

Kualitas Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Ritel

Lusianus Kusdibyo ^a, Gundur Leo ^b

^aJurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : Lusianus.Kusdibyo@polban.ac.id

^bJurusan Administrasi Niaga, Politeknik Pos Indonesia, Bandung 40012

E-mail : Gundur.Leo@polban.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia terjadi dengan pesat. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi. Hanya ritel yang memberikan kualitas layanan terbaik akan memenangkan persaingan. Karena kualitas layanan memberikan kepuasan dan mengarahkan konsumen untuk menjadi loyal. Penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan dengan skala SERVQUAL sudah banyak dilakukan diberbagai bidang termasuk di ritel. Namun demikian hasilnya bervariasi dan tidak konsisten, terutama dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sehingga masih terbuka riset untuk mengukur kualitas layanan dan keterkaitannya dengan variabel perilaku konsumen untuk menegaskan riset sebelumnya, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. Kualitas layanan dalam konteks ritel telah mendapat perhatian para peneliti dengan diciptakan *Retail Service Quality Scale* (RSQS). Skala ini banyak digunakan dalam penelitian diberbagai negara, namun demikian skala ini belum sepenuhnya diadaptasi di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman RSQS dan keterkaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks ritel di Indonesia. Penelitian ini akan berkontribusi secara praktis penerapan RSQS pada ritel di Indonesia. Kuesioner akan dibagikan kepada 300 konsumen yang baru selesai berbelanja pada ritel yang telah dipilih. *Structural Equation Modeling* (SEM) akan digunakan untuk menjawab hipotesa penelitian ini. Hasil hipotesis akan memberikan penegasan keterkaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen pada konteks ritel.

Kata Kunci

Kualitas layanan, RSQS, ritel, kepuasan, loyalitas

1. PENDAHULUAN

Bisnis ritel modern di Indonesia pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang bermunculan. Data perkembangan ritel modern memperlihatkan pertumbuhan minimarket sebesar 15% per tahun sedang hypermarket sebesar 30% per tahun [1]. Secara spesifik data tahun 2014 menunjukkan jumlah Alfamart adalah 9.757 gerai sedang Indomaret sebesar 10.600 gerai. Lebih dari 20.000 gerai ritel modern tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia [1]. Pertumbuhan ritel modern ini didorong oleh kebutuhan konsumen yang ingin berbelanja lebih nyaman dan berdekatan dengan tempat tinggal mereka, sehingga mengakibatkan peritel membuka gerai dibanyak lokasi. Dari aspek pertumbuhan penjualan, ritel di Indonesia menempati posisi ke dua bersama Hong Kong, sedangkan pertumbuhan penjualan tertinggi adalah China. Perkembangan ritel yang demikian pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada bisnis ini.

Untuk dapat bertahan pada bisnis dengan persaingan yang demikian ketat, peritel harus mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaing. Kualitas layanan yang baik akan

memberikan kepuasan kepada konsumen [2, 3]. Konsumen yang puas diharapkan untuk membeli kembali (*repurchase*) dan menyebarkan informasi positif tentang bisnis mereka [4, 5]. Dengan demikian kualitas layanan akan memberikan keuntungan bagi peritel [6, 7] yang pada akhirnya akan menjamin keberlangsungan hidup ritel yang dikelola [8]. Studi yang dilakukan [9] menemukan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu perilaku konsumsi dimasa depan dalam hubungannya dengan niat konsumen untuk berkunjung ke ritel, membeli dan merekomendasikan ritel ke orang lain. Untuk itu peritel harus menjadikan kualitas layanan sebagai kunci sukses bisnisnya, karena dengan kualitas layanan peritel dapat memperoleh keunggulan dan pembeda atas ritel yang dikelola dengan ritel kompetitor.

