan purnajual yang disediakan Farmers Market.					
2	Farmers Market memahami permasalahan dan permintaan saya.					
3	Farmers market merespon permintaan saya dengan cukup cepat.					
4	Saya merasa aman berada di Farmers Market					
5	Saya puas dengan pelayanan yang disediakan Farmers Market.					
6	Pelayanan yang diberikan Farmers Market memenuhi kebutuhan saya.					
7	Farmers Market menyediakan informasi harga.					
8	Saya puas dengan harga yang ditawarkan Farmers Market.					

### 4. Variabel *Loyalitas Pelanggan*

No	Keterangan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya ingin datang kembali ke Farmers Market.					
2	Saya tidak ingin beralih ke gerai lainnya.					
3	Saya berbicara hal-hal yang baik tentang Farmers Market.					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Farmers Market.					
5	Farmers Market menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja.					
6	Saya percaya bahwa Farmers Market merupakan gerai ritel terbaik.					

## Lampiran 2

### Hasil Faktor Analisis – *Exploratory Factor Analysis (EFA)*

#### 3. Variabel *Service Quality*

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	562.134
	df	45
	Sig.	.000

##### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
SQ1.Pegawai Farmers Market dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang diharapkan.	.777	
SQ3.Pegawai Farmers market cepat menanggapi apa yang saya minta.	.775	
SQ5.Pegawai Farmers Market sopan dalam melayani konsumen.	.732	
SQ2.Pegawai Farmers Market dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen.	.727	
SQ4.Pegawai Farmers Market terampil dalam melayani konsumen	.580	
SQ7.Pegawai Farmers Market dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.	.551	
SQ6.Farmers Market dapat dipercaya dalam menyediakan apa yang konsumen butuhkan	.522	
SQ8.Farmers Market memberikan kemudahan dalam pelayanan yang dibutuhkan konsumen.	.478	
SQ9.Tampilan fisik (troli, keranjang, tas belanja, staff, produk) yang disediakan Farmers Market dalam keadaan sangat baik.		.878
SQ10.Pegawai berpenampilan rapi dan profesional.		.712

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	2

**4. Variabel Store Atmosphere****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1075.438
	df
	78
	Sig.
	.000

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
SA12.Pemasangan tanda petunjuk produk di Farmers Market memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan.	.833	
SA13.Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon.	.792	
SA11.Sistem penataan barang di Farmers Market Grand Metropolitan rapi.	.715	
SA7.Aroma ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan harum.	.666	
SA10.Jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Farmers Market Grand Metropolitan.	.602	
SA8.Musik yang dimainkan di Farmers Market membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya.	.593	
SA5.Kondisi ruangan di Farmers Market Grand Metropolitan bersih	.473	
SA6.Suhu udara di Farmers Market Grand Metropolitan membuat saya nyaman.	.459	
SA9.Sistem pengelompokan barang di Farmers Market Grand Metropolitan sistematis.		
SA3.Farmers Market Grand Metropolitan memiliki fasilitas parkir yang luas.		.823
SA2.Pintu masuk Farmers Market Grand Metropolitan luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut.		.774

SA1.Papan nama Farmers Market Grand Metropolitan terlihat jelas.		.770
SA4.Pencahayaan pada Farmers Market mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut.		.524

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>  
 a. Rotation converged in 9 iterations.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

## 5. Variabel Consumer Satisfaction

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	508.378
	df	28
	Sig.	.000

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
CS2.Farmers Market memahami permasalahan dan permintaan saya.	.752
CS3.Farmers market merespon permintaan saya dengan cukup cepat.	.734
CS5.Saya puas dengan pelayanan yang disediakan Farmers Market.	.729
CS6.Pelayanan yang diberikan Farmers Market memenuhi kebutuhan saya.	.724
CS1.Saya puas dengan layanan purnajual yang disediakan Farmers Market.	.724
CS8. Saya puas dengan harga yang ditawarkan Farmers Market	.698
CS7. Farmers Market menyediakan informasi harga.	.689
CS4.Saya merasa aman berada di Farmers	.498

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated  
Component  
Matrix<sup>a</sup>**

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

**6. Variabel *Customer Loyalty***

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	438.938
	Df
	15
	Sig.
	.000

