

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

Ida Bagus¹, Ulfan²

Program Sarjana, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

ibn.udayana@yahoo.co.id

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 di gunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan di Mirota Kampus DI Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang disebarakan 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

Tanggal Submit : 2 Maret 2022

Tanggal Revisi : 30 Maret 2022

Tanggal Publish : 31 Maret 2022

A. 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.

Meningkatnya pendapatan dan gaya hidup masyarakat di kota Yogyakarta dalam berbelanja memicu keberadaan ritel modern semakin diminati oleh konsumen. Sebaliknya pasar tradisional seolah ditinggalkan oleh masyarakat. Pertumbuhan persaingan bisnis yang semakin banyak dan di kota Yogyakarta sekarang semakin banyak cabang-cabang pasar modern seperti supermarket, swalayan, hypermarket, Indomaret, Alfamart, Mirota kampus, dan Pamela di kota DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). PT. Mirota kampus adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak dan Ibu Hendro Sutikno. Mirota kampus merupakan sebuah rumah belanja modern yang menyediakan berbagai perlengkapan dan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif lebih murah. Bahan makanan, sayur dan buah segar, pakaian hingga peralatan elektronik pun tersedia. Mirota Kampus Yogyakarta juga dilengkapi dengan fasilitas berupa tempat parkir yang luas, mushola dan toilet sehingga belanja pun semakin nyaman. Mirota Kampus Yogyakarta juga selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat.

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. Maka dengan ini peneliti tertarik mengambil judul penelitian tentang “**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Mirota Kampus Yogyakarta**”.

B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

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

Menurut (Mohammad Jahirul Islam, 2016) Hasil SEM menunjukkan bahwa hanya satu faktor (Physical Aspect) memiliki hubungan yang signifikan dengan Customer Satisfaction. Kemudian (Martha, 2016) Hasil penelitian ini aspek fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta didukung oleh penelitian (Saed Armia, 2016) Physical Aspect berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, maka H₀ ditolak dan H₁ diakui.

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

H₂ : Pengaruh Personality Interaction terhadap Customer Satisfaction

Menurut (Mia, 2012) Hasil dari analisis PLS ke dalam model jalur menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara hanya dua dari lima dimensi Kualitas Layanan Ritel dan Kepuasan. Kedua faktor ini adalah Penampilan Fisik dan Personal Interaction (personal), dalam penelitian tersebut dua faktor yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya ialah interaksi pribadi terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian menurut (Ndhlovu, 2013) Penelitian ini mengungkapkan bahwa linier positif sedang hingga kuat interaksi pribadi terhadap kepuasan pelanggan, serta didukung oleh penelitian (Ajmer Singh, 2013) Dari penelitian ini Interaksi Pribadi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi H₀ ditolak dan H₂ diterima.

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

H₃ : Pengaruh Problem Solving terhadap Customer Satisfaction

Menurut (Ajmer Singh, 2013) Dari penelitian ini pemecahan masalah atau *problem solving* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian menurut penelitian (Ndhlovu, 2013) Penelitian ini mengungkapkan bahwa linier positif sedang hingga kuat pemecahan masalah dan kebijakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan juga didukung oleh (Martha, 2016) Hasil penelitian ini pemecahan masalah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka H₀ ditolak dan H₃ diterima.

H₃ = Problem Solving berpengaruh signifikan Customer Satisfaction pelanggan pada mirota kampus yogyakarta.

H₄ : Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.

Menurut (Kunto, 2016) Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko modern. Kemudian menurut penelitian (Timotius hendra, dkk 2017) Hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket dan juga didukung oleh penelitian (Ibbrahim Zakaria, 2013) Hasil penelitian tersebut bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₄ diterima.

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

C. METODE PENELITIAN

1. Tempat, Waktu, Rancangan dan Jenis Penelitian

Penelitian Ini Dilaksanakan di kota Yogyakarta lebih tepatnya pada Mirota Kampus yang beralamatkan Jl. Menteri supeno No.38, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162. Waktu Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2021 sampai bulan yang akan selsai. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

2. Populasi dan Sample

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

Sampel menurut (Sugiyono, 2017) sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas tertentu untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah 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.

3. 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.

