

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Mirota Kampus Di Yogyakarta)

Ida Bagus¹, Ulfan²

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

¹email : ibn.udayana@yahoo.co.id

²email: ulfankasmir99@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the Physical Aspects, Personality Interaction, Problem Solving, mediated by Customer Satisfaction against Customer Loyalty. The data used in this study used data obtained from questionnaires distributed to customers at Mirota Campus, DI Yogyakarta. The number of questionnaires distributed in this study to 220 respondents. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS 25 program. The results of this study indicate (X1) Physical Aspects have a positive effect on (Z) Customer Satisfaction. (X2) Personality Interaction has a positive effect on (Z) Customer Satisfaction. (X3) Problem Solving has a positive effect on (Z) Customer Satisfaction. (Z) Customer Satisfaction directly has a positive effect on (Y) Customer Loyalty. (X1) Physical Aspects through (Z) Customer Satisfaction has a significant influence on (Y) Customer Loyalty. (X2) Personality Interaction through (Z) Customer Satisfaction has a significant influence on (Y) Customer Loyalty. (X3) Problem Solving through (Z) Customer Satisfaction has no significant effect on (Y) Customer Loyalty and service quality mediated by customer satisfaction (Z) on customer loyalty (Y) has a positive effect.

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

Abstrak

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

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

PENDAHULUAN

Bisnis Ritel merupakan suatu usaha menyalurkan berbagai produk kepada konsumen untuk dikonsumsi sendiri. Usaha ritel usaha yang semua aktivitas melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis. Usaha atau bisnis ritel dimana Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, Konsumen mulai kritis untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menentukan toko dan jenis ritel dalam memenuhi kebutuhannya dan telah terjadi perubahan pola berbelanja pada masyarakat perkotaan dengan munculnya kecenderungan konsumen lebih menyukai berbelanja pada ritel-ritel modern dibandingkan ritel tradisional.

Kualitas pelayanan adalah tingkat perbandingan antara harapan yang diinginkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan pada Mirota Kampus. Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Indikator kualitas pelayanan menurut (Pelayanan et al., 2019) yang terdiri dari berwujud tampilan fisik (tangible), kendalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance), empati (empathy). pada teori (Polignano, 2019) meliputi sebagai berikut : puas terhadap kualitas pelayanan, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang pada Mirota Kampus. Indikator loyalitas pelanggan berdasarkan pernyataan dari (Vol, 2020) meliputi sebagai berikut : melakukan pembelian ulang, kebiasaan membeli produk tersebut, selalu menyukai produk tersebut, tetap memilih produk tersebut yakin bahwa produk tersebut terbaik, untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dibangun untuk mendukung suatu perusahaan dalam meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan.

Secara umum, kebutuhan konsumen dalam berbelanja adalah kebutuhan terhadap akses layanan, seperti layanan yang tepat waktu, layanan yang efektif dan efisien, layanan yang layak dan tepat, lingkungan yang aman serta penghargaan dan penghormatan. Sementara itu terhadap kebutuhan khusus konsumen, antara lain berkesinambungan kualitas layanan dan kerahasiaan. Hal-hal tersebutlah yang mempengaruhi kepuasan konsumen di sarana pelayanan pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, (Indomaret et al., 2020) menyerahkan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1) bagi pelanggan, kualitas jasa adalah hasil perbandingan dengan kualitas (*delivery proses*).

