

Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

¹Muhammad Catur Ibnu, ²V. Santi Paramita*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Veronika.santi@lecture.unjani.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality dimensions on customer loyalty, mediated by customer satisfaction at the Alfamart retail store in Cimahi City. The method used in this research is quantitative with an associative descriptive approach. The population in this study were men and women over 17 years old, domiciled in Cimahi City, and had shopped at Alfamart in Cimahi City. The sampling technique used in this research was convenience sampling with a non-probability sampling method with a sample size of 140 sample. The type of data collected is qualitative data, quantified into quantitative data, and the data source in the research is primary data originating from respondents. This research shows that the service quality dimensions, namely assurance and empathy, positively affect customer loyalty, both directly and through customer satisfaction. Meanwhile, the other dimensions, tangible, reliability, and responsiveness, do not directly or indirectly influence customer satisfaction. With these results, it is hoped that they can provide suggestions and input to managers to increase assurance and empathy by looking at the indicators that form these dimensions.

Keywords : Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction , Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada toko ritel Alfamart di Kota Cimahi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita di atas 17 tahun, berdomisili di Kota Cimahi dan pernah berbelanja di Alfamart yang berada di Kota Cimahi, teknik sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 140 sampel. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kualitatif yang dikuantifikasi menjadi data kuantitatif dan sumber data pada penelitian merupakan data primer yang berasal dari responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada dimensi *service quality* yaitu *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Sedangkan dimensi yang lainnya yaitu *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Dengan hasil tersebut diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada manajerial untuk meningkatkan *assurance* dan *empathy* dengan melihat indikator-indikator yang membentuk dimensi tersebut.

Kata kunci : *Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction , Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Untuk menghadapi industri global yang lebih kompleks dan kompetitif, sumber daya manusia, terutama pengusaha yang terampil, sangat dibutuhkan (Murwatingsih et al., 2019). Perilaku belanja konsumen Indonesia telah berubah sejak pergeseran mereka dari ritel konvensional ke ritel modern seperti *e-commerce*, *department store*, *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, dan *hypermarket*. (Masruroh, 2016). Mayoritas pelanggan lebih suka berbelanja di toko ritel modern karena fasilitas yang memadai, layanan yang baik, dan suasana toko yang nyaman. (Saputro, 2019).

Alfamart adalah salah satu toko ritel modern yang sangat disukai oleh masyarakat Cimahi saat ini karena dapat memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen, baik primer maupun sekunder. Selain harganya yang bersaing, produknya memiliki kualitas yang baik, dan yang paling menonjol adalah lokasinya yang tersebar di hampir setiap wilayah Kota Cimahi, yang memudahkan pelanggan untuk menemukannya. (Nasution & Lesmana, 2018).

Kementerian Perdagangan mengatakan kondisi bisnis ritel pada tahun 2020 mulai berkembang karena permintaan masyarakat yang meningkat sebagai akibat dari pelonggaran mobilitas dan penurunan kasus Covid-19. Kinerja penjualan eceran dapat menunjukkan keadaan bisnis ritel, kata Nina Mora, Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi Kemendag. (Finansial Bisnis, 2022). Menurut Bank Indonesia (2022) Kinerja penjualan eceran pada bulan April 2022 diperkirakan meningkat secara bulanan, seperti yang ditunjukkan oleh Indeks Penjualan Riil (IPR) pada bulan April 2022 yang tercatat sebesar 219,3, atau secara bulanan tumbuh 6,8 persen. Sebagian besar kelompok menunjukkan peningkatan penjualan eceran, dengan kelompok suku cadang dan aksesoris meningkat 12,1% (m-to-m), kelompok perlengkapan rumah tangga lainnya meningkat 7,4% (m-to-m), dan subkelompok sandang meningkat 4,6% (m-to-m). Secara tahunan, kinerja penjualan eceran tercatat tetap tumbuh tinggi sebesar 9,3%.