Persoalan kualitas layanan akan semakin penting bagi peritel lokal karena ekspansi peritel asing yang cepat seperti 7-Eleven, Family Mart, Lawson, dan Circle K serta dibukanya pasar tunggal Asean yang memperbolehkan arus barang dan jasa bebas masuk ke sepuluh negara Asean. Pengukuran kualitas layanan sudah banyak dilakukan diberbagai bidang dengan menggunakan skala kualitas layanan (SERVQUAL) yang

dikembangkan oleh [10, 11]. SERVQUAL ini misalnya ini misalnya telah digunakan pada konteks industri perhotelan [12, 13], destinasi wisata [14], restoran [15], perbankan [16], pariwisata [17], ritel [18] dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan kualitas layanan adalah indikator penting bagi bisnis. Walaupun cukup banyak studi yang melibatkan variabel kualitas layanan, namun demikian hasil yang diperoleh berbeda-beda dan tidak konsisten terutama berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen [7, 19-21]. Untuk itu perlu studi lanjutan untuk menegaskan keterkaitan tersebut. Secara teoritis penelitian ini akan berkontribusi menegaskan keterkaitan antar variabel tersebut dalam konteks bisnis ritel.

Konsep SERVQUAL secara khusus telah diadaptasi oleh [22] untuk mengukur kinerja layanan ritel yang dikenal dengan skala kualitas layanan ritel (*Retail Service Quality Scale* – RSQS). Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa RSQS sudah cukup banyak digunakan untuk mengukur kinerja layanan ritel di sejumlah negara, misalnya di Kazakhstan [23], Cyprus [24], India [25], Vietnam [26], USA dan Korea [27], Hong Kong [28], Spanyol [29], dan sebagainya. Ritel di Indonesia perlu juga mengadaptasi RSQS ini agar kualitas layanan ritel dapat bersaing dengan ritel asing. Penggunaan RSQS diharapkan berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu perlu pemahaman yang lebih baik terhadap RSQS, kepuasan, dan loyalitas konsumen di bisnis ritel melalui riset yang diusulkan ini. Secara praktis penelitian ini akan berkontribusi pada penggunaan RSQS pada bisnis ritel di Indonesia dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini akan menguji model RSQS dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan melakukan studi secara empiris pada bisnis ritel di Bandung. Untuk itu riset ini bertujuan:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor penting RSQS menurut persepsi konsumen.
2. Mengukur keterkaitan model RSQS dengan kepuasan konsumen.
3. Menguji pengaruh model RSQS terhadap loyalitas konsumen.
4. Mengukur keterkaitan model kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman model RSQS dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen agar konsep RSQS dapat diterapkan untuk perbaikan bisnis ritel di Indonesia. Studi pustaka difokuskan pada tiga hal, yaitu: 1) kualitas layanan, 2) kepuasan konsumen, dan 3) loyalitas konsumen.

2.1 Kualitas layanan

Studi literatur menunjukkan bahwa berbagai instrumen yang mengukur kualitas layanan bersumber dari studi yang dilakukan oleh [10] yang mengembangkan skala untuk mengukur kualitas layanan yang dikenal dengan SERVQUAL. Model kualitas layanan, SERVQUAL didasarkan pada teori ekspektasi-diskonfirmasi [10, 30]. Teori ekspektasi-diskonfirmasi pada dasarnya adalah membandingkan ekspektasi dan persepsi atas kinerja layanan yang sebenarnya. Perbedaan antara persepsi dan ekspektasi berakibat kesenjangan (*gap*) kualitas layanan ($Q = P - E$), yang dikenal juga sebagai GAP 5 [10, 30]. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi, meliputi: *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*.

SERVQUAL telah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian yang dilakukan oleh akademisi dan praktisi [31]. Namun demikian, skala SERVQUAL memiliki kekurangan yang cukup serius yang membatasi kegunaannya [32]. Misalnya, generalisasi dimensi SERVQUAL masih meragukan apabila digunakan pada situasi layanan yang berbeda-beda [28]. Sejumlah studi sebelumnya memperlihatkan ketidak kesesuaian secara struktur lima faktor dalam SERVQUAL [31]. Referensi [33] berpendapat bahwa skala SERVQUAL terlalu umum untuk digunakan untuk mengukur kualitas layanan ritel untuk itu skala tersebut perlu dimodifikasi berdasarkan jenis layanan. Referensi [34] menguji skala SERVQUAL pada berbagai ritel dan menyimpulkan bahwa instrumen SERVQUAL bisa digunakan untuk mengukur kualitas ritel. Mereka menyarankan bahwa perbaikan perlu dilakukan pada model SERVQUAL. Referensi [22] mengadaptasi SERVQUAL kedalam skala kualitas layanan ritel (RSQS) yang digunakan khusus untuk mengukur kinerja layanan bisnis ritel. RSQS memiliki lima dimensi yang meliputi *physical aspects* (aspek fisik), *reliability* (keandalan), *personal interaction* (interaksi personal), *problem solving* (pemecahan masalah), dan *policy* (kebijakan).