4. Definisi Operasional Variabel

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

a. Variabel Independen (X)

1) *Physical Aspects* (X₁)

Menurut (Pratibha A Dabholkar, 1996) dalam (Ciendra Irawati dkk, 2014) Jadi tampilan fasilitas fisik untuk aspek kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan terkait dengan tata letak fisik fasilitas. *Physical Aspects* harus konsisten dan dapat memperkuat strategi retail dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, diantaranya: (1) Melayani pelanggan dengan baik dan benar, (2) Karyawan toko mampu menangani para pelanggan, (3) Bila toko melakukan kesalahan karyawan menunjukkan minat tulus, (4) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, (5) Sistem pencatatan yang akurat/bebas kesalahan.

2) *Personality Interaction* (X₂)

Menurut (Deddy Mulyana, 2007) komunikasi pribadi merupakan komunikasi antar orang dengan tatap muka langsung. Adapun indikator dari interaksi pribadi yaitu : (1). Melayani pelanggan dengan baik dan benar, (2) Karyawan toko mampu menangani para pelanggan, (3) Bila toko melakukan kesalahan karyawan menunjukkan minat tulus, (4) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, (5) Sistem pencatatan yang akurat/bebas kesalahan

3) *Problem Solving* (X₃)

Westbrook dalam Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) dalam (Yustina, 2015) menemukan bahwa para pelanggan sensitif terhadap bagaimana penyedia jasa menghadapi masalah dan komplain, serta menyebutkan bahwa kenyamanan pengembalian dan penukaran barang dagangan sangat penting bagi para pelanggan eceran. Adapun indikator dari pemecahan masalah yaitu : (1) Karyawan mampu memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, (2) Karyawan selalu memberikan bantuan kepada pelanggan.

b. Variabel Mediasi (Z)

1) *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction menurut (Zeithaml, Valarie A., 2009) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan yaitu : (1) Puas terhadap kualitas pelayanan, (2) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, (3) Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk atau jasa lain.

c. Variabel Dependen (Y)

1) *Customer Loyalty*

Menurut (Mowen, J.C., & Minor, 2005) “Loyalitas diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang”. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah (Japarianto, Laksmono, 2007) yaitu : (1) Menyukai produk, (2) Kebiasaan membeli produk, (3) Rekomendasi kepada teman, (3) Pembelian ulang produk.

5. 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:

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

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 kuisisioner yang sebenarnya.

6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2013) 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. Dalam (Ferdinand, 2014) analisis deskripsi empiris atau data yang dikumpulkan dalam penelitian. Pada penelitian ini dideskripsikan pada tabel metode distribusi frekuensi.

b. Uji Asumsi Klasik

1) 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. Apabila nilai sig atau signifikan < 0.05 persebarannya tidak normal atau nilai sig atau signifikan > 0.05 persebarannya normal.

2) 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. Apabila Nilai *tolerance* $> 10\%$ dan *VIF* < 10 maka variabel independen tidak ada masalah.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ialah untuk menguji sebuah model regresi jika terjadi simpangan varian dari pandangan dimulai dengan satu persepsi kemudian ke yang berikutnya. Salah satu pendekatan untuk melihat apakah terdapat heteroskedastisitas pada model regresi berganda, yaitu dengan melihat nilai antisipasi dari variabel dependen, yaitu *SRESID* spesifik dengan kesalahan atau error. Menurut (Lupiyoadi, 2014) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c. Analisis Regresi Berganda

1) 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. Maka dapat disimpulkan apabila probabilitas $< 0,05$ bahwa secara parsial (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap

variabel (Y) dan juga sebaliknya apabila $> 0,05$ bahwa secara sendiri-sendiri variabel (X) tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

2) Uji Sobel Test

Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi

3) Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien Determinasi R^2 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. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (adjusted R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel dependen. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted R^2 semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila adjusted R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Responden

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

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 2 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 presentase 55 %. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

2) Berdasarkan usia

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 3 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 10 orang dengan presentase 5%. Jadi responden yang paling banyak berkunjung ke Mirota Kampus adalah usia 30-40 tahun dengan presentase 45%.

3) Berdasarkan Pengeluaran bulanan

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%.