Namun menurut (*Top Brand Index*, 2023) kategori ritel minimarket, Alfamart mengalami penurunan indeks pada periode 2020-2022, yang dapat dilihat pada data *Top Brand Index* sebagai berikut.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Ritel

Nama Brand	2020	2021	2022
Alfamart	49.30	47.50	46.60
Familymart	-	-	9.20
Indomaret	39.80	38.70	39.00

Sumber : (*Top Brand Index*, 2023)

Berdasarkan data di atas, sejak tahun 2020 hingga 2022, Alfamart selalu mengalami penurunan index. Pada ritel lain pesaing utamanya yaitu Indomaret sempat mengalami penurunan index pada tahun 2020-2021 namun mengalami peningkatan index pada tahun 2021-2022. Hasil statistik deskriptif Menunjukkan adanya beragam pendapat pelanggan supermarket yang disebabkan oleh tidak konsistennya kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket dan karyawannya kepada pelanggannya (Slack et al., 2020). Kualitas layanan penting dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun untuk konsistensi kualitas layanan perlu dipertahankan (Coetzee et al., 2013). Ketika pengguna merasakan layanan dari Alfamart, kualitas layanan yang diberikan sangat penting. Selain itu, kualitas layanan dianggap baik jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen. Saat menggunakan layanan, konsumen mempertimbangkan kualitas layanan dari pihak Alfamart. Peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja di Alfamart (Lutfiyya & Akhirson, 2022)

Pengukuran *top brand index* melibatkan 3 indikator yaitu *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan, *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian dan yang ketiga adalah *commitmen share* yang artinya menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang dan mendorong pelanggan agar loyal terhadap merek (Top Brand Index, 2023). *Commitmen share* adalah masalah yang ingin diteliti karena fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan *customer loyalty* sebagai permasalahan yang di hadapi oleh pihak Alfamart.

Loyalitas pelanggan didasarkan pada pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Jika persepsi pelanggan terhadap layanan buruk, mereka akan berpindah ke tempat lain kecuali ada alasan lain yang kuat untuk kembali. Namun, jika pelanggan puas

dengan layanan, mereka akan kembali dan akan merekomendasikan orang lain (Cristobal et al., 2007). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dimensi *service quality*. *Service quality* biasanya belum seperti yang diharapkan, yang dapat dilihat dari banyaknya keluhan atau pengaduan pelanggan tentang prosedur dan mekanisme pelayanan yang berfokus pada diksi yang tidak jelas, tidak transparan, tidak informatif, tidak konsisten, dan terbatasnya fasilitas, sarana, dan prasarana pelayanan yang tidak menjamin kepastian hukum dan biaya. (Munawaroh, 2019). *Service quality* memiliki 5 dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman et al., 1985). *Tangible* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Wardhani et al., 2022). Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *tangible* dan *responsiveness* berhubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Imran et al., 2023). Lalu peneliti lainnya menyatakan bahwa *responsiveness* dan *assurance*, *tangibles*, *reliability* dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Hendri & Robyardi, 2019). Sedangkan peneliti lain menemukan bahwa hanya dimensi *empathy*, *assurance* dan *tangible* saja yang berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Munira & Handayani, 2019). Dari hasil penelitian di atas terdapat beberapa perbedaan pengaruh dimensi *service quality* terhadap *customer satisfaction*, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap *customer loyalty* (Afifah & Kurniawati, 2021). Kemudian beberapa peneliti berpendapat bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* (Widodo et al., 2022). Dengan demikian maka jika konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan suatu toko maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko tersebut. Kemudian *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Andrianto & Santoso, 2019). Hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hanya dimensi *empathy* dan *assurance* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Saidu Badara et al., 2013). Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian sebelumnya relevan dengan objek yang akan diteliti karena sama-sama bergerak dibidang industri jasa. Oleh karena itu, peneliti memberikan keterbaharuan terhadap riset penelitian ini yaitu menganalisis lebih dalam terkait *service quality*, karena peneliti ingin mengetahui pengaruh setiap dimensi *service quality* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Dengan demikian penelitian ini berjudul pengaruh dimensi *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