Lebih lanjut ke lima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Aspek fisik meliputi unsur fungsional seperti *layout*, kenyamanan dan *privacy* dan juga unsur-unsur estetika seperti

arsitektur, warna, bahan-bahan dan gaya toko. 2) Keandalan adalah kombinasi dari pemenuhan janji layanan dan pelaksanaan layanan dengan benar. 3) Interaksi personal berkaitan dengan penyedia layanan yang sopan, suka menolong, memberikan rasa percaya diri dan kepercayaan pada konsumen. 4) Pemecahan masalah berkaitan dengan penanganan pengembalian dan pertukaran sekaligus keluhan. Dimensi ini berhubungan dengan evaluasi kinerja ritel yang didasarkan pada kemampuannya untuk menangani masalah-masalah yang timbul. 5) Kebijakan adalah serangkaian strategi, prosedur dan prinsip-prinsip yang dijalankan toko seperti kualitas barang dagangan yang baik, jam buka toko yang nyaman, ketersediaan tempat parkir dan pilihan cara pembayaran. Peritel dapat menggunakan instrumen RSQS ini sebagai alat diagnosa untuk menentukan layanan yang kurang dan memerlukan pengembangan.

Referensi [35] menggunakan RSQS dan SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan supermarket di Hong Kong. Hasilnya menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan dipengaruhi oleh citra toko, kenyamanan, proses pembelian, dan *checkout* layanan. Referensi [23] menguji penerapan RSQS di Kazakhstan. Mereka menemukan bahwa RSQS sesuai untuk menguji kualitas ritel. Dua dimensi RSQS: interaksi personal dan aspek fisik, dan subdimensi 'memberikan percaya diri' adalah penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa peneliti melaporkan hasil yang menggembirakan tentang replikasi riset merek menggunakan RSQS dengan menyatakan bahwa lima dimensi RSQS sangat sesuai untuk mengukur kualitas layanan di ritel di negara mereka [23, 24]. Selain skala yang dikembangkan oleh [22], referensi [36] mempublikasikan skala untuk mengukur kualitas layanan di ritel fesyen. Penggunaan skala [36] sangat sedikit dan terbatas pada satu studi yang dilakukan oleh [37] pada ritel fesyen di Hong Kong, sementara itu RSQS telah secara luas dan konsisten di replikasi oleh sejumlah studi pada berbagai jenis ritel.

Literatur pemasaran sudah banyak menyajikan pentingnya kualitas layanan bagi kepuasan dan loyalitas konsumen [7]. Model kualitas layanan memberikan penjelasan komponen kunci kualitas layanan dan keterkaitan antar dimensi terhadap kepuasan konsumen. Studi terdahulu pada berbagai jenis industri layanan memberikan bukti dampak signifikan kualitas layanan pada niat berperilaku konsumen (loyalitas) secara langsung atau melalui mediasi variabel kepuasan [38-40]. Referensi [11] secara empiris membuktikan bahwa persepsi kualitas yang baik berhubungan dengan niat konsumen merekomendasikan penyedia layanan, sedang persepsi kualitas yang kurang baik

berkaitan dengan perilaku negatif konsumen, misalnya beralih penyedia layanan. Hal ini memberikan saran bahwa konsumen memerlukan kualitas layanan dan kepuasan yang meningkat untuk mau merekomendasikan layanan. Namun demikian masih sedikit riset mengenai bagaimana persepsi kualitas layanan mempengaruhi variabel kepuasan dan loyalitas di berbagai bentuk ritel [2]. Untuk itu variabel kepuasan dan loyalitas konsumen dibahas pada bagian berikut.