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
CL4.Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Farmers Market.	.792
CL1.Saya ingin datang kembali ke Farmers Market.	.775
CL3.Saya berbicara hal-hal yang baik tentang Farmers Market.	.774
CL2.Saya tidak ingin beralih ke gerai lainnya.	.751
CL5.Farmers Market menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja.	.750
CL6.Saya percaya bahwa Farmers Market merupakan gerai ritel terbaik.	.717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

## Lampiran 3

### Hasil Output *Goodness of Fit* - CFA

#### 1. Variabel *Service Quality*

Degrees of Freedom = 34  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 59.35 (P = 0.0046)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 61.85 (P = 0.0024)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 27.85  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (9.64 ; 53.89)  
 Minimum Fit Function Value = 0.30  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.14  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.048 ; 0.27)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.064  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.038 ; 0.089)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.17  
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.52  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.43 ; 0.65)  
 ECVI for Saturated Model = 0.55  
 ECVI for Independence Model = 5.65  
 Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 1103.70  
 Independence AIC = 1123.70  
 Model AIC = 103.85  
 Saturated AIC = 110.00  
 Independence CAIC = 1166.68  
 Model CAIC = 194.12  
 Saturated CAIC = 346.41  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.95  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.93  
 Critical N (CN) = 188.98  
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.045  
 Standardized RMR = 0.048  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.58

#### 2. Variabel *Store Atmosphere*

Degrees of Freedom = 43  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 55.96 (P = 0.089)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 56.99 (P = 0.075)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 13.99  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 37.72)  
 Minimum Fit Function Value = 0.28  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.070  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.19)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.040  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.066)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.70  
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.52  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.45 ; 0.64)  
 ECVI for Saturated Model = 0.66  
 ECVI for Independence Model = 9.21  
 Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 1809.99  
 Independence AIC = 1831.99  
 Model AIC = 102.99  
 Saturated AIC = 132.00  
 Independence CAIC = 1879.27  
 Model CAIC = 201.85  
 Saturated CAIC = 415.69  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96  
 Critical N (CN) = 240.89  
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.036  
 Standardized RMR = 0.038  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62

### 3. Variabel *Consumer Satisfaction*

Degrees of Freedom = 20

Minimum Fit Function Chi-Square = 30.42 (P = 0.063)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 30.21 (P = 0.066)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 10.21  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 29.11)  
 Minimum Fit Function Value = 0.15  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.051  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.15)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.051  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.086)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.45  
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.31  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.26 ; 0.41)  
 ECVI for Saturated Model = 0.36  
 ECVI for Independence Model = 4.94  
 Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 966.88  
 Independence AIC = 982.88  
 Model AIC = 62.21  
 Saturated AIC = 72.00  
 Independence CAIC = 1017.27  
 Model CAIC = 130.99  
 Saturated CAIC = 226.74  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.69  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96  
 Critical N (CN) = 246.75  
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.031  
 Standardized RMR = 0.038  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.54

#### 4. Variabel *Customer Loyalty*

Degrees of Freedom = 9  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 12.99 (P = 0.16)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 12.97 (P = 0.16)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3.97  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 17.72)  
 Minimum Fit Function Value = 0.065  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.020  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.089)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.047  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.099)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.48  
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.19  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.17 ; 0.25)  
 ECVI for Saturated Model = 0.21  
 ECVI for Independence Model = 3.73  
 Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 730.87  
 Independence AIC = 742.87  
 Model AIC = 36.97  
 Saturated AIC = 42.00  
 Independence CAIC = 768.66  
 Model CAIC = 88.55  
 Saturated CAIC = 132.26  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.98  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.59  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97  
 Critical N (CN) = 332.81  
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.023  
 Standardized RMR = 0.028  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.42

## Lampiran 4

### *Full Model SEM*

Degrees of Freedom = 588

Minimum Fit Function Chi-Square = 1069.54 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1027.66 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 439.66  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (354.45 ; 532.72)  
 Minimum Fit Function Value = 5.37  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.21  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.78 ; 2.68)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.061  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.055 ; 0.067)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0018  
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.95  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.52 ; 6.42)  
 ECVI for Saturated Model = 6.69  
 ECVI for Independence Model = 73.60  
 Chi-Square for Independence Model with 630 Degrees of Freedom = 14574.64  
 Independence AIC = 14646.64  
 Model AIC = 1183.66  
 Saturated AIC = 1332.00  
 Independence CAIC = 14801.38  
 Model CAIC = 1518.93  
 Saturated CAIC = 4194.68  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.93  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.86  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.92  
 Critical N (CN) = 125.79  
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.053  
 Standardized RMR = 0.062  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.78  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.75  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.69