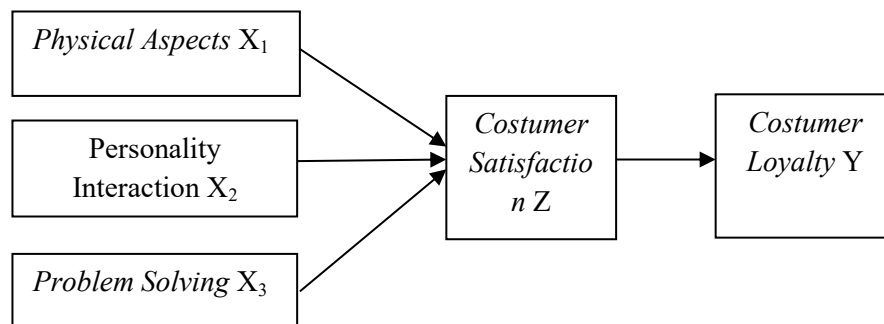
Kepuasan pelanggan

Managerial et al. (2020) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Perasaan senang atau kecewa konsumen dapat diukur setelah seseorang memutuskan konsumen dengan aktualisasinya maka dapat dikatakan konsumen merasa puas.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dibangun untuk mendukung suatu perusahaan dalam meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan. Hal ini tentunya menciptakan keuntungan yang besar bagi sebuah perusahaan. Pelanggan loyal mampu mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan secara keseluruhan, seperti : (1) pelanggan melakukan pembelian berulang atas jasa sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan; (2) mengurangi adanya biaya pemasaran, iklan, dan operasional; (3) pelanggan menyebar berita positif atas barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain (Liat, 2014).

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN

H₁ : Diduga Physical Aspect berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada mirota kampus yogyakarta.

H₂ : Diduga Personality Interaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada mirota kampus yogyakarta.

H₃ : Diduga Problem Solving berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pelanggan pada mirota kampus yogyakarta.

H₄ : Diduga Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada Mirota Kampus Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai seseorang yang pernah berbelanja di Mirota Kampus di Kota Yogyakarta.

Sampel adalah menggunakan rumus dari (Hair, 2006) dalam (Pramatatya, V., Najib, dkk, 2015) adalah jumlah parameter yang diduga dikali 5 sampai 10. Adapun (jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali) berdasarkan pedoman tersebut Penentuan sampel diambil dari ukuran minimal, yaitu 100 responden, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah :

$$\text{Sample maksimal} = (17 + 5) \times 10 = 220 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 220 responden di mirota kampus.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data Penelitian

Sumber dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari pengguna jasa (pelanggan) sebagai responden yang berupa jawaban terhadap pertanyaan kuesioner(angket) dan wawancara langsung. Dengan skala yang harus dipilih yaitu point 1-5, dimana point 1 dengan keterangan sangat tidak setuju, point 2 tidak setuju, point 3 netral, point 4 setuju, dan point 5 sangat setuju.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen, mediasi dan dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kualitas *Costumer Loyalty* (Y), variabel mediasi adalah *Costumer Satisfaction* (Z). sedangkan variabel independen yaitu pengaruh *Physical Aspects* (X1), *Personality Interaction* (X2), *Problem Solving* (X3).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah untuk menguji hipotesis, diperlukan data yang benar, cermat, serta akurat karena keabsahan hasil menguji hipotesis bergantung kepada kebenaran dan ketepatan data. Sedangkan kebenaran dan ketepatan data yang peroleh bergantung pada alat pengumpulan data yang digunakan (instrumen) sumber data (Retnawati, 2016). Indikator-indikator dalam variabel tersebut di kembangkan menjadi 5 point dari masing-masing variabel pada kuesioner dengan menggunakan skala *likert* untuk pilihan 5 jawaban antara lain:

Sebelum melakukan penelitian akan dilakukan uji pilot test responden yang diambil ialah 220 responden dengan 34 item pernyataan yang bertujuan apakah item pertanyaan valid dan reliable, sehingga apakah kuesioner dapat digunakan untuk melakukan penelitian yang sebenarnya. Pada tahap uji validitas pernyataan yang valid adalah 34 pernyataan dan 0 pernyataan tidak valid. Setelah selesai uji validitas kemudian di uji reliabilitas untuk melihat apakah reliabel atau tidak. Pada tahap ini semua variabel

dinyatakan reliabel artinya dapat di gunakan kembali untuk menyebar kuisioner yang sebenarnya.