2.2 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen telah mendapat perhatian yang besar dalam literatur pemasaran karena perannya yang penting bagi keberlangsungan perusahaan. Konsumen yang puas akan berniat dan cenderung untuk membeli kembali produk. Referensi [41] mengidentifikasi kajian kepuasan mencakup dua pendekatan: kognitif dan afektif, yang mana kedua pendekatan tersebut memiliki karakter yang berbeda. Referensi [42] menjelaskan bahwa dari perspektif kognitif, kepuasan diartikan sebagai respon konsumen berkaitan dengan kinerja layanan dan ekspektasi. Untuk itu model ekspektasi dan diskonfirmasi sering digunakan dalam perspektif ini. Pendekatan afektif menyatakan bahwa perasaan merupakan komponen penting pengalaman seperti suka cita, kebahagiaan, dan impian. Perasaan yang berkaitan dengan reaksi emosional berasal dari suatu pengalaman mengkonsumsi [41].

Konsep kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan teori ekspektasi dan diskonfirmasi [41, 43]. Berbeda dengan SERVQUAL yang juga menggunakan teori ekspektasi-diskonfirmasi, pada konstruk kepuasan teori ekspektasi-diskonfirmasi digunakan untuk menjelaskan proses konsumsi, sementara pada SERVQUAL teori yang sama menjelaskan kualitas layanan pada saat tertentu tanpa melihat prosesnya [44]. SERVQUAL berkaitan dengan penilaian kognitif sementara kepuasan konsumen berhubungan dengan penilaian afektif [20, 45].

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan perspektif spesifik dan perspektif kumulatif atau keseluruhan [46]. Perspektif spesifik menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi didasarkan pada pengalaman pembelian sekarang. Sebaliknya, perspektif kumulatif menekankan pada evaluasi keseluruhan yang memperlihatkan evaluasi kepuasan konsumen yang didasarkan pada pengalaman pembelian keseluruhan tanpa memperhitungkan pengalaman pembelian spesifik. Referensi [47] menilai bahwa perspektif kumulatif lebih mampu mengevaluasi kinerja layanan perusahaan dan lebih efektif dalam memprediksi perilaku konsumen setelah pembelian (*post-purchase behaviours*). Referensi [48] menggunakan dua pernyataan dalam mengukur

kepuasan konsumen secara keseluruhan pada ritel dan juga dibandingkan dengan kompetitor.

Untuk itu studi ini menggunakan perspektif kumulatif untuk mengukur kepuasan konsumen yang menyertakan semua pengalaman masa lalu konsumen seperti yang disarankan oleh [49]. Studi yang dilakukan oleh [50] memperlihatkan ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Sejumlah besar riset juga memberi bukti hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas [51-54].

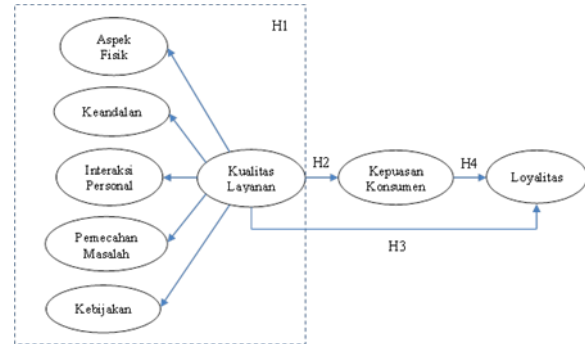
2.3 Loyalitas konsumen

Referensi [11] mengatakan bahwa niat berperilaku adalah keinginan berperilaku atau tindakan konsumen yang akan mereka lakukan pada masa yang akan datang. Mereka mengkonseptualisasikan niat berperilaku sebagai indikator yang memberikan signal apakah konsumen akan tetap tinggal (loyal) atau meninggalkan perusahaan. Referensi [11] mengembangkan 13 pernyataan dengan lima dimensi untuk mengukur niat berperilaku yang meliputi dimensi loyalitas kepada perusahaan, kecenderungan untuk berpindah, kemauan untuk membayar lebih, respon eksternal terhadap suatu masalah, respon internal terhadap suatu masalah. Niat berperilaku konsumen yang positif merepresentasikan loyalitas konatif konsumen [55]. Menurut [56] loyalitas konsumen dapat diidentifikasi dalam empat tahap: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas aksi. Referensi [57] mengatakan pada kenyataannya loyalitas aksi sulit untuk diukur sehingga para peneliti menggunakan niat berperilaku, yaitu loyalitas konatif sebagai kompromi dari loyalitas aksi. Loyalitas konatif dapat diukur dengan menggunakan dua pengukuran yaitu sikap dan perilaku. Pengukuran sikap merujuk pada keinginan spesifik untuk melanjutkan hubungan dengan pemberi layanan sedangkan perspektif perilaku merujuk pada konsep pembelian ulang. Pada konteks ritel [58] menyertakan dua pernyataan yaitu frekuensi belanja tiap bulan ke ritel dan anggaran belanja bulanan pada ritel tersebut.