## Lampiran 5

### *Fit Model SEM*

Goodness of Fit Statistics



Degrees of Freedom = 293  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 575.38 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 527.43 (P = 0.00)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 234.43  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (174.10 ; 302.59)

Minimum Fit Function Value = 2.89  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.18  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.87 ; 1.52)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.063  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.055 ; 0.072)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0068

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.23  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.93 ; 3.58)  
 ECVI for Saturated Model = 3.53  
 ECVI for Independence Model = 38.80

Chi-Square for Independence Model with 325 Degrees of Freedom = 7669.96  
 Independence AIC = 7721.96  
 Model AIC = 643.43  
 Saturated AIC = 702.00  
 Independence CAIC = 7833.72  
 Model CAIC = 892.73  
 Saturated CAIC = 2210.71

Normed Fit Index (NFI) = 0.92  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.96  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.96  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 122.82

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.050  
 Standardized RMR = 0.061  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.83  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.80  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.69

## Lampiran 6

### OUTPUT PENGARUH LANGSUNG & TIDAK LANGSUNG

Total and Indirect Effects

## Total Effects of KSI on ETA

	SERVQUAL	ATMSPHRE
	-----	-----
SATIS	0.18	0.68
	(0.12)	(0.13)
	1.55	5.38
LOYAL	0.31	0.42
	(0.13)	(0.13)
	2.40	3.23

## Indirect Effects of KSI on ETA

	SERVQUAL	ATMSPHRE
	-----	-----
SATIS	--	--
LOYAL	0.22	0.83
	(0.14)	(0.20)
	1.57	4.23

## Total Effects of ETA on ETA

	SATIS	LOYAL
	-----	-----
SATIS	--	--
LOYAL	1.23	--
	(0.19)	
	6.64	

**Lampiran 7****OUTPUT STANDARDIZED TOTAL EFFECTS**

## Standardized Total and Indirect Effects

## Standardized Total Effects of KSI on ETA

	SERVQUAL	ATMSPHRE
SATIS	0.18	0.68
LOYAL	0.31	0.42

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	SERVQUAL	ATMSPHRE
SATIS	--	--
LOYAL	0.22	0.83

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	SATIS	LOYAL
SATIS	--	--
LOYAL	1.23	--

## Lampiran 8

### Hasil Persamaan Struktural

Structural Equations

$$\text{SATIS} = 0.18 \cdot \text{SERVQUAL} + 0.68 \cdot \text{ATMSPHRE}, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67$$

(0.12)
(0.13)
(0.077)

1.55      5.38                      4.24

$$\text{LOYAL} = 1.23 \cdot \text{SATIS} + 0.090 \cdot \text{SERVQUAL} - 0.41 \cdot \text{ATMSPHRE}, \text{ Errorvar.} = 0.026, R^2 = 0.97$$

(0.19)	(0.11)	(0.16)	(0.060)
6.64	0.81	-2.50	0.44

Reduced Form Equations

$$\text{SATIS} = 0.18 \cdot \text{SERVQUAL} + 0.68 \cdot \text{ATMSPHRE}, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67$$