4) Berdasarkan Jenis Pekerjaan

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 5 di atas menunjukkan bahwa dari responden 220 orang yang datang ke Mirota Kampus Yogyakarta menunjukkan rata-rata pendidikan jenjang SD-SMA yaitu 30 orang responden dengan presentase 13 %, jenjang SMA-D1 yaitu 50 orang responden dengan presentase 23 %, jenjang D1-S1 yaitu 120 orang responden dengan presentase 55 %, dan jenjang S1-S3 yaitu 20 orang responden dengan presentase 9 %. Jadi rata-rata pendidikan yang datang ke Mirota Kampus ialah jenjang D1-S1 sebanyak 120 orang responden dengan presentase 55 %.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Validitas

Tabel 6 Hasil uji validitas

Indicator/variable	Pearson correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
<i>Physical Aspects X1</i>				
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
<i>Personality Interaction X2</i>				
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.
<i>Problem Solving X3</i>				
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/v ariable	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/v ariable	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 denagn 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.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil uji reliabilitas kuesioner

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

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 7 bahwa semua item reliabel, terbukti dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

c. 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 8 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 9 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 10 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 11 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 12 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.

d. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

**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.

2) Uji Multikolinearitas

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 : *Costumer Loyalty*

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Dari hasil pengujian diatas 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 multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 15 Hasil Uji-heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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: *Costumer Loyalty*

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

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

e. Analisis Regresi Linear Berganda

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

1) Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16 Hasil Uji F Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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

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

2) Uji Statistik t

Tabel 17 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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

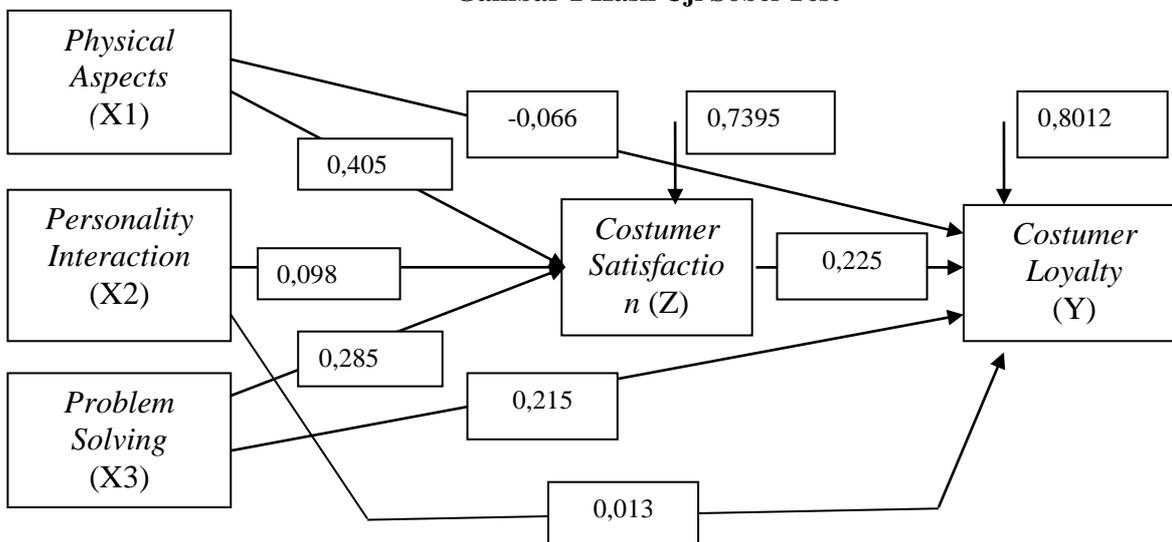
a. Dependent Variable: *Costumer Loyalty*

Sumber : diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas 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 postif terhadap *Costumer 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 postif terhadap loyalitas pelanggan. **(c)** Berdasarkan tabel diatas 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 postif terhadap *Costumer Loyalty*. **(d)** Berdasarkan tabel diatas 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 postif terhadap *Costumer Loyalty*.

3) Uji Sobel Test

Gambar 1 Hasil Uji Sobel Test



Sumber : diolah SPSS Versi 25

Dari hasil uji sobel pada gambar 1 di atas 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 x 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 *Personal 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 x 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).

4) Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 18 Hasil Uji R^2

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

a. Predictors: (Constant), *Physical Aspects*, *Personality Interaction*, *Problem Solving*, *Costumer Satisfaction*

b. Dependent variable : *Costumer Loyalty*

Sumber : diolah SPSS Versi 25

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

2. Pembahasan

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

a. 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*, serta didukung oleh (Martha, 2016) Hasil penelitian ini *Physical Aspects* berpengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction*.