3. METODOLOGI

3.1 Model penelitian

Pembahasan studi pustaka memberikan wawasan yang komprehensif untuk membangun model penelitian seperti diilustrasikan pada Gambar 1. Variabel independen adalah kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi. Ke lima dimensi ini perlu diukur dengan *squared multiple correlation* untuk melihat tingkat pentingnya terhadap variabel kualitas layanan. Dua variabel dependen adalah kepuasan dan loyalitas konsumen.



Gambar 1: Model Penelitian

3.2 Hipotesis

Diskusi yang telah disajikan pada bagian studi pustaka memberikan analisis keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan menjadi dasar untuk mengembangkan hipotesa seperti di tulis pada bagian ini.

H1: Kualitas layanan adalah second order konstruk yang merefleksikan lima dimensi: aspek fisik, keandalan, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan.

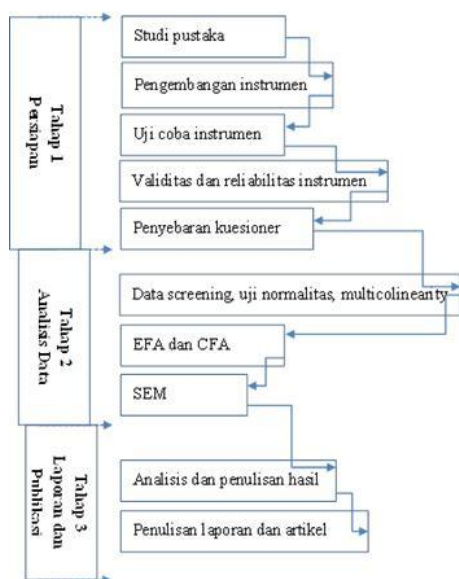
H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H4: Kepuasan konsum berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3.3 Desain penelitian

Desain riset kausal digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antar ketiga faktor yang diteliti. Riset ini mengukur persepsi konsumen atas pengalaman belanja yang telah dilakukan, teknik pengumpulan data akan menggunakan pendekatan *cross sectional*. Data akan dikumpulkan dari konsumen yang telah berbelanja di beberapa ritel di Bandung. Berdasarkan tujuan yang akan dicapai penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjawab tujuan penelitian dan hipotesa yang telah dibuat. Ada tiga tahap yang akan dilakukan pada penelitian ini: tahap persiapan, analisis data, dan laporan dan publikasi. Tahap persiapan fokus pada penyiapan instrument penelitian dan validasi instrument tersebut agar diperoleh alat ukur yang reliabel dan valid. Tahap analisa data fokus pada pengelolaan data dan uji hipotesa. Tahap laporan dan publikasi fokus pada pengembangan laporan berdasar hasil analisis, penulisan artikel untuk jurnal juga dilakukan pada tahap ini. Secara lengkap tahapan penelitian dalam riset ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2: Rancangan Penelitian

3.4 Instrumen dan pengukuran

Instrumen penelitian akan dikembangkan adalah kuesioner yang didapat berdasarkan studi literatur. Instrument penelitian ini akan mengadaptasi skala RSQS yang dikembangkan oleh [22]. Ada 28 pernyataan dalam RSQS yang mana 17 pernyataan berasal dari skala SERVQUAL sedangkan 11 pernyataan yang berkaitan dengan ritel di tambahkan oleh [22] dalam skala RSQS. Variabel kepuasan akan diukur dengan menggunakan overall satisfaction (kepuasan keseluruhan) seperti yang disarankan [49] dan [48]. Variabel loyalitas akan diukur dengan menggunakan skala yang dikembangkan oleh [11]. Semua pernyataan akan diukur menggunakan skala Likert, mulai dari 1(sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