Tabel 1. Point Skala Likert

Alternatif pertanyaan	Keterangan	Point
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak setuju	1

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum, dan minimum. Analisis ini memberikan gambaran atau deskripsi atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Pada penelitian ini dideskripsikan pada tabel metode distribusi frekuensi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Priyanto, 2013) mengatakan dapat menggunakan uji kolmogorov smirnov untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Uji normalitas data menggunakan *one sample kolmogrov – smirnov test* untuk mengetahui sig. data tersebar normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah untuk mengetahui apakah model regresi diketahui adanya hubungan antar variabel independent. Jika terjadi pengujian multikolinearitas tinggi, maka batas kesalahan koefisiensi regresi yang mengakibatkan batas penilaian parameter semakin luas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ialah untuk menguji sebuah model regresi jika terjadi simpangan varian dari pandangan dimulai dengan satu persepsi kemudian ke yang berikutnya. Menurut (Lupiyoadi, 2014) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Berganda

Uji Signifikan Parsial (t)

Uji t diarahkan untuk mengetahui variabel bebas secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel bebas. Menurut Nazir (2005) tingkat kritis (huge

level) yang sering digunakan adalah 5% karena dianggap sangat tepat dalam menguji hubungan variabel yang dicoba, kedua variabel sangat asli.

Uji Sobel Test

Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z).

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi R² adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Responden

Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

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

Sumber : *diolah dengan SPSS versi 25*

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa dari responden 220 orang yang datang ke Mirota Kampus Yogyakarta menunjukkan jenis kelamin laki-laki 100 orang dengan presentase 45 % dan sebanyak 120 berjenis kelamin perempuan dengan persentase 55 %. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Usia Responden

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

Sumber : *diolah dengan SPSS versi 25*

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dari responden 220 orang yang datang ke Mirota Kampus Yogyakarta menunjukkan usia 17-30 tahun sebanyak 50 orang dengan presentase 23 %, usia 30-40 tahun sebanyak 100 orang dengan presentase 45 %, usia 40-50 tahun sebanyak 60 orang dengan presentase 27% dan usia >50 tahun sebanyak

10orang dengan presentase 5%. Jadi responden yang paling banyak berkunjung ke Mirota Kampus adalah usia 30-40 tahun dengan presentase 45%.

Tabel 4. Karakter Tingkat Pengeluaran bulanan Responden

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

Sumber : *diolah dengan SPSS versi 25*

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa dari responden 220 orang yang datang ke Mirota Kampus Yogyakarta menunjukkan rata-rata responden pengeluaran/bulan Rp. 100.000 - 500.000 sebanyak 60 orang dengan presentasi 27 %, Rp. 500.000 - 1.000.000 sebanyak 140 orang dengan presentase 63 %, Rp. 1.000.000 - 2.000.000 sebanyak 15 orang dengan presentase 7 % dan 2.000.000 - 5.000.000 sebanyak 5 orang dengan presentase 3 %. Jadi rata-rata pengeluaran/bulan paling banyak yaitu 500.000 - 1.000.000 dengan presentase 63%.

Tabel 5. Karakteristik Jenis Pekerjaan

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

Sumber : *diolah dengan SPSS versi 25*

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari responden 220 orang yang datang ke Mirota Kampus Yogyakarta menunjukkan rata-rata jenis pekerjaan karyawan swasta 9.2 %, wiraswasta 4.5 %, IRT 13.6 %, PNS 22,7% dan rata-rata dilihat dari jenis pekerjaan yang datang ke Mirota Kampus ialah jenjang pelajar/mahasiswa sebanyak 110 orang responden dengan presentase 50 %.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 6. Hasil uji validitas

Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
Physical Aspects X1				
X1.1	0.671	0,137	,000	valid
X1.2	0.690	0,137	,000	valid
X1.3	0.812	0,137	,000	valid
X1.4	0.699	0,137	,000	valid
X1.5	0,612	0,137	,000	valid
X1.6	0,773	0,137	,000	valid

Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
Personality Interaction X2				
X2.1	0.603	0,137	,000	valid
X2.2	0.569	0,137	,000	valid
X2.3	0.706	0,137	,000	valid
X2.4	0.621	0,137	,000	valid
X2.5	0,553	0,137	,000	valid
X2.6	0,662	0,137	,000	valid
X2.7	0,581	0,137	,000	valid
X2.8	0,561	0,137	,000	valid
X2.9	0,462	0,137	,000	valid
X2.10	0,633	0,137	,000	valid

Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
Problem Solving X3				
X3.1	0,790	0,137	,000	valid
X3.2	0,760	0,137	,000	valid
X3.3	0,826	0,137	,000	valid
X3.4	0,828	0,137	,000	valid

Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
<i>Costumer Satisfaction Y</i>				
X3.1	0,740	0,137	,000	valid
X3.2	0,813	0,137	,000	valid
X3.3	0,851	0,137	,000	valid
X3.4	0,830	0,137	,000	valid
X3.5	0,733	0,137	,000	valid
X3.6	0,788	0,137	,000	valid

Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
<i>Costumer Loyalty Z</i>				
X3.1	0,702	0,137	,000	valid
X3.2	0,686	0,137	,000	valid
X3.3	0,692	0,137	,000	valid
X3.4	0,718	0,137	,000	valid
X3.5	0,728	0,137	,000	valid
X3.6	0,684	0,137	,000	valid
X3.7	0,559	0,137	,000	valid
X3.8	0,662	0,137	,000	valid

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Tabel diatas adalah hasil uji validitas menggunakan SPSS Versi 25, dimana dari seluruh data instrument dinyatakan valid, dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05. Maka r hitung $>$ r tabel ialah terpenuhi atau valid.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas kuesioner

Varibel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Physical Aspects</i>	0.753 > 0,60	Reliabel
<i>Personality</i>	0.780 > 0,60	Reliabel
<i>Interaction</i>		
<i>Problem Solving</i>	0.784 > 0,60	Reliabel
<i>Costumer Satisfaction</i>	0.821 > 0,60	Reliabel
<i>Costumer Loyalty</i>	0.760 > 0,60	Reliabel

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa semua item reliabel, terbukti dengan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

Uji statistik deskriptif

Tabel 8. Uji statistik deskriptif *Physical Aspects*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Std. Deviation	Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1			2	.9	16	7.3	74	33.6	128	58.2	0,672	4.49	SS
X1.2	1	.5	6	2.7	36	16.4	78	35.5	99	45.0	0,848	4.22	SS
X1.3					30	13.6	102	46.4	88	40.0	0,685	4.26	SS
X1.4	4	1.8	7	3.2	30	13.6	70	31.8	109	49.5	0,932	4.24	SS
X1.5					37	16.8	90	40.9	93	42.3	0,727	4.25	SS
X1.6	4	1.8	4	1.8	54	24.5	71	32.3	87	39.5	0,937	4.06	SS

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Dari uji analisis deskriptif pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan X1.1 dengan nilai rata-rata 4.49 dan penilaian terendah oleh responden ialah X1.6 dengan nilai rata-rata 4,06.

Tabel 9. Uji statistik deskriptif *Personality Interaction*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Std. Deviation	Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1			3	1.4	7	3.2	65	29.5	145	65.9	0,662	4.60	SS
X2.2			7	3.2	24	10.9	84	38.2	105	47.7	0,790	4.30	SS
X2.3					31	14.1	102	46.4	87	39.5	0,688	4.25	SS
X2.4	4	1.8	7	3.2	29	13.2	71	32.3	109	49.5	0,928	4.25	SS
X2.5					36	16.4	91	41.4	93	42.3	0,722	4.26	SS
X2.6	4	1.8	4	1.8	57	25.9	68	30.9	87	39.5	0,945	4.05	SS
X2.7	2	.9	2	.9	44	20.0	77	35.0	95	43.2	0,848	4.19	SS
X2.8	3	1.4	4	1.8	31	14.1	79	35.9	103	46.8	0,863	4.25	SS
X2.9	1	.5	3	1.4	39	17.7	74	33.6	103	46.8	0,826	4.25	SS
X2.10	3	1.4	2	.9	44	20.0	78	35.5	93	42.3	0,871	4.16	SS

Sumber : diolah dengan SPSS Versi 25

Dari uji analisis deskriptif pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan X2.1 dengan nilai rata-rata 4.60 dan penilaian terendah oleh responden ialah X2.6 dengan nilai rata-rata 4,05.