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

Hal ini ditunjang oleh Agustina, Ananda (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan. Tetapi dalam penelitian ini budaya organisasi mempengaruhi budaya organisasi dan signifikan terhadap laporan keuangan, karena budaya organisasi tidak berhubungan langsung dalam masalah pelaporan keuangan dan budaya organisasi tidak dibentuk sesaat, melainkan dibentuk bertahun-tahun. 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. Kedua faktor ini adalah Penampilan Fisik dan interaksi Pribadi (personal), dalam penelitian tersebut dua faktor yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya ialah interaksi pribadi terhadap kepuasan pelanggan. Serta didukung oleh penelitian (Ajmer Singh, 2013) Dari penelitian ini *Personality Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Costumer Satisfaction*.

c. 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. Didukung oleh penelitian (Ndhlovu, 2013) Penelitian ini mengungkapkan bahwa linier positif sedang hingga kuat pemecahan masalah dan kebijakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

d. 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. Kemudian menurut penelitian (Timotiushendra,dkk2017) Hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket

e. 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.

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

REFERENCE

- Ajmer Singh. (2013). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Organized Retail Outlets. *Developing Country Studies, Vol 3, No.1*
- Bougie. (2017). *populasi penelitian*.
- Ciendra Irawati dan Dr. Hartono Subagio, M.M.Ciendra Irawati dan Dr. Hartono Subagio, M. M. (2014). Pengaruh Retail Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Giordano Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, 1–9*.
- Deddy Mulyana. (2007). *ilmu komunikasi:suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand. (2014). *Pengetian populasi*.
- Ghozali. (2013). *Uji validitas*.
- Guiltinan. (1997). *Faktor kepuasan pelanggan*.
- Hair, dkk. (2006). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition 6. Edition 6 New Jersey*.
- Heryanti, E. (2015). *Kualitas pelayanan, store atmosphere, private brand terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*.
- Hudrasyah, F. S. A. Q. and H. (2014). *The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In PT. JNE North Bandung Area*.
- Ibbrahim Zakaria, D. (2013). *The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study*.
- Indomaret, M., Sindur, G., Parung, C., & Yulanda, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada. 1, 14–19*.

- Issn, E., Nasional, J. O., & Universitas, I. (2017). *No Title*. 1(1), 36–49.
- Japarianto, Laksmono, & K. (2007). Analisa Kualitas Layana Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. Dimensi Manajemen Perhotelan, 3. *Manajemen Perhotelan*, 1, 34–42.
- Kunto, R. budiono jimanto dan yohanes sondang. (2016). *Pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan customer satisfaction uality*.
- Liat, D. (2014). *Loyalitas Pelanggan*.
- Lupiyoadi. (2014). *Kualitas jasa pelayanan*.
- Manejerial, J., Vol, B., April, N., Issn, J., Rizqiawan, H., & Rizqiawan, H. (2020). *Jurnal Manejerial Bisnis*. 3(3).
- Marknesis. (2009). *Loyalitas pelanggan*.
- Martha. (2016). Examining The Effect Of Retail Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty. *Core.Ac.Uk*.
- Mia, J. B. C. H. R. H. Z. (2012). *Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper*.
- Mohammad Jahirul Islam, D. (2016). *Measuring the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The study on the Super Shop in Bangladesh*.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2005). Consumer behavior. *Boston: Irwin*.
- Ndhlovu, T. (2013). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Retail Supermarket Industry. *RHODES UNIVERSITY*.
- Noor. (2015). *Uji validitas*.
- Parasuraman et.al Akhmad Fathoro Hadi, D. (2019). *Dimensi kualitas pelayanan*.
- 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.
- Pramatayya, 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>
- Pratibha A Dabholkar. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51.
- Priyanto. (2013). *Uji Normalitas*.
- Ramadhan, m.n.s & asnawi, n. iqtishoduna. (2020). *Studi mediasi kepuasan pelanggan pada indusri retail : peran kualitas layanan dan implikasinya terdapat loyalitas pelanggan*.
- Retnawati, H. (2016). *Pengembangan instrument penelitian*.
- Saed Armia, M. D. . (2016). *Pengaruh Aspek Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasikan oleh Kepuasan Pelanggan*.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

- 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.
- Yulanda, F. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko semi modern*.
- Yustina. (2015). Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Retail Service Quality. *Neo-Bis*, 9, 87–101.
- Zeithaml, Valarie A., M. J. B. & D. D. G. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. McGraw Hill.