

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Istilah industri berasal dari bahasa latin, yaitu *industria* yang artinya buruh atau tenaga kerja. Istilah industri sering digunakan secara umum dan luas, yaitu semua kegiatan manusia yang melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam rangka mencapai kesejahteraan. Industri bertujuan menghasilkan barang atau jasa yang terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu. Berdasarkan Undang-Undang No.9 tahun 1995 tentang UKM, pengertian industri kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan yang bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial. Industri jasa adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain. Pada kegiatan ini bahan baku disediakan oleh pihak lain sedangkan pihak pengolah hanya melakukan pengolahannya dengan mendapat imbalan sejumlah uang atau barang sebagai balas jasa. (Suryamin, 2014).

Industri Jasa ditentukan berdasarkan individu atau organisasi tempat mereka dipasarkan atau berkaitan dengan entitas yang menyediakan jasa itu tersebut. Definisi tersebut (secara tidak langsung) mengasumsikan bahwa industri jasa selalu disediakan dalam kaitannya dengan atau dalam hubungannya dengan barang-barang industri produk atau jasa terkait proses yang dibutuhkan oleh pengguna akhir selama masa manfaat suatu produk. (Schmitz & Gitzel, 2015).

Menurut Levy, et al., (2004) *Retail* secara umum merupakan suatu aktivitas bisnis yang berusaha untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir dan menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. (Levy & Weitz, 2004). Sedangkan menurut Tambunan, (2004), bisnis *Retail* dibagi menjadi dua, yaitu *Retail Tradisional* dan *Retail Modern*. *Retail Modern* adalah *Retail* dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermart* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. (Utomo, 2010).

Service Quality telah banyak diadopsi oleh berbagai jenis organisasi jasa seperti rumah sakit, sekolah, restoran, bank, dan *retail department store*. (Naik, 2010). *Retail* adalah suatu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. (Levy & Weitz, 2004). *Service Quality* merupakan landasan untuk membuat bisnis *retail* menjadi sukses dengan terus mengevaluasi *Service Quality* mereka. Evaluasi tersebut dapat berfungsi sebagai alat untuk membantu monitor perusahaan, mendeteksi ketidaksempurnaan dan untuk meningkatkan layanan mereka. (Gopalan & Satpathy, 2015).

Pemahaman yang lebih besar tentang *Service Quality* dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dapat membantu meningkatkan operasi yang efektif dalam layanan ritel. Namun, dengan adanya pengaruh dari media sosial, konsep kepuasan pelanggan tidak bisa hanya diukur pada satu titik, karena pengalaman pelanggan diperoleh dari beberapa "titik kontak". Misalnya, mengukur harapan pelanggan sebelum berbelanja dan kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja dapat

membantu seseorang untuk memahami alasan di balik niat membeli pelanggan. (Ramanathan & Subramanian, 2017)

Menurut Ivanauskiene et al, (2014) Terdapat lima dimensi yang ditemukan pada *Retail Service Quality* yaitu :

a. *Physical Aspects*/Aspek Fisik

Aspek fisik dari *retail*, yang meliputi berbagai peralatan dan perlengkapan, kebersihan, tata letak toko/kios, area parkir atau fasilitas yang bersifat *tangibles* dan mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan. Dalam kualitas layanan ritel, aspek fisik terdiri dari penampilan dan kenyamanan. (Dabholkar, 1996). Jadi tampilan fasilitas fisik untuk aspek kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan terkait dengan tata letak fisik fasilitas. Artinya pelanggan akan lebih menghargai aspek fisik yang berdampak pada kualitas layanan ritel yang lebih tinggi.

b. *Reliability*/Keandalan

Keandalan ini sama dengan dimensi keandalan pada SERVQUAL. Dimana keandalan *retail*, termasuk janji untuk melakukan sesuatu dan melakukan yang benar (seperti memberikan layanan yang tepat, barang dagangan selalu tersedia, dan transaksi penjualan dan catatan bebas kesalahan). Pernyataan ini didukung oleh Dabholkar (1996), bahwa dimensi keandalan terdiri dari sub-dimensi "*promise*" dan "*doing very well*". Dimensi keandalan merupakan dimensi yang sangat penting bagi ritel untuk meningkatkan layanan, karena selain memenuhi janji dan melakukan layanan yang tepat sebagai bagian dari keandalannya, para peneliti menambahkan ketersediaan barang sebagai bagian dari "*doing it well*" sebagai sebuah sub -dimensi. (Dabholkar, 1996).

