

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Deduktif

Kajian deduktif adalah kajian yang menjelaskan mengenai penjelasan umum yang berkaitan dengan isi penelitian. Kajian deduktif juga dapat dijadikan pendukung ilmiah dalam suatu penelitian.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Seperti yang dikutip oleh (Tjiptono & Chandra, *Service Quality And Satisfaction*, 2005) dari kajian literatur pelanggan yang dilakukan oleh Giese & Cote (2000), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Dari 20 definisi tersebut ditemukan kesamaan dalam tiga komponen utama yaitu:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya).
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll).

Berdasarkan kajian literatur, wawancara kelompok dan wawancara personal yang telah dilakukan, Giese & Cote (2000) mengajukan rangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang bersifat spesifik untuk konteks tertentu. Dari kerangka definisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah:

1. Rangkuman berbagai intensitas respon afektif. Tipe respon yang afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
2. Penentuan waktu yang spesifik dan durasi yang terbatas. Maksudnya adalah penentuan waktu yang relevan dengan masalah yang diteliti dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon.
3. Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi.

Dari penjabaran di atas, definisi kepuasan pelanggan secara redaksional dapat diartikan berbeda yang disesuaikan dengan objek yang diteliti, waktu, dan konteks penelitiannya. Dengan kata lain bahwa definisi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan konteks penelitian yang dilakukan apakah kepuasan mengenai suatu produk yang berupa barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler, et al.,(1996) dalam buku Fandy Tjiptono (2008:24), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Ketika seorang pelanggan mendapatkan pelayanan yang bagus, biasanya mereka akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada 9-10 orang lainnya (R. & Arasu, 2015). Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan suatu aset yang harus diperhatikan dan diatur seperti aset fisik.

2.1.2 Pedagang Eceran (*Retail*)

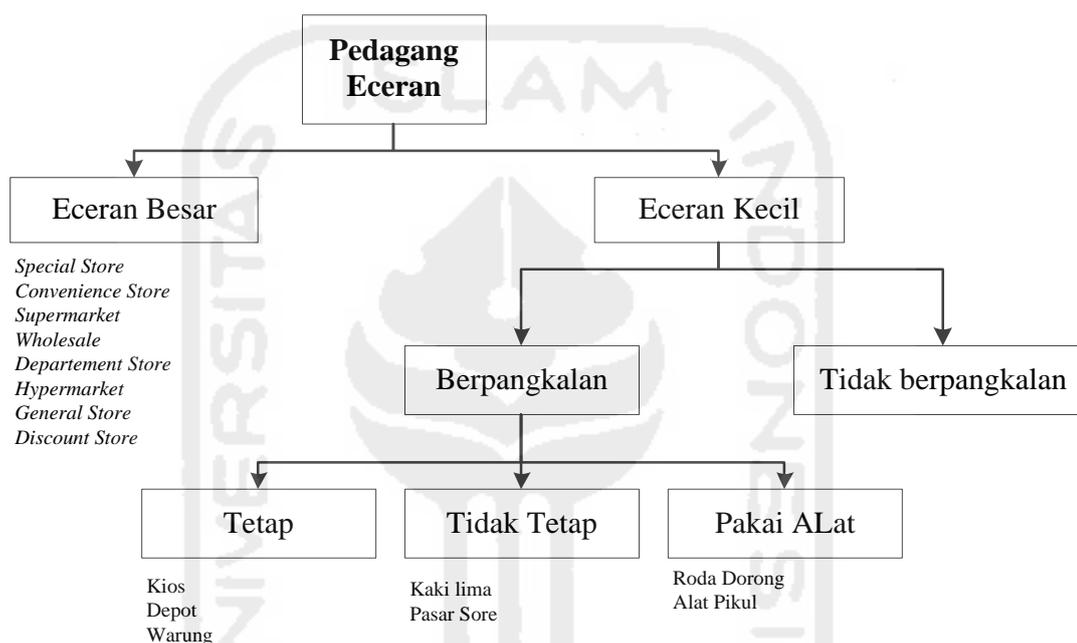
Menurut Kotler (1996) penjual eceran (*retail*) meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Penjual eceran umumnya melakukan transaksi jual belinya kepada konsumen akhir (*end user*). Menurut Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan Republik Indonesia (1997), yang dikutip oleh (Soliha, 2008) dalam penelitiannya jenis-jenis perdagangan eceran terdiri dari:

1. Pasar tradisional

2. Supermarket (swalayan/rumah belanja), adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Komoditi inti yang dijual adalah barang-barang rumah tangga, makanan, minuman, dan lain-lain. Contohnya: Alfamidi Supermarket, Super Indo
3. *Departement Store* (Toko Serba Ada), adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar. Komoditi inti yang dijual adalah jenis-jenis fashion. Pelayanan dibantu oleh pramuniaga dan adapula yang *self service*. Contohnya: Matahari Mall
4. Pasar Grosir, adalah tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli secara partai besar, untuk kemudian diperdagangkan kembali.
5. Pasar Grosir tradisional, adalah pasar grosir dengan jumlah pedagang grosir relatif banyak, seperti Pasar Tanah Abang Jakarta
6. Pasar Grosir Modern, adalah pasar grosir dengan pelayanan yang bersifat *self service*, seperti Lotte Mart
7. Pusat perbelanjaan/pusat perdagangan (mall/plaza/shopping center), adalah suatu arena penjualan berbagai jenis komoditi yang terletak dalam satu gedung perbelanjaan. Dalam pusat perbelanjaan terdapat departement store, supermarket, dan toko-toko lain dengan berbagai macam produk. Contohnya: Blok M Plaza
8. Toko bebas pajak, adalah tempat melakukan kegiatan usaha perdagangan barang yang memperdagangkan barang-barang tanpa dikenakan pajak sehingga dapat dibeli dengan harga yang murah namun tidak semua orang dapat berbelanja di tempat tersebut. Biasanya pembeli harus menjadi anggota terlebih dahulu dan diprioritaskan untuk orang asing.
9. Pasar percontohan, merupakan suatu tempat berupa pasar fisik yang berada di daerah yang perekonomiannya relatif terbelakang dan diharapkan dapat berkembang mandiri serta mampu mendorong berkembangnya potensi ekonomi daerah sekitarnya, Jenis barang yang diperjualbelikan adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari serta barang-barang hasil produksi pertanian dan kerajinan masyarakat setempat.
10. Pertokoan, adalah suatu wilayah yang terdapat bangunan toko-toko sepanjang jalan raya dan ditetapkan oleh pemerintah daerah sebagai pertokoan.

11. Pasar induk, adalah pasar tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dengan pembeli dalam partai besar untuk kemudian diperdagangkan kembali ke pasar-pasar lainnya, seperti Pasar Induk Kramat Jati Jakarta dan Pasar Induk Beras Cipinang.

Menurut (Dr. Sopiah & Syihabudhin, 2008), pedagang eceran dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu pedagang eceran besar dan pedagang eceran kecil. Berikut adalah skema pengelompokan pedagang eceran:



Gambar 2.1 Klasifikasi Bisnis Ritel
Sumber: (Dr. Sopiah & Syihabudhin, 2008)

2.1.3 Ritel Modern

Perkembangan pola dan budaya masyarakat menjadi latar belakang munculnya konsep ritel modern. Pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang yang dijual, pelanggan menuntut pengusaha ritel dan toko untuk meningkatkan pengolahan, penampilan, maupun cara pelayanan. Ritel modern adalah kegiatan jual beli barang secara eceran langsung ke konsumen terakhir, yang tempat berjualannya luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem pengelolaan/manajemennya sudah modern, harga NET (tidak dapat ditawar) *mudahnya kebalikannya

Macam-macam gerai modern di Indonesia (Ma'ruf, 2006):

1. Minimarket
2. *Convenience Store*
3. *Specialty Store*
4. *Factory Outlet*
5. Distro (*Distribution Outlet*)
6. Supermarket
7. *Departement Store*
8. *Super Store*
9. *Hypermarket*
10. Pusat belanja (mal dan *trade centre*)