LANDASAN TEORI

Service Quality

Service quality biasanya belum seperti yang diharapkan, yang dapat dilihat dari banyaknya keluhan atau pengaduan pelanggan tentang prosedur dan mekanisme pelayanan yang berfokus pada diksi yang tidak jelas, tidak transparan, tidak informatif, tidak konsisten, dan terbatasnya fasilitas, sarana, dan prasarana pelayanan yang tidak menjamin kepastian hukum dan biaya. (Munawaroh, 2019). Untuk bisnis atau organisasi, meningkatkan dan mengembangkan kualitas layanan sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan keunggulan dan output non-fisik yang bermanfaat bagi pelanggan. Tingkat tinggi rendahnya bergantung pada harapan pelanggan, sehingga kualitas layanan terbaik bersumber pada pendapat pelanggan dan dapat diperoleh secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan (Subagiyo & Adlan, 2017). Menurut Parasuraman dkk dalam (Lupiyoadi, 2014) terdapat lima (5) dimensi kualitas pelayanan jasa (*service quality*) yaitu berwujud (*tangible*),

kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*) yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen. Mengacu pada kelima dimensi tersebut yang sesuai dengan karakteristik objek yang dinilai dalam penelitian ini maka semua dimensi di atas digunakan sebagai variabel independen di dalam penelitian ini.

Tangible merupakan standar kualitas layanan yang mencakup sarana organisasi fisik, komputerisasi administrasi, dan pusat informasi. (Anggraini & Alhempri, 2021) indikator dari variabel *tangible* terdiri atas: menggunakan peralatan interior yang modern, ruangan menarik secara visual, karyawan berpakaian rapi, ruangan bersih dan produk mudah ditemukan (Slack et al., 2020).

Reliability dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan akurat, memuaskan dan segera (Winarto, 2017). Menurut Slack, et al (2020) indikator *reliability* terdiri atas: menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah, menyediakan layanan yang tepat, menyediakan produk yang dijanjikan dan memberikan catatan akurat atas semua pembelian. *Responsiveness* adalah kesanggupan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan pelayanan yang cepat dan tepat. (Anggraini & Alhempri, 2021).

Responsiveness dapat juga diartikan sebagai keinginan, respon atau kesigapan petugas dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap (Winarto, 2017). Indikator *responsiveness* terdiri atas: selalu memberikan informasi yang diminta, selalu memberikan pelayanan yang cepat, selalu ingin membantu dan selalu siap menjawab pertanyaan (Slack et al., 2020). *Assurance* merupakan kesopanan dan kemampuan para petugas sebuah organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap organisasi (Marlius & Ananda, 2020).

Assurance adalah kemampuan karyawan sebuah organisasi untuk berperilaku sopan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Eriyani et al., 2021). Indikator *assurance* terdiri atas: bersikap sopan, memberikan keyakinan penuh dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan (Slack et al, 2020).

Empathy adalah kemampuan organisasi untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, termasuk kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Lubis & Andayani, 2018). Indikator *empathy* terdiri atas: memberikan perhatian individual, jam operasional yang sesuai kebutuhan, memberi layanan yang dipersonalisasi dan memprioritaskan kebutuhan, memahami kebutuhan spesifik (Slack et al, 2020).

Mengacu pada penelitian terdahulu dimensi *service quality* dijadikan sebagai variabel independen, dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel lainnya (Slack et al., 2020); (Afifah & Kurniawati, 2021); (Kant & Jaiswal, 2017) menyebutkan bahwa dimensi *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada industri di bidang jasa. Toko ritel Alfamart merupakan suatu organisasi yang bergerak di bidang industri jasa ritel. Oleh karena itu diduga bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada toko ritel Alfamart. Selanjutnya dalam penelitian lain menyebutkan juga bahwa dimensi *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Andrianto & Santoso, 2019); (Afifah & Kurniawati, 2021); (Kant & Jaiswal, 2017) mengemukakan bahwa dimensi *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