c. *Personal Interaction/Interaksi pribadi* :

Dabholkar (1996), mengemukakan bahwa interaksi pribadi memiliki dua subdimensi yaitu menginspirasi kepercayaan pelanggan dengan karyawan toko yang sopan santun dan memberi kepercayaan. Interaksi pribadi ini juga termasuk karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan, menginspirasi kepercayaan, memberikan layanan yang cepat, bersedia menanggapi permintaan pelanggan, memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, menunjukkan secara konsisten dan sopan dengan pelanggan, perilaku karyawan di toko ini mempunyai tujuan untuk menanamkan kepercayaan pada pelanggan, dan supaya pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka dengan toko tersebut. (Dabholkar, 1996).

d. *Problem Solving/Pemecahan masalah*

Pemecahan masalah adalah dimensi yang terkait dengan pengembalian, pertukaran, dan keluhan. Dabholkar (1996) mengusulkan dimensi "pemecahan masalah" yang tidak dibahas dalam SERVQUAL. Dimensi termasuk pemecahan masalah; kesediaan pengecer untuk menangani pengembalian dan pertukaran, minat yang tulus dalam memecahkan masalah dan penanganan keluhan pelanggan secara langsung dan cepat. (Dabholkar, 1996).

e. *Policy/Kebijakan*

Dimensi ini menangkap aspek kualitas layanan yang secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan *retail*. Dimensi ini mencakup kemudahan dan kenyamanan pelanggan. (Ivanuskienė & Volungėnaitė, 2014). Dimensi kebijakan di toko mempengaruhi berbagai aspek kualitas layanan. (Dabholkar, 1996). Oleh karena itu, semakin tinggi

pelanggan menghargai dimensi kebijakan ini, semakin tinggi evaluasi keseluruhan kualitas layanan ritel.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kasiri et al, (2017) yang berjudul *“Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty”* memaparkan bahwa integrasi standarisasi dan kustomisasi layanan berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Serta loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penting untuk mengetahui secara langsung dan tidak langsung dampak dari dilakukannya standarisasi dan penyesuaian terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. (Kasiri & Cheng, 2017).

Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Ahsan et al, (2013) yang berjudul *“Service Quality Dimensions of Retailing - A study on Retail Chain Stores in Chittagong”*. Penelitian ini menggunakan metode SERVQUAL untuk mengetahui aspek kualitas layanan dari toko ritel di Chittagong, Bangladesh. Dimensi kualitas untuk menilai kualitas layanan telah dimodifikasi untuk menilai kebutuhan dan kepuasan layanan pelanggan di sektor ritel. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang tinggi antara berbagai dimensi layanan, dan juga menunjukkan bahwa evaluasi kualitas layanan pelanggan kurang lebih sama di seluruh kelompok umur yang berbeda. (Ahsan & Rahman, 2013).