2.1.4 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan bagian dalam produk atau output dari proses yang dilakukan oleh suatu organisasi baik organisasi profit maupun non profit. Berikut adalah karakteristik jasa menurut (Tjiptono, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi* (1 ed), 2009):

1. *Intangibility*

Jasa tidak memiliki kehadiran fisik dan tidak dapat dialami atau dideteksi panca indera, sehingga tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal tersebut menimbulkan masalah bagi penyedia jasa dikarenakan kurangnya karakter fisik dapat menyebabkan penyedia jasa sulit memajang dan mendiferensiasikan penawarannya.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Implikasi karakter jasa *Inseparability* meliputi tiga aspek yaitu:

- Melatih staf agar dapat berinteraksi secara afektif dengan para klien.
- Mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainnya.
- Pertumbuhan dapat difasilitasi dengan pelatihan, melayani kelompok pelanggan yang lebih besar, kerja lebih cepat, dan mendirikan *multi-site location*.

3. *Variability/Heterogenity/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*. Bayankvariasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Bove Houston & Thill, (1995) yang di kutip oleh (Tjiptono, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi* (1 ed), 2009), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu:

- Kerja sama/partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- Beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat bertahan lama dan tidak dapat disimpan sehingga diperlukan manajemen yang baik dalam meramalkan permintaan jasa yang fluktuatif. Terdapat lima alternatif dalam manajemen permintaan jasa yaitu:

- Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak.
- Meningkatkan permintaan pada periode sepi.
- Menyimpan permintaan dengan dengan sistem reservasi atau janji.
- Menerapkan sistem antrian
- Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer

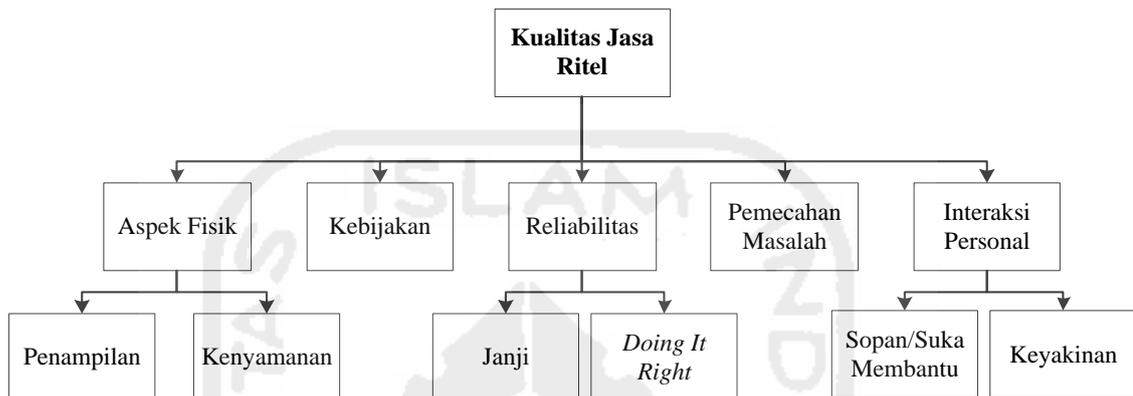
5. *Lack Of Ownership*

Pada pembelian jasa, pelanggan tidak dapat memiliki sepenuhnya produk jasa yang di tawarkan. Dalam hal tersebut, mungkin pelanggan hanya memiliki akses personalatas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan).

2.1.5 *Retail Service Quality Scale (RSQS)*

Retail service quality muncul atas dasar kekurangan pada model *servqual* mengenai dimensi pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Dabholkar, *et al.* (1996) dalam bukunya (Tjiptono, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi* (1 ed), 2009) mengkritik bahwa model *sevqual* tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan toko ritel (pasar swalayan, toserba, dan *specialty store*). *Retail Service Quality Scale (RSQS)* telah banyak digunakan dan dibuktikan kehandalan dari sekala yang ada untuk mengukur kualitas pelayanan pada toko ritel (Bhat, 2016); (Simmers & Keith, 2015) (Siu & Cheung, 2001); (Abu & Roslin, 2008).