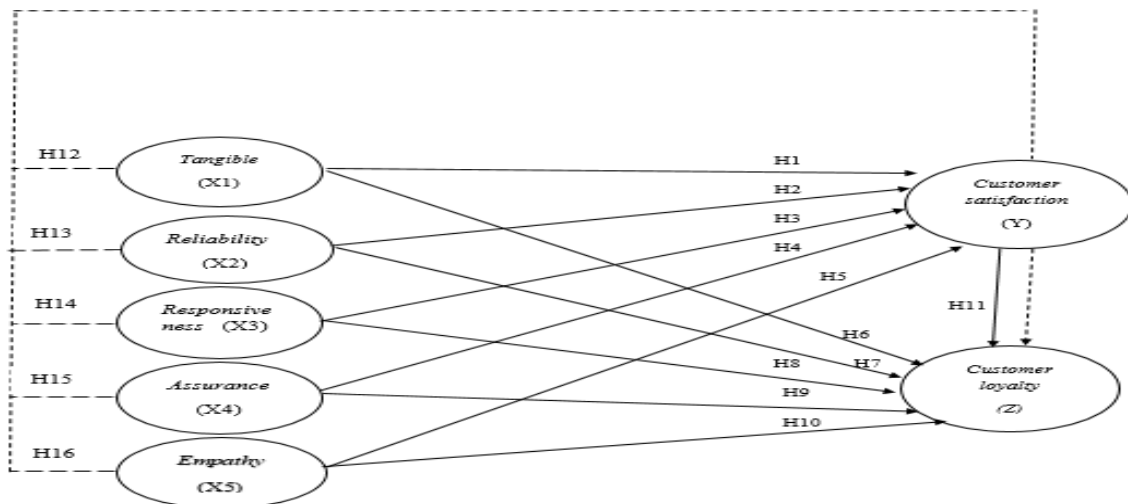
Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja sebuah organisasi. (Halin, 2018). Selain itu, sebuah organisasi harus memperhatikan kepuasan pelanggan karena jika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih cenderung menggunakan jasa yang ditawarkan oleh organisasi. (Masitoh et al., 2020). Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai perbedaan antara dimensi *service quality* yang diasumsikan pelanggan dengan perasaan pelanggan setelah menggunakan layanan pada suatu organisasi (Malik et al., 2022). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai

tingkat perasaan pelanggan, baik senang maupun sedih, yang muncul setelah pelanggan membandingkan kualitas produk atau jasa yang digunakannya dengan apa yang diharapkannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah situasi di mana pelanggan menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Rahman, 2019). Indikator dari kepuasan pelanggan adalah: merasa nyaman dan aman, merasa senang karena ekspektasi terpenuhi, dan merasa senang karena terlayani dengan baik (Slack et al., 2020).

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan didasarkan pada pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Jika persepsi pelanggan terhadap layanan buruk, mereka akan berpindah ke tempat lain kecuali ada alasan lain yang kuat untuk kembali. Namun, jika pelanggan puas dengan layanan, mereka akan kembali dan akan merekomendasikan orang lain (Cristobal et al., 2007). Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan, biasanya mereka akan menjadi loyal atau terus memilih perusahaan yang sama untuk menggunakan produknya. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sikap dan perilaku pelanggan, serta tingkat pembelian mereka, dan secara sukarela memberikan umpan balik positif terhadap produk dan jasa perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian berulang dan memberi tahu orang lain tentang produk yang mereka suka. (Taufik et al., 2022). Kemampuan perusahaan untuk mengendalikan faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggannya terhadap merek. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan, terus membeli dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkannya, dan menyarankan orang lain untuk membeli barang dan jasa dari perusahaan tersebut. Terdapat tiga faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu adanya kualitas produk yang baik, citra merek, dan adanya kepuasan dari pelanggan (Fattah Al-Slehat, 2021). Menurut Slack et al., (2020) ada 4 atribut dari loyalitas, yaitu: niat Membeli kembali, bermaksud untuk terus membeli di tempat yang sama, merekomendasikan kepada orang lain dan mencari tahu lebih banyak terkait produk yang disediakan. Berdasarkan uraian di atas maka hubungan variabel tersebut dimanifestasikan dalam model konseptual yang disajikan sebagai berikut :