3.5 Pilot test

Tujuan pilot test ini adalah untuk menguji kuesioner yang telah dikembangkan untuk mendapatkan masukan dari responden tentang kuesioner sebelum kuesioner disebarkan ke seluruh responden. Peneliti ingin memperoleh umpan balik mengenai kuesioner meliputi: apakah pernyataan mudah dimengerti oleh responden, apakah alur pernyataan mengalir dengan baik, apakah format atau layout memudahkan responden dalam mengisi. Selain itu validitas dan reliabilitas kuesioner juga akan diukur. Tiga puluh responden akan di minta untuk mengisi kuesioner. Berdasarkan pilot test perbaikan instrument akan dilakukan sebelum kuesioner disebarkan ke semua responden.

3.6 Sampel dan sampling

Penelitian ini merupakan kajian persepsional konsumen atas pengalaman belanja di ritel, untuk itu pengumpulan data akan dilakukan segera

setelah konsumen selesai berbelanja pada ritel tertentu. Metode yang digunakan dalam sampling adalah accidental sampling method yaitu siapa saja yang telah berbelanja di lokasi ritel yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Melalui pendekatan ini diharapkan responden dapat merespon kuesioner dengan akurat. Adapun lokasi pengambilan dan jumlah sampel di rangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Lokasi pengambilan dan jumlah sampel

No	Lokasi	Jumlah
1	Ritel Borma Dago	50
2	Ritel Superindo Dago	50
3	Ritel Yogya Cemara	50
4	Ritel Griya Pasteur	50
5	Ritel Indomaret	50
6	Ritel Alfamart	50
Total		300

3.7 Analisa data

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami skala RSQS dan menguji keterkaitan antara variabel kualitas layanan (RSQS) dan variabel kepuasan dan loyalitas. Untuk itu akan digunakan model SEM. Karena SEM dapat menguji keterkaitan variabel-variabel tersebut secara bersama-sama, sehingga pengukuran antar variabel tersebut lebih efektif. Analisis data akan dimulai dengan skrining data, uji normalitas, outlier, multicollinieritas, reliabilitas, dan validitas. SEM dua tahap [59] akan digunakan dalam analisis data selanjutnya. Exploratory faktor analisis akan digunakan untuk mereduksi variabel dan menemukan faktor yang sejenis. Tahap pertama SEM (confirmatory faktor analisis) akan menguji model pengukuran untuk setiap faktor dengan melakukan model satu faktor congeneric. Reliabilitas konstruk akan diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha, sedang validitas konstruk akan diuji dengan validitas kovergen dan diskriminan dengan menggunakan estimate correlation matrix dan metode berbasis SEM (SEM-base method). Tahap kedua SEM menguji model struktural. Empat indikator akan digunakan untuk mengestimasi kelayakan model pengukuran dan model struktural yang sering digunakan yaitu; $\chi^2 = p > 0.05$, CFI > 0.90, RMSEA < 0.08, $\chi^2/df = 1.0 - 5.0$ [60, 61].