Pada *retail service quality*, terdapat dimensi pengukuran kualitas jasa yang berbeda dengan dimensi pengukuran kualitas jasa pada model *servqual*. Dabholkar, et al. (1996) dalam bukunya (Tjiptono, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi* (1 ed), 2009) mengajukan struktur faktor hirarkis kualitas jasa ritel yang tersaji pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Model Kualitas Jasa Ritel

Sumber: Dabholkar, et al. (1996), p.6. dalam bukunya Tjiptono (2009), p. 296.

Berdasarkan gambar di atas, terdapat lima dimensi kualitas jasa ritel yaitu:

1. Aspek fisik (*physical aspect*), meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik.
2. Reliabilitas (*reliability*), pada prinsipnya sama dengan dengan dimensi reliabilitas pada model *servqual*. Perbedaannya adalah pada konsep ini reliabilitas dipilah ke dalam 2 sub-dimensi (janji dan *doing it right*)
3. Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu. Pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan para pelanggan.
4. Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran, dan komplain.
5. Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko seperti jam buka operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

Retail Service Quality Scale (RSQS) adalah sekala multi-item yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada ritel. Pada RSQS terdapat 28 skala/atribut penilaian kualitas pelayanan ritel, 17 skala dari servqual dan 11 skala merupakan hasil dari studi kualitatif yang dilakukan oleh Dabholkar, *et al* (1996). RSQS telah banyak digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan pada industri ritel seperti departemen store dan supermarket.

2.1.6 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) telah banyak dikembangkan di beberapa negara seperti Amerika Utara (*American Customer Satisfaction Index*), Eropa (*European Customer Satisfaction Index*), dan Asia (Terui, Hasegawa, Chun, & Ogawa, 2011). Di Indonesia sendiri muncul indeks kepuasan konsumen tahun 1999 (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) yang digagas oleh Handi Irawan (D., 2003).

Indeks kepuasan konsumen atau *customer satisfaction index (CSI)* memiliki kegunaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat kepentingan setiap atribut pada produk/jasa. Menurut (Aritonang, 2005) yang dikutip oleh (Syukri, 2014); (Fitriana, O, H., & D.S., 2014); (Handriati, Sunaryo, & Helia, 2015); (Oktaviani & Suryana, 2006). Langkah-langkah untuk menghitung nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* tiap-tiap variable

$$MIS_k = \frac{\sum_{i=1}^n IS_k}{n} \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan:

MIS= nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk setiap atribut

IS = *importance score* ke-i

n = jumlah jawaban kuesioner yang sah

k = atribut ke-

2. Membuat *Weight Factors* (WF) untuk setiap variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variable

$$WF_k = \frac{MIS_k}{\sum_{i=1}^n MIS_k} \times 100\% \dots \dots \dots (2.2)$$

Keterangan:

MIS= nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk setiap atribut

n = jumlah jawaban kuesioner yang sah

k = atribut ke-

3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut

$$MSS_k = \frac{\sum_{i=1}^n SS_k}{n} \dots \dots \dots (2.3)$$

Keterangan:

MSS= nilai rata-rata tingkat kepuasan untuk setiap atribut

SS = *satisfaction score*

n = jumlah jawaban kuesioner yang sah

k = atribut ke-

4. Membuat *Weight Score* (WS_k) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF_k dengan MSS_k, dan

$$WS_k = WF_k \times MSS_k \dots \dots \dots (2.4)$$

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\% \dots \dots \dots (2.5)$$

Keterangan:

HS = skala maksimum yang digunakan (Oktaviani, 2006)

WSk = *weight Score* untuk setiap atribut

Tabel 2.1 Intepretasi Indeks Kepuasan Konsumen

Angka Index	Interpretasi
$X \leq 34,99\%$	Tidak puas
$35\% < X \leq 50,99\%$	Kurang Puas
$51\% < X \leq 65,99\%$	Cukup Puas
$66\% < X \leq 80,99\%$	Puas
$81\% < X \leq 100\%$	Sangat Puas