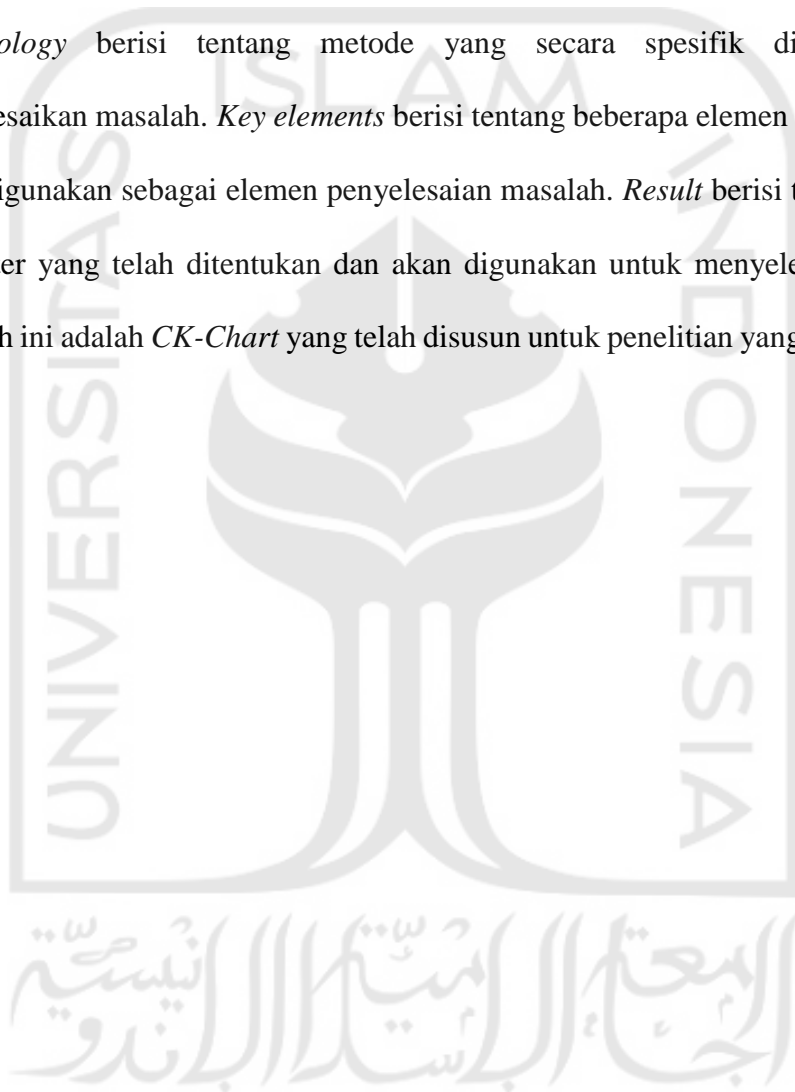
Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Beneke et al, (2012) yang berjudul *“Examining the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of the Supermarket Shopper”* penelitian ini mempertimbangkan