4. KESIMPULAN

Kualitas layanan sudah banyak digunakan untuk mengukur kinerja layanan di berbagai bidang. Namun demikian penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang beragam dan tidak konsisten, terutama keterkaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pada bisnis ritel kualitas layanan diukur dengan menggunakan skala RSQS. Skala ini terdiri dari lima dimensi: aspek fisik, keandalan, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan. Penelitian dengan menggunakan RSQS ini sudah cukup banyak dilakukan di sejumlah negara. Namun demikian, RSQS belum banyak digunakan untuk mengukur kinerja bisnis ritel. Dengan menggunakan RSQS penelitian ini akan mengukur kinerja bisnis ritel dan kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk itu penelitian ini akan berkontribusi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini akan menegaskan keterkaitan antara kualitas layanan bisnis ritel dengan kepuasan dan loyalitas. Secara praktis penelitian ini akan berkontribusi dengan identifikasi faktor-faktor penting RSQS dan aplikasinya dalam pengukuran kualitas layanan pada bisnis ritel di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprindo. (2015, 2 Maret). Berita Aprindo. Available: http://www.aprindo.net/berita_aprindo_gallery_list.html
- [2] M. Amorim and F. Bashashi Saghezchi, "An investigation of service quality assessments across retail formats," *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 6, pp. 221-236, 2014.
- [3] S. Gounaris, S. Dimitriadis, and V. Stathakopoulos, "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping," *Journal of Services Marketing*, vol. 24, pp. 142-156, 2010.
- [4] R. Roy Dholakia and M. Zhao, "Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 38, pp. 482-496, 2010.
- [5] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. E. Gremler, *Services Marketing*. New York: McGraw Hill, 2011.
- [6] R. W. Yee, A. C. Yeung, and T. Cheng, "The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries," *International Journal of Production Economics*, vol. 130, pp. 236-245, 2011.
- [7] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, vol. 76, pp. 193-218, 2000.
- [8] B. Clegg, W. Kersten, and J. Koch, "The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers," *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 27, pp. 185-200, 2010.
- [9] E. Martinelli and B. Balboni, "Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty," *The Service Industries Journal*, vol. 32, pp. 2233-2247, 2012.
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Servqual," *Journal of Retailing*, vol. 64, pp. 12-37, 1988.
- [11] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46, 1996.
- [12] R. Ladhari, "A review of twenty years of SERVQUAL research," *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 1, pp. 172-198, 2009.
- [13] C. M. Chen, S. H. Chen, and H. T. Lee, "Interrelationships between physical environment quality, personal interaction quality, satisfaction and behavioural intentions in relation to customer loyalty: The case of Kinmen's bed and breakfast industry," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 18, pp. 262-287, 2013.
- [14] C. G.-Q. Chi and H. Qu, "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach," *Tourism Management*, vol. 29, pp. 624-636, 2008.
- [15] J.-B. Chin and C.-H. Tsai, "Developing a service quality evaluation model for luxurious restaurants in international hotel chains," *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 24, pp. 1160-1173, 2013.
- [16] F. Marimon, L. H. Petnji Yaya, and M. Casadesus Fa, "Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain," *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 23, pp. 769-787, 2012.
- [17] N. K. Tsang, L. Y.-S. Lee, and H. Qu, "Service quality research on China's hospitality and tourism industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, pp. 473-497, 2015.
- [18] T. Rajic and J. Dado, "Modelling the relationships among retail atmospherics, service quality, satisfaction and customer behavioural intentions in an emerging economy context," *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 24, pp. 1096-1110, 2013.
- [19] M. G. Gallarza, I. Gil Saura, and F. Arteaga Moreno, "The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts," *Tourism Review*, vol. 68, pp. 3-20, 2013.
- [20] C.-F. Chen, "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan," *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, vol. 42, pp. 709-717, 2008.
- [21] S. T. Cole, J. L. Crompton, and V. L. Willson, "An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge," *Journal of Leisure Research*, vol. 34, pp. 1-24, 2002.