Keterangan: X= Angka Indeks Kepuasan Konsumen

Sumber: (Fitriana, O, H., & D.S., 2014); (P., Utomo, & Wijaya, 2013);(Oktaviani & Suryana, 2006)

2.1.7 *Improvement Gap Analysis (IGA)*

Improvement Gap Analysis merupakan metode yang memiliki kesamaan dengan metode *Importance Performance Analysis* yaitu model analisis kuadran pada kualitas jasa. *Improvement Gap Analysis (IGA)* memadukan antara Model Kano dengan Metode *Importance Performance Analysis*. Adanya kekurangan pada kedua metode dan model tersebut, *Importance Gap Analysis* mememadukannya dengan konsep yang berbeda untuk menilai suatu kualitas jasa. Pada metode ini tidak diperlukan suatu perusahaan pesaing guna menilai suatu kualitas jasa yang ditawarkan. Selain itu metode tersebut dapat menggambarkan bagaimana respon dari responden jika atribut penilaian yang ada dilakukan perbaikan atau *improve* (Tontin & Silveira, 2007); (Picolo, Machado, Tontini, Dockhorn, & Gava, 2016).

Terdapat tiga bagian pada kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Tontini & Picolo, 2010); (Tontin & Silveira, 2007) yaitu:

1. Berisi tentang evaluasi kepuasan pelanggan

How do you feel if:		Extremley Dissatisfied	Very Dissatisfied	Dissatisfied	Slightly Dissatisfied	Neutral	Slight Satified	Satisfied	Very Satisfied	Extremely Satisfied
Functional Question	The service is handled on time?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfunctional Question	The service is not handled on time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rate your current satisfaction with:		Extremley Dissatisfied	Very Dissatisfied	Dissatisfied	Slightly Dissatisfied	Neutral	Slight Satified	Satisfied	Very Satisfied	Extremely Satisfied
Current Satisfaction	The punctuality of the service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gambar 2.3 Contoh kuisisioner IGA

Sumber: Tontini, *et al* (2010)

Pertanyaan disusun secara acak untuk mengurangi jawaban yang sama antara pertanyaan fungsional dan disfungsional. Skala kepuasan berkisar dari amat sangat tidak puas (-4) ke amat sangat puas (+4). Namun pada penelitian ini skala *linkert* yang digunakan adalah sangat tidak puas (-3) sampai sangat puas (+3)

2. Menyatakan kepuasan pelanggan saat ini dengan atribut yang ada

Pada dasarnya, untuk setiap atribut, pelanggan menanggapi apa yang mereka harapkan "kepuasan atau ketidakpuasan" dengan dua pertanyaan hipotetis: pertanyaan fungsional *Expected Statisfaction with Functional Question* (ESFQ), di mana atribut memiliki kinerja tinggi; dan pertanyaan disfungsional *Expected Statisfaction with Disfunctional Question* (ESDQ), di mana atribut memiliki kinerja rendah. Untuk mengurangi kesamaan jawaban, pertanyaan fungsional dan disfungsional disusun secara acak. Pada penelitian ini menggunakan sekala 7 poin untuk menafsirkan kualitas suatu atribut penilaian.

Kepuasan rata-rata yang diharapkan dengan pertanyaan fungsional *Average Expected Statisfaction with Functional Question* (AESFQ), ketidakpuasan yang diharapkan rata-rata dengan pertanyaan disfungsional *Average Expected Statisfaction with Disfunctional*

Question (AESDQ) dan Rata-rata kepuasan saat ini *average current statisfaction* (ACS) untuk setiap atribut yang dihitung sesuai dengan persamaan di bawah ini:

$$AESFQ = \frac{\sum_{i=1}^i ESFQ}{n} \dots\dots\dots(2.6)$$

$$AESDQ = \frac{\sum_{i=1}^i ESDQ}{n} \dots\dots\dots(2.7)$$

$$ACS = \frac{\sum_{i=1}^i CS}{n} \dots\dots\dots(2.8)$$

Keterangan:

- n = jumlah jawaban kuesioner yang valid.
 ESFQ = nilai atribut fungsional
 ESDQ = nilai atribut disfungsional
 AESFQ = nilai rata-rata atribut pada kuesioner fungsional
 AESDQ = nilai rata-rata atribut kuesioner disfungsional
 ACS = nilai rata-rata kepuasan terhadap atribut pada saat ini
 CS = *current statisfaction*
 i = Atribut ke-*i*

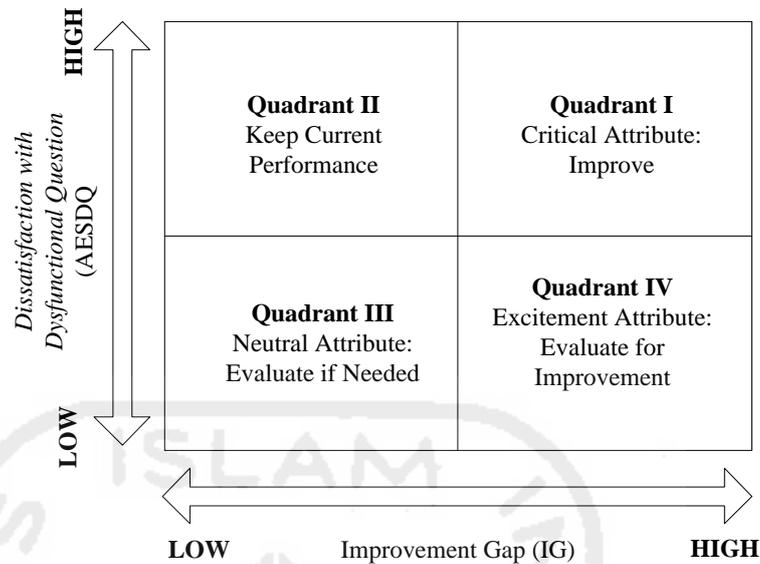
Improvement Gap (IG) untuk setiap atribut (*k*) dapat dihitung sebagai berikut:

$$IG_k = AESFQ_k - ACS_k \dots\dots\dots(2.9)$$

Matriks IGA dipetakan dengan menggunakan nilai IG_k dan AESDQ_k yang telah distandarisasi sebagai sumbu X dan sumbu Y. Nilai standarisasi untuk IG_k dan AESDQ_k dihitung dengan persamaan berikut:

$$IG_k = \frac{IG_k - \overline{IG}}{\sigma_{IG}} \dots\dots\dots(2.10)$$

$$AESDQ_k = \frac{\overline{AESDQ} - AESDQ_k}{\sigma_{AESDQ}} \dots\dots\dots(2.11)$$



Gambar 2.4 Kuadran *Improvement Gap Analysis*

Sumber: Tontini, et al (2010)

Keterangan:

Kuadran I

Atribut dengan nilai IG yang tinggi dan nilai ketidakpuasan yang tinggi pada pertanyaan disfungsi (AESDQ) dan dianggap penting untuk ditingkatkan.

Kuadran II

Atribut dengan nilai AESDQ yang tinggi dan nilai IG yang rendah. Penjelasan bahwa atribut tersebut tidak perlu ditingkatkan lebih lanjut, tetapi perusahaan harus berhati-hati agar tidak menurunkan performansi dari atribut ini yang dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen yang besar.

Kuadran III

Atribut dengan nilai IG yang rendah dan nilai ketidakpuasan yang rendah terhadap pertanyaan disfungsi (AESDQ) dan dianggap atribut neutral/netral. Penjelasan adalah bahwa ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan mempengaruhi kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen.

Kuadran IV

Atribut dengan nilai IG yang tinggi dan nilai ketidakpuasan yang rendah pada pertanyaan disfungsi (AESDQ) dianggap atribut *excitement*. Dengan penjelasan bahwa atribut tersebut tidak akan mempengaruhi ketidakpuasan konsumen yang besar bila tidak ada namun akan meningkatkan kepuasan konsumken yang besar bila ada.