Tabel 10. Uji statistik deskriptif *Problem Solving*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Std. Deviation	Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	3	1.4	3	1.4	31	14.1	100	45.5	83	37.7	0,816	4.17	SS
X3.2	1	.5	10	4.5	45	20.5	74	33.6	90	40.9	0,911	4.10	SS
X3.3	4	1.8	9	4.1	40	18.2	73	33.2	94	42.7	0,964	4.11	SS
X3.4	1	.5	18	8.2	26	11.8	85	38.6	90	40.9	0,942	4.11	SS

Sumber : diolah dengan SPSS Versi 25

Dari uji analisis deskriptif pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan X3.1 dengan nilai rata-rata 4.60 dan penilaian terendah oleh responden ialah X3.2 dengan nilai rata-rata 4,05.

Tabel 11. Uji statistik deskriptif *Costumer Satisfaction*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Std, Deviation	Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z.1	2	.9	3	1.4	32	14.5	98	44.5	85	38.6	0,798	4.19	SS
Z.2	2	.9	11	5.0	32	14.5	76	34.5	99	45.0	0,922	4.18	SS
Z.3	1	.5	4	1.8	36	16.4	90	40.9	89	40.5	0,805	4.19	SS
Z.4	3	1.4	10	4.5	49	22.3	76	34.5	82	37.3	0,951	4.02	SS
Z.5	3	1.4	4	1.8	41	18.6	83	37.7	89	40.5	0,878	4.14	SS
Z.6	4	1.8	5	2.3	35	15.9	85	38.6	91	41.4	0,898	4.15	SS
Z.7	3	1.4	5	2.3	37	16.8	83	37.7	92	41.8	0,881	4.16	SS
Z.8	4	1.8	5	2.3	43	19.5	79	35.9	89	40.5	0,920	4.11	SS

Sumber : diolah dengan SPSS Versi 25

Dari uji analisis deskriptif pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan Z.1 dan Z.4 dengan nilai rata-rata 4.19 dan penilaian terendah oleh responden ialah Z.4 dengan nilai rata-rata 4,02.

Tabel 12. Uji statistik deskriptif *Costumer Loyalty*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Std, Deviation	Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1	4	1.8	5	2.3	23	10.5	87	39.5	101	45.9	0,870	4.25	SS
Y2	13	5.9	33	15.0	33	15.0	83	37.7	91	41.4	0,885	4.15	SS
Y3	2	.9	8	3.6	35	15.9	90	40.9	85	38.6	0,872	4.13	SS
Y4	2	.9	17	7.7	29	13.2	87	39.5	85	38.6	0,953	4.07	SS
Y5	4	1.8	5	2.3	39	17.7	89	40.5	83	37.7	0,896	4.10	SS
Y6	5	2.3	8	3.6	48	21.8	76	34.5	83	37.7	0,974	4.02	SS

Sumber : diolah dengan SPSS Versi 25

Dari uji analisis deskriptif pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan Y1 dengan nilai rata-rata 4.25 dan penilaian terendah oleh responden ialah Y6 dengan nilai rata-rata 4,02.

Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

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

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh data memiliki nilai Asymp sig sebesar $0,030 > 0,05$ sehingga variabel residual terdistribusi normal.