Gambar 1 Model Konseptual

Berdasarkan model konseptual di atas maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *tangible* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H2 : *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H3 : *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H4 : *assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H5 : *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H6 : *tangible* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H7 : *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H8 : *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H9 : *assurance* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H10 : *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H11 : *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H12 : *tangible* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*
- H13 : *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*
- H14 : *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*
- H15 : *assurance* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*
- H16 : *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskripsi asosiatif yang berbasis penalaran deduktif. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita di atas 17 tahun, berdomisili di Kota Cimahi dan pernah berbelanja di Alfamart yang berada di Kota Cimahi teknik sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 140 sampel. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kualitatif yang dikuantifikasi menjadi data kuantitatif dan sumber data pada penelitian merupakan data primer yang berasal dari responden berdasarkan karakteristik yang telah di tetapkan menggunakan instrumen berupa kuisoner yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer. Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah melalui tahapan-tahapan yang meliputi pengkodean data, pengeditan data, pemasukan data, dan transformasi data. Selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan dua model regresi berganda dan langkah terakhir merupakan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti sebelum akhirnya peneliti menyampaikan implikasi ilmiah dan manajerial berdasarkan temuan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja di toko ritel Alfamart yang berada di Kota Cimahi. Jumlah data responden yang diperoleh sebanyak 140 orang dan di dominasi usia 17-27 tahun (63,9%), dengan jenis kelamin perempuan (69,3%), dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa/i (58,7%), berdomisili di Kota Cimahi (100%), pernah berbelanja di Alfamart kota Cimahi (100%), yang di dominasi Kecamatan Cimahi Selatan sebesar (52,5%), dan mayoritas terakhir berbelanja di Alfamart hari ini (62,9%). Penjelasan ini penting untuk disampaikan karena terkait jawaban yang diberikan para pelanggan atas semua pernyataan yang diajukan pada kuesioner yang mencerminkan karakteristik demografis, geografis, dan perilakunya. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid, karena r hitung total dari setiap pernyataan lebih besar dari r tabel, yaitu 0,3610. Dengan demikian, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian berdasarkan hasil pengujian

reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk instrument dimensi *service quality* yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berada dalam kisaran 0,65 bersamaan dengan variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Artinya reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan cukup reliable. Maka dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbebas dari kesalahan, seperti yang sudah dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2017) jika pengukuran dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda maka konsistensi pengukuran dapat terjamin.

Berdasarkan hasil asumsi klasik diketahui bahwa dalam uji normalitas pada model regresi pertama sebesar $0,07 > 0,05$ dan pada model regresi yang kedua sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolinearitas pada model regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa data terbebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi. Selain itu, diketahui hasil heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda pertama dan kedua terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 2 Hasil Analisis Berganda Pertama

Variabel Bebas	Koefisien	t-Hitung	Probabilitas
Tangible	.003	.039	.969
Reliability	.007	.101	.920
Responsiveness	.036	.540	.590
Assurance	.176	2.300	.023
Empathy	.185	3.263	.001
Cons	5.256	2.441	.016

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh persamaan regresi berganda pertama sebagai berikut $Y = 5,256 + 0,003 X_1 + 0,007 X_2 + 0,036 X_3 + 0,176 X_4 + 0,185 X_5 + e$

Mengacu pada persamaan regresi berganda pertama maka dapat diketahui bahwa *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang dapat terlihat dari nilai ^t hitung masing-masing 2,300 dan 3,263 lebih besar dari ^t tabel yaitu 1,65613. Namun persamaan *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh positif yang dapat terlihat dari nilai ^t hitung masing-masing sebesar 0,039, 0,101 dan 0,540 lebih kecil dari nilai ^t tabel yaitu sebesar 1,65613. Dengan demikian pengelola toko ritel Alfamart di Kota Cimahi dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari indikator yang membentuk *assurance* dan *empathy* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Setiap peningkatan satu satuan *assurance* dan *empathy* dapat mendorong adanya peningkatan masing-masing sebesar 0,151 dan 0,185 satuan *customer satisfaction*.