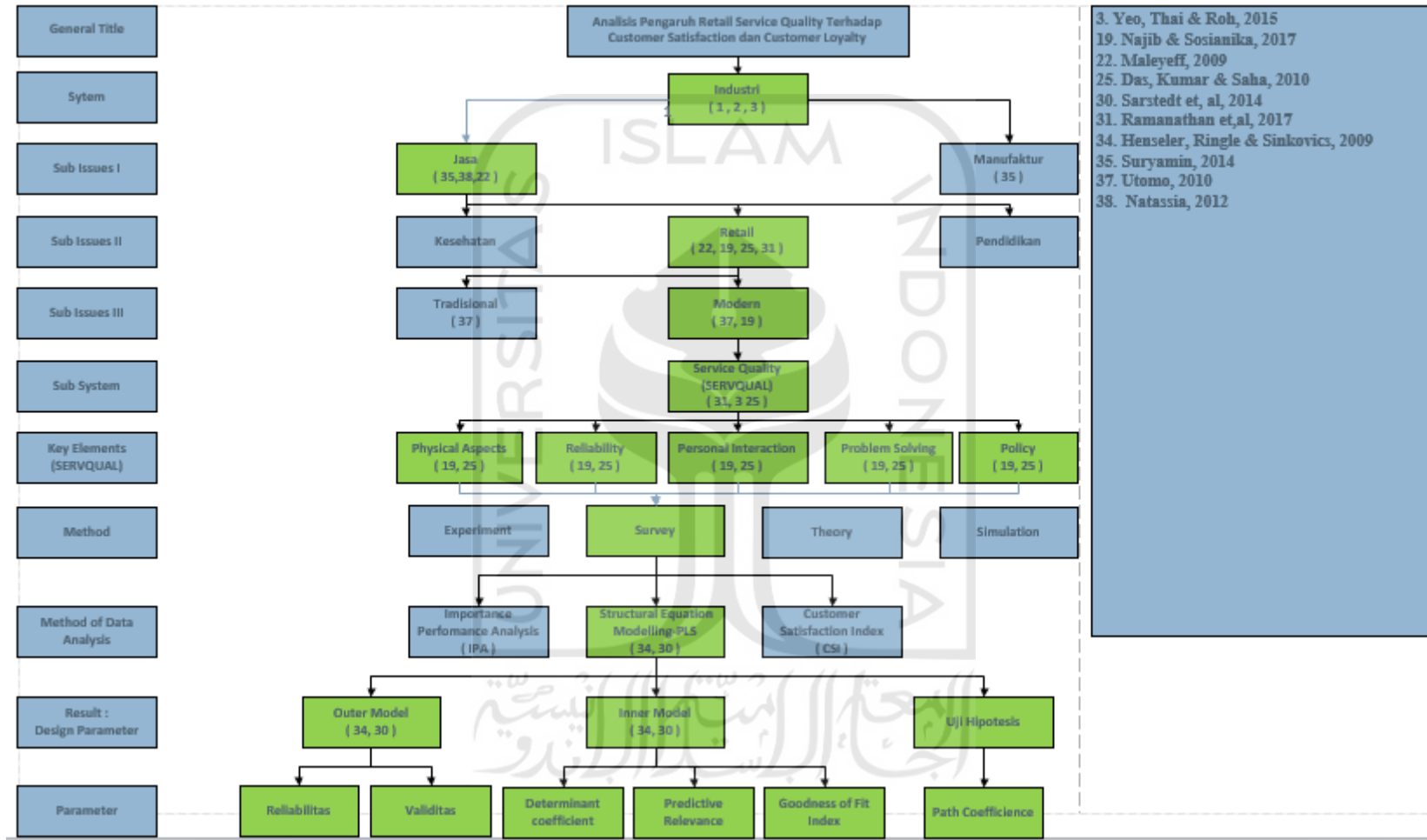
aspek-aspek dari dampak kualitas pelayanan ritel terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Setelah hasil survei pada responden dikumpulkan, data diuji menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa dua dimensi yaitu Aspek Fisik (*Physically Aspects*) dan Interaksi Pribadi (*Personal Interaction*) memiliki hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga berhubungan positif dengan Loyalitas Pelanggan. Jika rantai supermarket ingin bergerak lebih dari sekadar menghasilkan laba dan membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan, mereka sebaiknya disarankan untuk fokus pada atribut layanan yang memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. (Beneke & Hayworth, 2012).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ivanauskienė et al, (2014) yang berjudul “*Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets*”, peneliti menyelidiki tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Data penelitian kuantitatif dikumpulkan melalui survei terhadap pelanggan dari ritel yang bersangkutan. Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS, dan menerapkan Regresi Linear. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu, Interaksi Pribadi (*Personal Interaction*), Kebijakan (*Policy*), dan Kualitas Produk (*Product Quality*), memiliki dampak atau pengaruh positif pada loyalitas pelanggan di Ritel terkait yang diteliti. (Ivanauskienė & Volungėnaitė, 2014)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan di atas, selanjutnya penulis dapat membangun sebuah *CK-Chart* penelitian. *CK-Chart* merupakan sebuah alat untuk mengatur alur penelitian secara sistematis dalam bentuk

diagram pohon. Terdapat 5 lapisan yang menyusun *CK-Chart* agar dapat menjadi suatu bentuk diagram pohon yang sistematis, yaitu *General Title*, *Scope of Issues*, *Methodology*, *Key Elements*, dan *Result*. Pada bagian *General Title* berisi tentang judul atau pokok permasalahan yang akan diselesaikan, lalu pada bagian *Scope of Issues* berisi tentang beberapa isu-isu atau ruang lingkup isu yang berkaitan dengan masalah. *Methodology* berisi tentang metode yang secara spesifik digunakan untuk menyelesaikan masalah. *Key elements* berisi tentang beberapa elemen yang dibutuhkan untuk digunakan sebagai elemen penyelesaian masalah. *Result* berisi tentang beberapa parameter yang telah ditentukan dan akan digunakan untuk menyelesaikan masalah. Dibawah ini adalah *CK-Chart* yang telah disusun untuk penelitian yang akan dilakukan.