Dari hasil pengujian Tabel 14. dapat dikatakan bahwa variabel *Physical Aspects* (X1) memiliki nilai tolerance sebesar $0,335 >$ dari $0,10$ dan VIF $2,983 < 10,00$. Variabel *Personal Interaction* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,407 > 0,10$ dan VIF $2.458 < 10,00$. Variabel *Problem Solving* (X3) memiliki nilai tolerance sebesar $0,676 > 0,10$ dan VIF sebesar $1.479 < 10,00$ dan variabel *Costumer Satisfaction* (Z) memiliki nilai toleransi $0,547 > 0,10$ dan nilai VIP $1,829 < 10,00$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 14. Hasil Uji-multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Physical Aspects</i>	.335	2.983
<i>Personal Interaction</i>	.407	2.458
<i>Problem Solving</i>	.676	1.479
<i>Costumer Satisfaction</i>	.547	1.829
a. Dependent variable : <i>Costumer Loyalty</i>		

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 15. Hasil Uji-heterokedastisitas

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

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Dari Uji heterokedastisitas nilai signifikansi masing-masing variable $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel terikat dan bebas, disajikan pada tabel berikut.

Tabel 16. Hasil Uji F Analisis Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 16 bahwa pengujian hipotesis untuk variabel *Physical Aspects*, *Personality Interaction*, *Problem Solving*, yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh data sebagai berikut: **(a)** Nilai constant 7,485 dengan demikian variabel *Physical Aspects*, *Personality Interaction*, *Problem Solving* dan *Customer Satisfaction* sama dengan nol, maka pengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* sebesar 7,485, **(b)** Nilai constant variabel *Physical Aspects* β_1 sebesar -0.085 meningkat, maka pengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* sebesar -0.085, **(c)** Nilai constant variabel *Personality Interaction* β_2 sebesar 0.200 meningkat, maka pengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* sebesar 0.200, **(d)** Nilai constant variabel *Problem Solving* β_3 sebesar 0,728 meningkat, maka pengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,728, **(e)** Nilai constant variabel *Customer Satisfaction* β_4 sebesar 0,207 meningkat, maka pengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,207.

Berdasarkan tabel 17. diperoleh data : **(a)** nilai t hitung untuk variabel (X1) *Physical Aspects* nilai t hitung -0,694 dan signifikansi 0,488 > 0,05. Jika t hitung < t tabel -0,694 < 2.270 H1 tidak terdukung dan H0 terdukung. Maka *Physical Aspects* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. **(b)** Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel (X2) *Personality Interaction* nilai t hitung 3.035 dan signifikansi 0,004 > 0,05. Jika t hitung > t tabel 3.035 > 2.270 H1 terdukung dan H0 tidak terdukung. Maka

Personal Interaction berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (c) Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel (X3) *Problem Solving* nilai t hitung 7.235 dan signifikansi $0,000 > 0,05$. Jika t hitung $>$ t tabel $7.235 > 2.270$ H1 terdukung dan H0 tidak terdukung. Maka *Problem Solving* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty*. (d) Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel (Z) *Costumer Satisfaction* nilai t hitung 3.045 dan signifikansi $0,003 > 0,05$. Jika t hitung $>$ t tabel $3.045 > 2.270$ H1 terdukung dan H0 tidak terdukung. Maka *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty*.