Tabel 3 Hasil Analisis Berganda Kedua

Variabel Bebas	Koefisien	t-Hitung	Probabilitas
Tangible	.059	.837	.404
Reliability	.078	1.055	.293
Responsiveness	-.035	-.487	.627
Assurance	.210	2.909	.004
Empathy	.216	3.393	.001
Customer Satisfaction	.209	2.248	.026
Cons	4.344	1.832	.069

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh persamaan regresi berganda kedua sebagai berikut:

$$Z = 4,344 + 0,059 X_1 + 0,078 X_2 + -0,035 X_3 + 0,210 X_4 + 0,216 X_5 + 0,209 Y + e$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 4.344 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *customer loyalty* akan bernilai 4.344 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa *assurance*, *empathy* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang dapat dilihat dari nilai *t* hitung masing-masing sebesar 2.909, 3.393, dan 2.248 lebih besar dari *t* tabel yaitu sebesar 1.65639.. Dengan demikian pengelola toko ritel Alfamart di Kota Cimahi dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari indikator yang membentuk *assurance*, *empathy* dan *customer satisfaction* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *customer loyalty*. Setiap peningkatan satu satuan *assurance*, *empathy* dan *customer satisfaction* dapat mendorong adanya peningkatan masing-masing sebesar 0.210, 0.216 dan 0.209 satuan *customer loyalty*.

Tabel 4 Hasil Uji Sobel

Variabel Bebas	a	b	Sa	Sb	t-hitung
Tangible	0.003	0.209	0.065	0.093	0.0461
Reliability	0.007	0.209	0.068	0.093	0.1028
Responsiveness	0.036	0.209	0.066	0.093	0.5300
Assurance	0.176	0.209	0.066	0.093	1.7184
Empathy	0.185	0.209	0.057	0.093	1.8476

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

b = Koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen.

Tabel 4 menampilkan hasil uji peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh dimensi *service quality* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uji sobel tersebut *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *assurance* dan *empathy* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *t* hitung masing-masing sebesar 1.7184 dan 1.8476 > 1.65639 dengan demikian *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *assurance* dan *empathy* terhadap *customer loyalty*.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t- Hitung	Probabilitas
H1	Tangible→Customer satisfaction	.039	.969
H2	Reliability→Customer satisfaction	.101	.920
H3	Responsiveness→Customer satisfaction	.540	.590
H4	Assurance→Customer satisfaction	2.300	.023
H5	Empathy→Customer satisfaction	3.263	.001
H6	Tangible→Customer Loyalty	.837	.404
H7	Reliability→Customer Loyalty	1.055	.293
H8	Responsiveness→Customer Loyalty	-.487	.627
H9	Assurance→Customer Loyalty	2.909	.004
H10	Empathy→Customer Loyalty	3.393	.001
H11	Customer Satisfasction→Customer Loyalty	2.248	.026
H12	Tangible→Customer satisfaction→Customer Loyalty	.725	.481
H13	Reliability→Customer satisfaction→Customer Loyalty	.028	.459
H14	Responsiveness→Customer satisfaction→Customer Loyalty	1.268	.298
H15	Assurance→Customer satisfaction→Customer Loyalty	2.098	.042
H16	Empathy→Customer satisfaction→Customer Loyalty	2.253	.032

Berdasarkan hasil pengujian H4 dan H5 ditemukan berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Kant & Jaiswal, 2017) dan (Andrianto

& Santoso, 2019) yang mengemukakan bahwa *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian hasil penelitian ini memaparkan temuan sebelumnya terutama dalam konteks jasa. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa H9 dan H10 berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Badara et al., 2013) yang mengemukakan bahwa *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hasil penelitian ini memaparkan temuan sebelumnya terutama dalam konteks jasa.