Gambar 2. 1 CK-Chart Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1 *CK-Chart Planning and Tools* diatas *General Title* adalah aplikasi metode *Service Quality* (SERVQUAL) untuk mengembangkan model pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam lingkup ritel/supermarket. Pemahaman tentang kualitas pelayanan serta dampaknya pada kepuasan pelanggan dapat membantu meningkatkan operasi yang efektif dalam layanan ritel. Dalam hal ini, ritel atau supermarket termasuk ke dalam salah satu produk yang diberikan oleh perusahaan jasa. Pengukuran pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diukur menggunakan lima dimensi, yaitu *Physical Aspects*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving*, *Policy*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menganalisis hasil dari tiap indikator masing-masing. Semua elemen yang berada dalam *CK-Chart* diatas bersumber dari *paper* dan buku-buku.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dengan apa yang diteliti saat ini. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada dimensi-dimensi yang lebih dominan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Dimana penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada aspek-aspek dari dampak kualitas pelayanan ritel terhadap kepuasan pelanggan saja.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)*

2.2.1.1 Pengertian SEM-PLS

Menurut Ghazali (2006), *Partial Least Square (PLS)* merupakan orientasi model persamaan struktural yang digunakan untuk menguji teori atau untuk mengembangkan teori (tujuan prediksi). (Ghozali, 2006). PLS ini adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis kovarian (mengukur besarnya hubungan antara dua variabel) menjadi berbasis varian (ukuran korelasi antara dua variabel acak yang sama). PLS ini sering diterapkan karena tiga alasan yaitu distribusi data, ukuran sampel, dan penggunaan indikator formatif. Dinyatakan oleh Wold dalam Ghazali (2006), metode ini merupakan metode yang sangat kuat, karena tidak didasarkan oleh banyak asumsi, data tidak harus terdistribusi dengan normal multivariate (indikator dengan skala kategori sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan untuk bahan sampel tidak harus besar dengan minimal sampel 30-50 sudah dapat diaplikasikan dan sudah layak untuk dijadikan sampel penelitian. (Ghozali, 2006). Sedangkan, menurut Wold dalam Hoyle (1999), PLS merupakan metode analisis yang “*powerfull*” karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. (Ghozali, 2006). Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Selain dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel dengan landasan teori lemah atau belum ada, PLS juga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi. Konstrak terbagi menjadi

dua, yaitu konstrak eksogen dan konstrak endogen. Konstrak eksogen merupakan konstrak penyebab, konstrak yang tidak dipengaruhi oleh konstrak lainnya. Konstrak eksogen memberikan efek kepada konstrak lainnya, sedandhkan konstrak endogen merupakan konstrak yang dijelaskan oleh konstrak eksogen. Konstrak endogen adalah efek dari konsrrak eksogen. (Yamin dan Kurniawan, 2010)

2.2.1.1 Identifikasi Indikator pada *SEM-Partial Least Square (SEM-PLS)*

- a. Indikator Variabel *Physical Aspects* (Aspek Fisik)
- b. Indikator Variabel *Reliability* (Kehandalan)
- c. Indikator Variabel *Personal Interaction* (Interaksi Pribadi)
- d. Indikator Variabel *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)
- e. Indikator Variabel *Policy* (Kebijakan)

SmartPLS bertujuan untuk memprediksi suatu model dan mengkonfirmasi teori yang telah ada, tetapi bisa juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar peubah atau variabel laten. Model analisis jalur semua variabel laten dalam smartPLS terdiri dari tiga set hubungan:

- a. *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*). *Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*.
- b. *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurment model*). *Outer model* juga mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

- c. *Weight relation* di mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi. Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau *manifest* variabel diskala *zero means* dan *unit variance* sehingga parameter lokasi dapat dihilangkan dalam model.

Pengolahan dalam penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM) dengan smartPLS. Hubungan kausalitas model SEM ini untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui diagram *path*. Ada beberapa hal yang membedakan analisis PLS dengan model analisis SEM yang lain:

- a. Data tidak harus berdistribusi normal.
- b. Dapat digunakan sampel kecil. Minimal sampel >30 dapat digunakan.
- c. PLS selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.
- d. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.
- e. PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator. (Sanjiwani & Jayanegara, 2015).