Tabel 17. Hasil Uji T

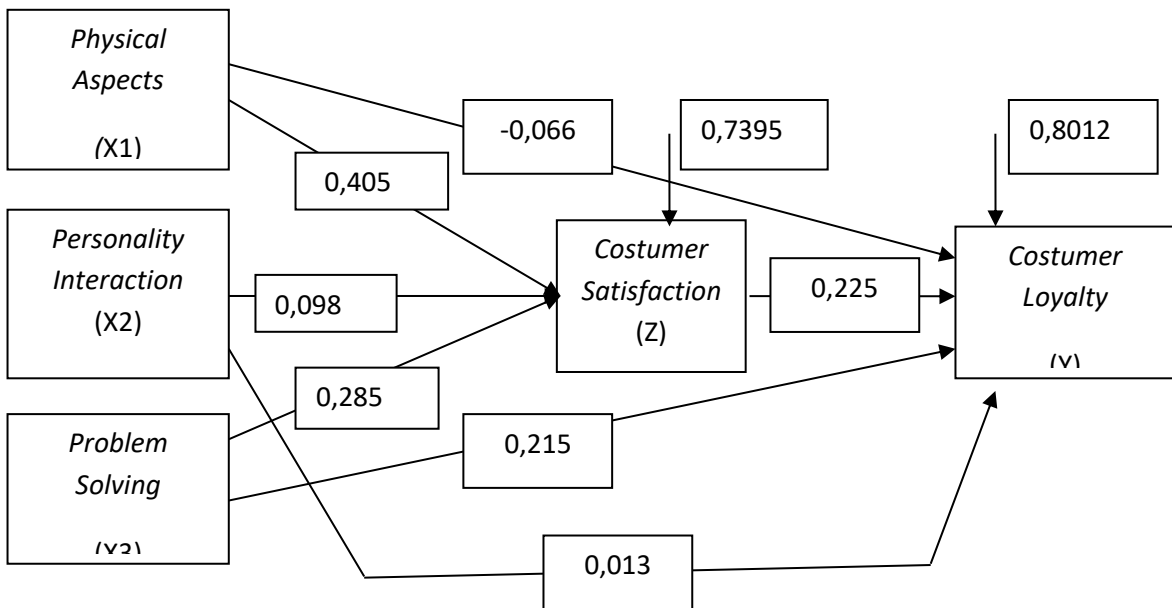
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.485	2.270		3.298	.001
<i>Physical Aspects</i>	-.085	.122	-.066	-.694	.488
<i>Personality Interaction</i>	.200	.058	.215	3.035	.004
<i>Problem Solving</i>	.728	.101	.481	7.235	.000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

a. Dependent Variable: *Costumer Loyalty*

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Dari hasil uji sobel pada gambar 2 di bawah ini disimpulkan dibawah ini : (a) Pengaruh *Physical Aspects* (X1) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) terhadap *Costumer Loyalty* (Y) diketahui pengaruh langsung *Physical Aspects* (X1) terhadap *Costumer Satisfaction* (Z) = -0,066 dan pengaruh tidak langsung *Physical Aspects* (X1) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) terhadap *Costumer Loyalty* (Y) ($0,405 \times 0,225$) = 0,091. Maka pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, dengan demikian *Physical Aspects* (X1) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Costumer Loyalty* (Y). (b) Pengaruh *Personality Interaction* (X2) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) terhadap *Costumer Loyalty* (Y) diketahui pengaruh langsung *Personality Interaction* (X2) terhadap *Costumer Satisfaction* (Z) = 0,013 dan pengaruh tidak langsung *Personality Interaction* (X2) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) terhadap *Costumer Loyalty* (Y) ($0,098 \times 0,225$) = 0,022. Maka pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, dengan demikian *Personality Interaction* (X2) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh signifikan

terhadap *Costumer Loyalty* (Y). (c) Pengaruh *Problem Solving* (X3) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) terhadap *Costumer Loyalty* (Y) diketahui pengaruh langsung *Problem Solving* (X3) terhadap *Costumer Satisfaction* (Z) = 0,481 dan pengaruh tidak langsung *Problem Solving* (X3) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) terhadap *Costumer Loyalty* (Y) (0,285 x 0,225) = 0,064. Maka pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung, dengan demikian *Problem Solving* (X3) melalui *Costumer Satisfaction* (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Costumer Loyalty* (Y).



Gambar 2. Hasil Uji Sobel Test

Sumber : diolah SPSS Versi 25

Tabel 18. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.746	.731	1.12004
a. Predictors: (Constant), <i>Physical Aspects</i> , <i>Personality Interaction</i> , <i>Problem Solving</i> , <i>Customer Satisfaction</i>				
b. Dependent variable : <i>Customer Loyalty</i>				

Sumber : diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,731 yang menunjukkan bahwa variabel *Physical Aspects*, *Personality Interaction*, *Problem Solving* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* sebesar 72,1%, sedangkan sisanya sebesar 27,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 25, dapat disimpulkan hasil pengujian tiap hipotesis sebagai berikut.