Kemudian hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa H11 berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Afifah & Kurniawati, 2021) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hasil penelitian ini memaparkan temuan sebelumnya terutama dalam konteks jasa. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa H15 dan H16 berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *assurance* dan *empathy* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Andrianto & Santoso, 2019) dan (Afifah & Kurniawati, 2021) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *assurance* dan *empathy* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hasil penelitian ini memaparkan temuan sebelumnya terutama dalam konteks jasa.

Selanjutnya hasil pengujian H1, H2, dan H3 ditemukan gagal menolak H_0 . Sebagaimana yang diketahui *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian (Uzir et al., 2021) dan (Teeroovengadam, 2022) yang mengemukakan bahwa *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya hasil pengujian H6, H7, dan H8 ditemukan gagal menolak H_0 . Sebagaimana yang diketahui *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian (Andrianto & Santoso, 2019) dan (Afifah & Kurniawati, 2021) yang mengemukakan bahwa *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya hasil pengujian H12, H13 dan H14 ditemukan gagal menolak H_0 . Sebagaimana yang diketahui bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian (Hendri & Robyardi, 2019) dan (Afifah & Kurniawati, 2021) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* terhadap *customer loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan

Fenomena terjadinya penurunan index pada periode tahun 2020-2022 menandakan adanya penurunan *customer loyalty* pada toko ritel Alfamart di Kota Cimahi. Temuan dari Slack et al (2020) digunakan sebagai rujukan utama dalam mengusulkan solusi alternatif atas masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan kesamaan karakteristik golongan objek yang dinilai yaitu organisasi di bidang jasa ritel. Dengan demikian *service quality* dihipotesiskan dapat meningkatkan *customer loyalty* toko ritel Alfamart di Kota Cimahi melalui *customer satisfaction* sebagaimana temuan (Slack et al, 2020). Data dikumpulkan secara *cross sectional* dari 140 responden yang pernah berbelanja di Alfamart yang berada di Kota Cimahi dengan menggunakan instrument yang telah dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, data diolah dan dianalisis menggunakan dua persamaan regresi dan uji sobel. Adapun hasil uji hipotesis dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. *Tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* toko ritel Alfamart di Kota Cimahi

2. *Assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* toko ritel Alfamart di Kota Cimahi
3. *Tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* toko ritel Alfamart di Kota Cimahi
4. *Assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* toko ritel Alfamart di Kota Cimahi
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* toko ritel Alfamart di Kota Cimahi
6. *Customer satisfaction* tidak berperan memediasi pengaruh *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* terhadap *customer loyalty* toko ritel Alfamart di Kota Cimahi
7. *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *assurance* dan *empathy* terhadap *customer loyalty* toko ritel Alfamart di Kota Cimahi

Saran

Beberapa temuan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dan menjadi suatu kontradiksi di mana hasil pengujian H1, H2, dan H3 gagal menolak H₀. Selanjutnya hasil pengujian H6, H7, dan H8 dinyatakan menolak H₀. Selanjutnya hasil penelitian H12, H13, dan H14 dinyatakan gagal menolak H₀. Oleh karena itu, para peneliti selanjutnya disarankan untuk mengusulkan konsep lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung seperti *store atmosphere* dan *marketing mix*. Peneliti hanya berfokus pada Alfamart yang berada di Kota Cimahi saja sehingga peneliti selanjutnya di harapkan dapat memperluas lokus penelitian menjadi beberapa kota. Selanjutnya teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi dimana kekurangan dari teknik uji regresi yaitu hanya dapat menggambarkan hubungan antar variabel dan memungkinkan terjadinya multikolinearitas variabel pada data yang diolah, sehingga peneliti selanjutnya disarankan menggunakan teknik *Structure Equation Modelling* (SEM) dikarenakan dapat mengatasi ketidaknormalan distribusi dan juga dapat mengetahui indikator pembentuk variabel dan analisis data menjadi lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 105–136. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.15089>
- Andrianto, Y., & Santoso, S. (2019). Effect of Service Quality Dimension and Marketing Mixed Dimension of Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(5), 768. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i5.1136>
- Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Coetzee, J., van Zyl, H., & Tait, M. (2013). Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector. *Southern African Business Review*, 17(1), 1–22.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317–340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- Eriyani, T., Yudipaty, S., Witdiawati, & Rosidin, U. (2021). Gambaran Responsiveness, Tangibles, Dan Empathy pada Karyawan Di Poliklinik Mata. *Jurnal Keperawatan BSI*, 9(2), 271–277. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/keperawatan/article/view/617%0Ahttps://ejournal.ars.ac.id/index.php/keperawatan/article/download/617/444>
- Fattah Al-Slehat, Z. A. (2021). Determining the Effect of Banking Service Quality on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as a Mediating Variable: An Applied Study on the Jordanian Commercial Banking Sector. *International Business Research*,