2.2.2 Analisa model struktural *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS. *Partial Least Square* dapat digunakan untuk memprediksi ada atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel laten satu dengan variabel laten lainnya dengan situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. (Ghozali, 2006). Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* dengan alasan karena penelitian ini

menggunakan hasil dari jawaban kuesioner sebagai sumber data. Teknik analisis yang digunakan ini berguna untuk mengetahui pengaruh *retail service quality* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah pemaparan prosedur yang dipakai dalam metode PLS secara umum. (Ghozali, 2006).

2.2.2.1 Pengembangan Model Teoritis

Langkah Pertama yang dilakukan dalam pengembangan model SEM adalah dengan mengembangkan model sesuai dengan teori yang kuat. Pada penelitian ini model dikembangkan dengan tujuan untuk dapat menganalisis kualitas layanan retail (*Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, Policy*) yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan

2.2.2.2 Spesifikasi dan Evaluasi Model

Model Analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan yaitu *Outer Model* yang menspesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator lainnya yang merupakan nilai kasus dari variabel laten yang dapat diestimasi, *Inner Model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten.

a. Evaluasi *Goodness-of-fit Outer Model*

Goodness of fit Outer model refleksif meliputi *convergent validity, discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sedangkan untuk *Outer model* formatif dievaluasi dengan signifikansi dari pembobotan (*weight*). *Goodness of fit Outer model* refleksif adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan individual item *Reliability* dapat dilihat dari nilai *Standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indicator) dengan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal artinya bahwa indicator tersebut dikatakan valid sebagai indicator yang mengukur konstak. Meskipun demikian, nilai *Standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima, sedangkan nilai *Standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model. (Chin & Marcolin, 1996).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai kolerasi antar konstruk (atau membandingkan *square root average variance extracted* (akar AVE) dengan korelasi antar konstruk). Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indicator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya. Bila kolerasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari kolerasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada kolerasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat kolerasi antar konstruk merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya. Fornell dan Lacrker (1981) menyatakan ukuran AVE ini dapat juga digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score variable*

laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. (Sofyan & Kurniawan, 2011). Berikut formula dari AVE :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum var(\varepsilon_i)} \dots\dots\dots 2.1$$

Dimana λ_i = faktor loading dan $\varepsilon_i = 1 - \lambda_i$ adalah dalam hal indikator standar. Varians rata-rata yang diekstraksi harus lebih tinggi dari 0,5

3. *Composite Reliability*

Composite reliability lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *cornbach's alpha* dalam model SEM dikarenakan *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. *Cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah *contract reliability* dibandingkan *composite reliability*. Interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha*. Nilai batas 0,7 keatas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan. (Sofyan & Kurniawan, 2011). Adapun formula untuk menghitung *composite reliability* :

$$\rho_C = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum var(\varepsilon_i)} \dots\dots\dots 2.2$$

Dimana λ_i (bagian luar komponen indikator), dan $\varepsilon_i = 1 - \lambda_i^2$ adalah di dalam hal indikator standar. *Composite Reliability* adalah ukuran dari konsistensi internal dan tidak boleh lebih rendah dari 0.6

b. **Evaluasi Goodness-of-fit Inner model**

Goodness of Fit inner model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Hasil *R-square* 0.67 dapat diindikasikan baik, 0,33 dapat diindikasikan sebagai moderat, dan 0.19 sebagai hasil yang lemah. *Q-*

Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai $Q\text{-Square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*

Perhitungan $Q\text{-square}$ dapat dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots \dots \dots 2.3$$

Di mana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah $R\text{-square}$ variabel endogen dalam model persamaan.

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

2.2.2.3 Estimasi

Langkah selanjutnya untuk mengestimasi setelah mengembangkan model adalah dengan menguji kriteria pada setiap indikator yang ada. Model jalur yang telah dikembangkan kemudian diuji dnega perhitungan algoritma yang telah tersedia di dalam program. Apabila ada indikator dengan *loading factor* dibawah 0.70 maka indikator tersebut perlu dikeluarkan atau dibuang dari model dan dilakukan estimasi ulang. Setelah semua indikator sudah memenuhi syarat maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hubungan dengan menu *Bootstrapping* pada program di *software Smart-PLS*. Hasil *output* hubungan dan signifikansi setiap variabel akan muncul dan kemudian diidentifikasi. (Ghozali, 2006).