Pengaruh *Physical Aspects* terhadap *Costumer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji data penelitian dapat disimpulkan bahwa *Physical Aspects* berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction* pada uji T (parsial), tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan t hitung $< t$ tabel $-0,694 < 2.270$ dengan nilai sig. $0,488 > 0,05$ namun apabila dilaksanakan dengan tempat dan waktu yang berbeda bisa saja berpengaruh. Dari kedua perbandingan tersebut maka *Physical Aspects* berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction*. Didukung oleh (M. Jahirul Islam, 2016) Hasil SEM menunjukkan bahwa hanya satu faktor (*Physical Aspects*) memiliki hubungan yang signifikan dengan *Costumer Satisfaction*.

Pengaruh *Personality Interaction* terhadap *Costumer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji data penelitian dapat disimpulkan bahwa *Personality Interaction* berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction* pada uji T (parsial), dengan nilai t hitung $> t$ tabel $3.035 > 2.270$ dan nilai sig. $0,004 < 0,05$, maka *Personality Interaction* berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction*. Didukung oleh (Mia, 2012) Hasil dari analisis PLS kedalam model jalur menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara hanya dua dari lima dimensi Kualitas Layanan Ritel dan Kepuasan.

Pengaruh *Problem Solving* terhadap *Costumer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji data penelitian dapat disimpulkan bahwa *Problem Solving* berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction* pada uji T (parsial), dengan nilai t hitung $> t$ tabel $7.235 > 2.270$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Costumer Satisfaction* terhadap *Costumer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji data penelitian dapat disimpulkan bahwa *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty* pada uji T (parsial), dengan nilai t hitung $> t$ tabel $3.045 > 2.270$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty*. Didukung oleh penelitian (Kunto, 2016) Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko modern.

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

Berdasarkan hasil uji data penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh service quality yang dimediasi oleh customer satisfaction terhadap customer loyalty berpengaruh positif, hal ini karena terjadi mediasi kualitas pelayanan oleh kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari Uji T dan Uji Sobel.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan kepada 220 responden pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut: **(a)** *Physical Aspects* (X1) berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction* (Z). **(b)** *Personality Interaction* (X2) berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction* (Z). **(c)** *Problem Solving* (X3) berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction* (Z). **(d)** *Costumer Satisfaction* (Z)

berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). **(e)** *Physical Aspects* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z). **(f)** *Personality Interaction* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z). **(g)** *Problem Solving* pemecahan masalah (X3) tidak terjadi mediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z), sehingga tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). **(h)** *Service Quality* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) berpengaruh positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, dkk. (2006). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition 6. Edition 6 New Jersey*.
- Indomaret, M., Sindur, G., Parung, C., & Yulanda, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada. 1, 14–19*.
- Kunto, R. budiono jimanto dan yohanes sondang. (2016). *Pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan customer satisfaction uality*.
- Lupiyoadi. (2014). *Kualitas jasa pelayanan*. Bandung
- Manejerial, J., Vol, B., April, N., Issn, J., Rizqiawan, H., & Rizqiawan, H. (2020). *Jurnal Manejerial Bisnis. 3(3)*.
- Mia, J. B. C. H. R. H. Z. (2012). *Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper*.
- Mohammad Jahirul Islam, D. (2016). *Measuring the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The study on the Super Shop in Bangladesh*.
- Pelayanan, K., Kepuasan, T., Pengguna, M., Konsultan, J., Pemerintah, L., Malang, K., Setyowati, W., Sawitri, D., Suswati, E., Program, M., Manajemen, M., & Government, M. C. (2019). *No Title. 20(3), 84–92*.
- Polignano, M. V. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699*.
- Pramataty, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2015). *Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen Dan Agribisnis, 12, (2), 126*. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Priyanto. (2013). *Uji Normalitas*. Bandung
- Retnawati, H. (2016). *Pengembangan instrument penelitian*. Jakarta
- Timotius hendra, achmad helmy djawahir, & atim djazuli. (2017). *Pengaruh perceived value, service quality, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty. Vol, I. (2020). No Title. 16(2), 115–130*.