- 14(4), 58. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n4p58>
- Finansial Bisnis. (2022). *Bisnis Ritel Kembali Bergairah tahun 2022*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220518/12/1534320/bisnis-ritel-kembali-bergairah-pada-2022-ini-buktinya>
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 79–94. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i2.477>
- Hendri, E., & Robyardi, E. (2019). Kajian Empiris Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus pada UPT Perpustakaan Universitas PGRI Palembang). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 15(4), 1. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v15i4.3049>
- Imran, Amelia, D., Adriansyah, Kuliman, & Silvia, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Studi Kasus Sanjai Rina Kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi)*, 9(2), 473–483. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1064>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran jasa: Berbasis kompetensi Edisi Tiga* (Edisi Tiga). Salemba Empat 2014.
- Lutfiyya, B., & Akhiron, A. (2022). Ilomata International Journal of Management. *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342. <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpyq/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijm/article/download/302/222>
- Malik, A., Singh, K., & Kumar, S. (2022). Customers Satisfaction And Service Quality Towards Food Outlets: An Overview Of Availaibe Literature. 11, *הארץ*(8.5.2017), 2003–2005.
- Marlius, D., & Ananda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah Di Akbp Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 191. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Masitoh, M., Ikhsan, K., & Sahrani, A. (2020). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(2), 27–39.
- Masrurroh, R. (2016). Preface: International Conference on Recent Trends in Physics (ICRTP 2016). *Journal of Physics: Conference Series*, 755(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/755/1/011001>
- Munawaroh, N. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Di Desa Kertamukti Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(November), 14–44. <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/jisipol/article/view/181/169>
- Munira, & Handayani. (2019). Seminar Nasional Industri dan Teknologi (SNIT), Politeknik Negeri Bengkalis. *Perancangan Aplikasi Antrian Pasien Di Rumah Sakit Menggunakan Metode Fast, Lcm*, 270–276.
- Murwatiningsih, Oktarina, N., & Witiastuti, R. (2019). The development of business creativity, business superiority, and entrepreneurship network to improve business performance. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 743–754.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493).
- Parasuraman, A., Ziethaml, & V., & Berry, L. (1985). SERVQUAL: A multiple item scale for

- measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Pln (Persero) Area Manado the Effect of Quality Service and Innovation Toward Customer Satisfaction. *Jurnal EMBA*, 7(1), 301–311.
- Saidu Badara, A., Kamariah Nik Mat, N., Muhd Mujtaba, A., Nayef Al-Refai, A., Musa Badara, A., & Muhammad Abubakar, F. (2013). Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank. *Journal Management*, 3(1), 6–11. <https://doi.org/10.5923/j.mm.20130301.02>
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). *The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Teeroovengadum, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- Top Brand Index. (2023). *Top Brand Index Ritel*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wardhani, A. R., Kusnadi, E., & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Café Azalea Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 807. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2111>
- Widodo, H. K., Widyaningsih, D., Suprpti, S., & Aminnariana, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Angkringan Joglo Boyolali (Ajb). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 45–50. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i1.257>
- Winarto. (2017). Winarto Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 107–115.