- [22] P. A. Dabholkar, D. I. Thorpe, and J. O. Rentz, "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 24, pp. 3-16, 1996.
- [23] A. Das, V. Kumar, and G. C. Saha, "Retail service quality in context of CIS countries," *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 27, pp. 658-683, 2010.
- [24] H. Nadiri and M. Tümer, "Retail service quality and behavioural intentions: An empirical application of the retail service quality scale in Northern Cyprus," *E+ M Ekonomie a Management*, p. 127, 2009.
- [25] K. Ravichandran, D. S. Jayakumar, and A. K. Samad, "Service Quality: food retail," 2008.
- [26] D. Nguyen and H. Le Nguyen, "Determinants of retail service quality: A study of supermarkets in Vietnam," *Science and Technology Development*, vol. 10, pp. 15-23, 2007.
- [27] S. Kim and B. Jin, "Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study," *Journal of Services Marketing*, vol. 16, pp. 223-237, 2002.
- [28] N. Y. Siu and J. Tak-Hing Cheung, "A measure of retail service quality," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 19, pp. 88-96, 2001.
- [29] R. Vazquez, I. A. Rodríguez-Del Bosque, A. M. Díaz, and A. n. V. Ruiz, "Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, pp. 1-14, 2001.
- [30] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, vol. 49, 1985.
- [31] J. Yeap Ai Leen and T. Ramayah, "Validation of the RSQS in apparel specialty stores," *Measuring Business Excellence*, vol. 15, pp. 16-18, 2011.
- [32] T. J. Brown, G. A. Churchill, and J. P. Peter, "Improving the measurement of service quality," *Journal of retailing*, vol. 69, pp. 127-139, 1993.
- [33] J. M. Carman, "Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T," *Journal of retailing*, vol. 66, p. 33, 1990.
- [34] D. W. Finn and C. W. Lamb Jr, "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," *Advances in consumer research*, vol. 18, 1991.
- [35] J. Meng, J. Summey, N. C. Herndon, and K. Kwong, "Some retail service quality expectations of Chinese shoppers," *International Journal of Market Research*, vol. 51, pp. 773-796, 2009.
- [36] C.-s. Leung and M. Wai-yin Fung, "Assessing perceived service quality of casual-wear chain stores," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 1, pp. 26-41, 1996.
- [37] C.-s. Leung and C. Kin-man To, "Measuring perceived service quality of fashion stores: A test-retest reliability investigation," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 5, pp. 324-329, 2001.
- [38] S. Lonial, D. Menezes, M. Tarim, E. Tatoglu, and S. Zaim, "An evaluation of SERVQUAL and patient loyalty in an emerging country context," *Total Quality Management*, vol. 21, pp. 813-827, 2010.
- [39] S.-I. Wu and H.-J. Chan, "Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels," *Total Quality Management*, vol. 22, pp. 43-62, 2011.
- [40] R. Sousa and C. Voss, "The impacts of e-service quality on customer behaviour in multi-channel e-services," *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 23, pp. 789-806, 2012.
- [41] I. R. Del-Bosque and H. S. Martín, "Tourist satisfaction a cognitive-affective model," *Annals of Tourism Research*, vol. 35, pp. 551-573, 2008.
- [42] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-469, 1980.
- [43] Y. Ekinçi, P. L. Dawes, and G. R. Massey, "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services," *European Journal of Marketing*, vol. 42, pp. 35-68, 2008.
- [44] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research," *the Journal of Marketing*, pp. 111-124, 1994.
- [45] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin-McGraw-Hill, 1997.
- [46] Y.-F. Kuo, C.-M. Wu, and W.-J. Deng, "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services," *Computers in human behavior*, vol. 25, pp. 887-896, 2009.
- [47] Y. Wang, H. Po Lo, R. Chi, and Y. Yang, "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China," *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 14, pp. 169-182, 2004.
- [48] L. L. Olsen and M. D. Johnson, "Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations," *Journal of Service Research*, vol. 5, pp. 184-195, 2003.
- [49] M. A. Jones and J. Suh, "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis," *Journal of Services Marketing*, vol. 14, pp. 147-159, 2000.
- [50] K. Seiders, G. B. Voss, D. Grewal, and A. L. Godfrey, "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context," *Journal of marketing*, vol. 69, pp. 26-43, 2005.

- [51] K. Ryu and S. Jang, "DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments," *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 11, pp. 2-22, 2008.
- [52] S.-I. Chiu, C.-C. Cheng, T.-M. Yen, and H.-Y. Hu, "Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry," *Expert Systems with Applications*, vol. 38, pp. 9780-9787, 2011.
- [53] L. W. Lam, K. W. Chan, D. Fong, and F. Lo, "Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, pp. 558-567, 2011.
- [54] V. C. Heung and T. Gu, "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, pp. 1167-1177, 2012.
- [55] C. F. Chen and F. S. Chen, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," *Tourism Management*, vol. 31, pp. 29-35, 2010.
- [56] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44, 1999.
- [57] Z. Yang and R. T. Peterson, "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs," *Psychology & Marketing*, vol. 21, pp. 799-822, 2004.
- [58] A. W. Mägi, "Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics," *Journal of retailing*, vol. 79, pp. 97-106, 2003.
- [59] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson, 2010.
- [60] B. M. Byrne, *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Hoboken: Taylor and Francis, 2013.
- [61] P. Holmes-Smith, *Structural equation modelling: From the fundamentals to advanced topics*. Melbourne: SREAMS, 2013.