2.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji atau mengetahui apakah instrumen (variabel penelitian) yang digunakan valid atau tidak. Maksud dari valid adalah bahwa variabel penelitian yang telah ditentukan dapat digunakan untuk melakukan penelitian sehingga data yang didapatkan tepat.

Berdasarkan cara pengujiannya, terdapat dua macam validitas (Simamora, 2004) yaitu:

1. Validitas eksternal

Validitas instrumen dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel yang diteliti.

2. Validitas internal

Validitas dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian kuesioner dengan kuesioner secara keseluruhan.

Rumus menghitung nilai r_{hitung} , secara manual menurut Galih Febianto, (2013) adalah sebagai berikut:

$$R_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots \dots \dots (2.12)$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi validitas

N = jumlah subyek (responden)

$\sum X$ = jumlah x (skor butir)

$\sum X^2$ = jumlah x skor butir kuadrat

$\sum Y$ = jumlah y (skor faktor)

$\sum Y^2$ = jumlah skor faktor kuadrat

$\sum XY$ = jumlah perkalian antara jumlah skor butir (x) dengan jumlah skor faktor (y)

Pada uji validitas, kuesioner dinyatakan valid apabila:

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 diterima (data/atribut valid) butir kuesioner valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka H_0 ditolak (data/atribut tidak valid) butir kuesioner tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atas jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk memperlihatkan kemantapan dan kestabilan hasil pengukuran bila diukur dengan instrumen tersebut dalam waktu berikutnya dalam kondisi yang tetap. (Toni Wijaya, 2011) yang dikutip oleh (Galih Febianto, 2013). Besar koefisien yang paling baik pada uji reliabilitas adalah 1 dan yang paling jelek adalah 0. Rumus menghitung nilai r_{hitung} , secara manual dalam jurnal (Handriati, Sunaryo, & Helia, 2015) adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \dots \dots \dots (2.13)$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
- $\sum \sigma t^2$ = Varians total

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang dibantu dengan menggunakan *software SPSS*.

2.2 Kajian Induktif

Kajian induktif berisi tentang review dari penelitian-penelitian terdahulu dengan tema dan topik yang sesuai dengan penelitian ini. Dalam penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Siu & Cheung, 2001) menggunakan model *retail service quality* yang salah satunya didasari oleh kekurangan pada *servqual* perihal dimensi yang ada untuk diterapkan pada toko ritel. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengimplementasikan atribut/dimensi pada *retail service quality* pada bisnis toko ritel (departemen store) Di Hongkong. Terdapat enam dimensi (*personal interaction, physical appearance, promises, policy, problem solving, dan convenience*) yang digunakan untuk mencari kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap niat beli

dimasa mendatang. Dari keenam dimensi tersebut, *physical appearance* dan *policy* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat.

2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Gaur & Agrawal, 2006) dengan judul “Service Quality Measurement In Retail Store Context: A Review Advances Mase Using Servqual and RSQS”. Pada penelitian tersebut membahas secara rinci mengenai keabsahan dimensi yang ada pada *SERVQUAL* dan *RSQS* dalam pengukuran kualitas pelayanan pada industri ritel. Metode yang digunakan adalah penelitian empiris yaitu perbandingan teori dan aplikasi model tersebut pada penelitian-penelitian sebelumnya (metode kualitatif). Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kedua metode ataupun model tersebut valid dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan di industri ritel namun perlu dilakukan modifikasi pada dimensi dan atribut yang ada untuk disesuaikan dengan objek dan fokus penelitian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (P.V. & Nair, 2010) yang membandingkan mengenai kualitas pelayanan pada kedua ritel (Supermarket) Di Mumbai India dengan menerapkan model *Retail Service Quality Scale (RSQS)*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perbedaan terhadap kualitas pelayanan kepada konsumen. Dari hasil penelitian yang didapatkan, kemudian dapat dijadikan referensi bagi perusahaan/gerai untuk meningkatkan *customer value* dan *positioning* dalam menghadapi kompetisi bisnis dengan pesaing. Pada penelitian ini juga menguji skala pada kualitas pelayanan ritel dari Amerika Serikat untuk di terapkan Di India. Penelitian tersebut menyatakan bahwa skala pada *RSQS* dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan pada kedua supermarket yang dijadikan objek penelitian. Hasil dari penelitian adalah bahwa interaksi personal dan penampilan fisik gerai memiliki peran yang paling tinggi terhadap kualitas pelayanan kepada konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Amorim & Saghezchi, 2014) yang meneliti mengenai perbedaan kualitas pelayanan pada dua ritel yang memiliki format berbeda yaitu supermarket dan *hypermarket* Di Portugal. Penelitian ini menggunakan skala pada *retail service quality* untuk menilai kualitas pelayanan kepada konsumen. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada ritel dengan format yang berbeda (supermarket & *hypermarket*). Selain itu keputusan manajerial mengenai kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan format toko/gerai.
5. Penelitian lain dilakukan oleh (Tontin & Silveira, 2007) dan (Tontini & Picolo, 2010) mengenai metode *improvement gap analysis (IGA)*. Pada penelitian tersebut