2.2.3 Data yang diuji dalam PLS

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner mampu mengukur peubah yang didapatkan dalam penelitian ini. (Ghozali, 2006). Maksudnya untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dilihat jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reabilitas

Instrumen dikatakan reliabel terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten meskipun diuji berkali-kali. Jika hasil dari *Cronbach alpha* > 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi. (Ghozali, 2006).

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap*. Statistik uji yang digunakan adalah *statistic t* atau uji t. Kriteria pengujian untuk variabel laten eksogen berpengaruh terhadap variabel laten endogen apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1.96 (pada taraf nyata 5%) untuk $P\text{ Values} < 0.05$. $P\text{ Values}$ merupakan ukuran probabilitas kekuatan dan bukti unuttuk menolak atau menerima hipotesis. Semakin kecil nilai P maka akan semakin kuat bukti tersebut untuk menolak Hipotesis.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan/*Customer Satisfaction*

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler and Armstrong (2012:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan, kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 16) kepuasan merupakan tingkatan kinerja produk yang dianggap sesuai dengan ekspektasi pembeli tersebut. (Kotler & Armstrong, 2012) Konsep kepuasan pelanggan umumnya didasarkan pada gagasan bahwa bisnis harus memuaskan pelanggannya agar dapat berkelanjutan dan menguntungkan. (Farooq & Salam, 2018).

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan itu sendiri. Buchari Alma (2013:232), mengemukakan cara-cara mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan konsumennya untuk menerima keluhan/keluhan yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b. *Survey Kepuasan Konsumen*

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya.

c. *Analisis Konsumen yang Beralih (Lost Customer Analisis)*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. (Buchari, 2013).

Pada umumnya, kepuasan pelanggan dikenal sebagai hasil layanan kualitas, yang berarti bahwa hal itu terkait dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan cara yang positif. Tingkat kepuasan pelanggan juga diyakini ditingkatkan, bersama dengan peningkatan tingkat kualitas produk atau layanan yang dirasakan. Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan. (Yeo & Thai, 2015).

2.2.5 Loyalitas Pelanggan/*Customer Loyalty*

Loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, kesetiaan diukur dengan kekuatan hubungan pelanggan. (Nejad & Firoozbakht, 2014). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali atau mengulang-ulang produk atau layanan yang disukainya secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek/*brand* yang sama berulang-ulang atau pembelian merek yang sama meskipun nantinya ada

pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain. (Griffin, 2005).