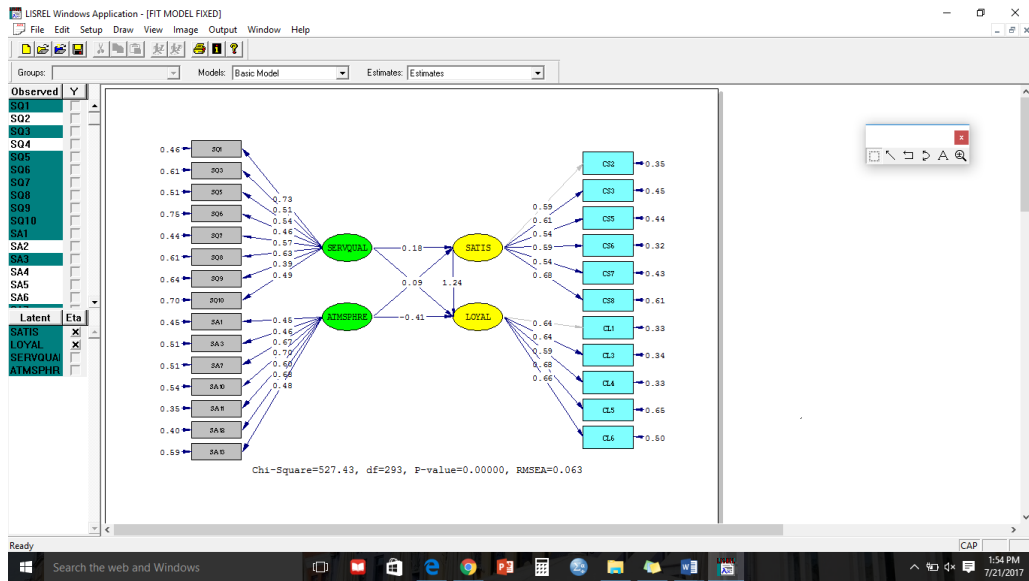
(0.12)	(0.13)
1.55	5.38

$$\text{LOYAL} = 0.31 \cdot \text{SERVQUAL} + 0.42 \cdot \text{ATMSPHRE}, \text{ Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.48$$

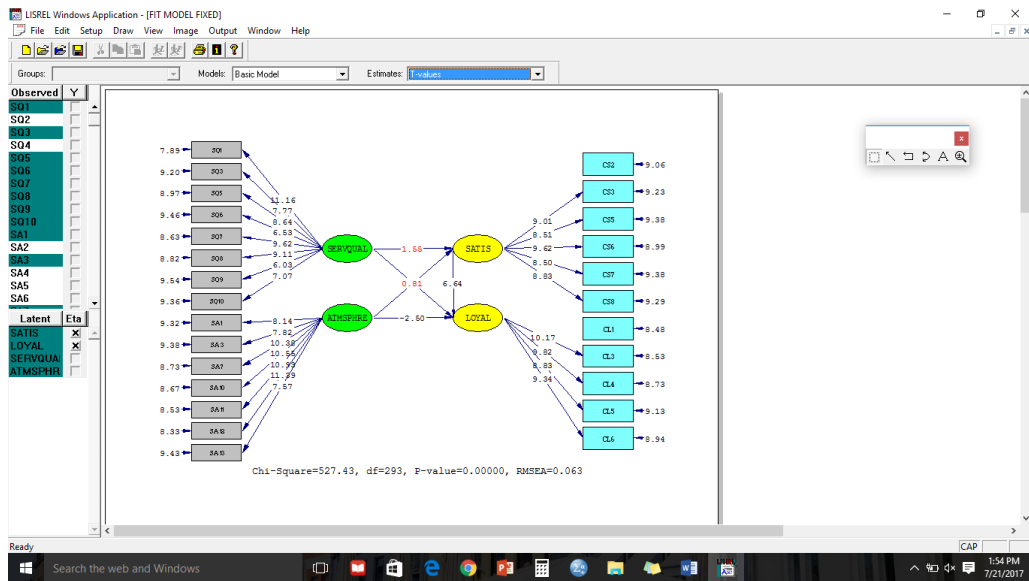
(0.13)	(0.13)
2.40	3.23

## Lampiran 9

### a) FIT MODEL ESTIMATES



**b) FIT MODEL T-VALUES**



**RIWAYAT HIDUP**



Meliza Auliani, lahir di Bekasi, 28 September 1993. Penulis adalah anak dari Bapak Zulkarnain dan Ibu Martini yang merupakan anak kedua dari lima bersaudara.

Saat ini penulis tinggal di Bekasi Timur, Jawa Barat. Pendidikan formal dimulai dari SDN Duren Jaya 3 Bekasi dan lulus tahun 2005, kemudian SMP PGRI 1 Bekasi lulus tahun 2008. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Bekasi dan lulus pada tahun 2011. Penulis pernah memiliki pengalaman sebagai perwakilan sekolah dalam mengikuti Olimpiade Siswa Nasional Se Kota Bekasi 2010 dalam mata pelajaran Ekonomi. Kemudian penulis melanjutkan studi Strata 1 di Universitas Negeri Jakarta melalui Jalur Undangan.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT Bridgestone Tire Indonesia dan ditempatkan pada divisi *Supply Chain Management* – Distribusi, Delivery dan Logistic.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah diikuti yaitu menjadi anggota COMDEV (Community Development) Universitas Negeri Jakarta.