mengemukakan model baru yang merupakan pengembangan dari metode *importance performance analysis* (IPA) yang memiliki beberapa kekurangan. Dari studi literatur yang dilakukan maka (Tontini & Picolo, 2010) dalam penelitiannya mengemukakan beberapa kekurangan yang ada pada metode *importance performance analysis* (IPA) dan mengajukan konsep dan metode sederhana dari hasil penelitiannya tersebut yang selanjutnya diberi nama *improvement gap analysis* IGA).

Tabel 2.2 Daftar Penelitian Sebelumnya

NO	NAMA PENELITI	TAHUN	JUDUL	TOOLS
1	Noel Y.M. Siu & Jeff Tak-Hing Cheung	2016	<i>A Measure of Retail Service Quality</i>	<i>Servqual dan Retail Service Quality</i>
2	Ranjith P V & Rajesh Nair	2010	<i>A Comparative Study of Service Quality of D'Mart and Apna Bazaar</i>	<i>Retail Service Quality</i>
3	Marlene Amorim & Fatemeh Bashashi Saghezchi	2014	<i>An Investigation of Service Quality Assessments Across Retail Formats</i>	<i>Retail Service Quality</i>
4	Ge' rson Tontini & Ame' lia Silveira	2007	<i>Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap</i>	<i>Model Kano & Importance Performance Analysis (IPA)</i>

NO	NAMA PENELITI	TAHUN	JUDUL	TOOLS
5	Ge'erson Tontini & Jaime Dagostin Picolo	2010	<i>Improvement Gap Analysis</i>	<i>Improvement Gap Analysis (IGA)</i>
6	Christina S. Simmers & Nancy K. Keith	2015	<i>Measuring Retail Store Service Quality: The Disparity Between The Retail Service Quality Scale (RSQS) And Comment Cards</i>	<i>Retail Service Quality Scales (RSQS)</i>
7	Halil Nadiri & Mustafa Tumer	2009	<i>Retail Service Quality and Behavioural Intentions: An Empirical Application of The Retail Service Quality Scale in Northern Cyprus</i>	<i>Retail Service Quality Scales (RSQS)</i>
8	Nguyen Dang Duy Nhat & Le Nguyen Hau	2007	<i>Determinants Of Retail Service Quality - A Study Of Supermarkets In Vietnam</i>	<i>Retail Service Quality Scales (RSQS)</i>
9	Ishfaq Hussain Bhat	2016	<i>Validating A Retail Service Quality Instrument In Grocery Specialty Stores</i>	<i>Retail Service Quality Scales (RSQS)</i>

NO	NAMA PENELITI	TAHUN	JUDUL	TOOLS
			<i>Which Incremental Innovations Should We Offer? Comparing Importance-</i>	<i>Improvement Gap Analysis (IGA),</i>
10	Gerson Tontini, Dr. Eng, Jaime Dagostim Picolo, M.Sc & Amélia Silveira, Ph.D.	2014	<i>Performance Analysis with Improvement Gap Analysis.</i>	<i>Imprtance Performance Analysis (IPA) & Kano Model</i>