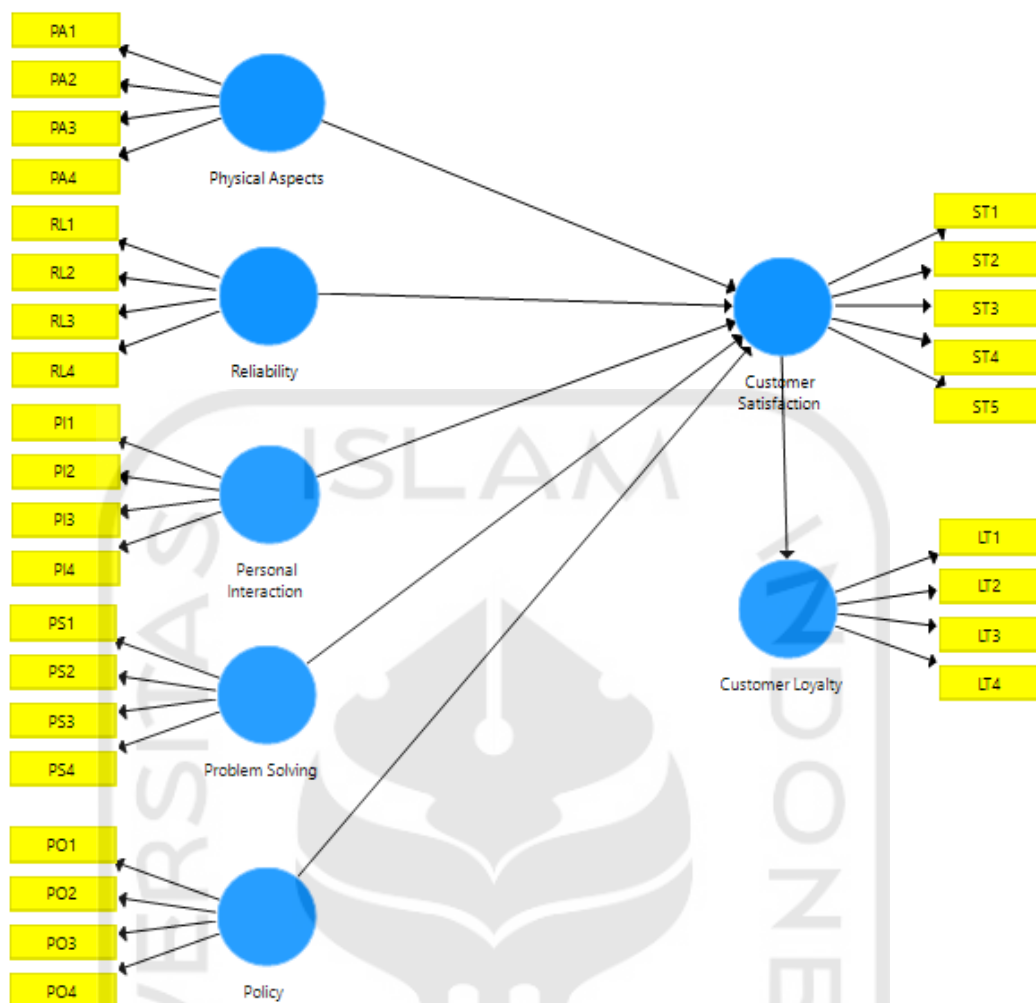
Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produk atau layanan dapat mengembangkan kesetiaan pada produk atau layanan tersebut. Telah diyakini, para pelanggan cenderung menjadi loyal pada perusahaan bila mereka mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan yang secara teratur membeli dari orang yang sama akan bergantung pada bantuan orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya. Loyalitas pelanggan yang meningkat akan menghasilkan:

- a. Profitabilitas yang lebih tinggi.
- b. Retensi pegawai yang lebih tinggi
- c. Basis keuangan yang lebih stabil. (Griffin, 2005).

Selanjutnya Griffin juga berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu

2.3 Konseptual Model

Berdasarkan kajian literatur terhadap penelitian terdahulu, maka akan dibuat konsep model *retail service quality*. Adapun konsep model sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Konseptual Model

Gambar 2.2 menjelaskan tentang model penelitian dan hipotesis yang ada yaitu adalah sebagai berikut :

H₁ : *Physical Aspects* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : *Reliability* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : *Personal Interaction* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- H₄ : *Problem Solving* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₅ : *Policy* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₆ : Kepuasan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2. 1 Definisi Variabel Konseptual Model

No	Dimensi	Definisi
1	<i>Physical Aspects</i> /Aspek Fisik	Tampilan toko swalayan dan tata letak toko
2	<i>Reliability</i> /Reliabilitas	Perusahaan menepati janji dan melakukan hal yang benar
3	<i>Personal Interaction</i> /Interaksi Pribadi	Karyawan sopan, membantu, dan membangun kepercayaan pelanggan
4	<i>Problem Solving</i> /Pemecahan Masalah	Karyawan mampu menangani pengembalian dan pertukaran, serta menangani masalah dan keluhan pelanggan
5	<i>Policy</i> /Kebijakan	Kebijakan toko tentang kualitas barang yang dijual, parkir, jam operasi, dan kartu debit/kredit

2.4 Kesimpulan

Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti saat ini. Setelah dilakukannya kajian literatur, adapun perbedaannya yaitu terletak pada dimensi-dimensi yang lebih dominan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Dimana penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada aspek-aspek dari dampak kualitas pelayanan *retail* terhadap kepuasan pelanggan saja.

