

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* pada *Supermarket* (Studi Kasus Usulan Perbaikan untuk Griya Pahlawan)**

SELVA INDRIANA<sup>1</sup>, SUGIH ARIJANTO S.T., M.M<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: indrianaselva01@gmail.com

*Received* DD MM YYYY | *Revised* DD MM YYYY | *Accepted* DD MM YYYY

## **ABSTRAK**

*Griya Pahlawan merupakan supermarket lokal yang mempunyai permasalahan tentang pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan merasa tidak puas untuk berbelanja kembali di supermarket. Fakta dilapangan sesuai dengan hasil survey didapatkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk melakukan perbaikan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk identifikasi pengaruh kualitas pelayanan lima dimensi service quality, marketing mix 4P, dan kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention pada supermarket. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner dan diperoleh data dari 65 responden, kemudian diolah menggunakan SEM-PLS 3.0. Hasil penelitian didapatkan bahwa service quality berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap repurchase intention. Usulan perbaikan untuk menjadi langkah awal Griya Pahlawan yaitu penerapan Standard Operating Procedure (SOP) pada bagian service crew dapat dijadikan alat penunjang untuk meningkatkan kualitas yang lebih tinggi. Saran rekomendasi untuk meningkatkan service quality di antaranya penempatan produk dan petunjuk barang yang dibuat secara jelas, mempertahankan keramahan dalam pelayanan, penerapan Critical Perception Point (CPP) yang jelas, pemahaman pada karyawan yang harus difokuskan, dan pembuatan fasilitas pengaduan pada supermarket.*

**Kata kunci:** *Supermarket, Kualitas Pelayanan, Service Quality, Marketing Mix, Kepuasan Pelanggan, Repurchase intention.*

## **ABSTRACT**

*Griya Pahlawan is a local supermarket that has problems with the services provided so that customers are not satisfied to shop again at the supermarket. Facts in the field according to the survey results, it was found that the quality of service and marketing strategies are things that need to be considered to make improvements. The purpose of this study was to identify the effect of service quality on five dimensions of service quality, marketing mix 4P, and customer satisfaction on repurchase intention in supermarkets. Data were collected using a questionnaire and obtained data from 65 respondents, then processed using SEM-PLS 3.0. The results showed that service quality has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction also affects repurchase intention. Proposed improvements to be the first step for Griya Pahlawan, namely the application of Standard Operating Procedures (SOP) in the service crew section can be used as a supporting tool to improve higher quality. Suggestions for improving service quality include product placement and product instructions that are made*

*clearly, maintain friendliness in service, clear Critical Perception Point (CPP) implementation, understanding of employees who must be focused, and making complaints facilities at supermarkets.*

**Keywords:** *Supermarket, Service Quality, Service Quality, Marketing Mix, Customer Satisfaction with Repurchase Intention.*

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan retail modern di Indonesia mempunyai banyak cabang yang tersebar, hal ini didukung oleh faktor besarnya populasi penduduk yang berkembang dengan kelas menengah. Tahun 2017 jumlah gerai supermarket di Indonesia yaitu sebanyak 1.377 dan selalu menunjukkan pertumbuhan jumlah gerai supermarket pada 5 tahun terakhir (Angelia, 2022). Jumlah gerai supermarket Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2021 sebanyak 39 gerai dibandingkan tahun 2020 ("supermarket in Indonesia," n.d.). Supermarket menjadi salah satu yang terkena dampak negatif akibat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang ketat di tengah melambungnya angka kasus Covid-19 di Indonesia. Masalah yang dihadapi oleh supermarket yang ada di Indonesia seperti Griya, Borma, dan supermarket lainnya harus bisa bertahan dengan persaingan pada industri retail modern. Jumlah gerai yang berkurang salah satunya diakibatkan oleh jumlah konsumen yang berkurang, disebabkan oleh pembelian kembali (repurchase intention) yang mengalami penurunan.

Studi kuantitatif tentang faktor pengaruh service quality berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Priambodo, A., Surayo, S., & Achmadi, F, 2014; Agum, 2020). Marketing mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dilakukan oleh penelitian terdahulu (Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R., 2021). Sementara kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan diperkuat oleh penelitian terdahulu (Eldejany, 2016). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti tidak menemukan adanya penelitian yang menjadikan perusahaan retail modern dengan jenis supermarket di Indonesia sebagai studi kasus. Maka dari itu, penelitian ini mengkaji serta mengkonfirmasi kembali pengaruh setiap variabel servqual, marketing mix, customer satisfaction dan repurchase intention pada kondisi dan situasi yang berbeda sehingga dari dimensi tersebut dapat diketahui dimensi yang menjadi preferensi konsumen dalam mempertimbangkan kualitas pelayanan.

Griya Pahlawan merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Akur Pratama (Yogya Group) yang berformat supermarket, departemen store dan Food Court. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka dilakukan adaptasi model penelitian untuk menguji pengaruh variabel servqual, marketing mix, customer satisfaction dan repurchase intention dengan objek penelitian supermarket yang sering dikunjungi sebagai salah satu perusahaan dalam bidang industri retail modern yang mengutamakan kenaikan niat pembelian kembali (repurchase intention). Penelitian ini dilakukan untuk langkah awal yang dilakukan oleh Griya Pahlawan dalam menyelesaikan permasalahan kualitas pelayanan, permasalahan yang terjadi yaitu berdasarkan hasil sumber wawancara C.O Supermarket bagian kasir dan customer service pada perusahaan tersebut selalu mendapatkan komplain tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan sehingga pelanggan merasa tidak puas untuk berbelanja kembali di supermarket. Fakta dilapangan sesuai dengan hasil survey didapatkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk melakukan perbaikan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

## **2.1 Studi Literatur**

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui masalah masalah yang nantinya akan menjadi acuan pelaksanaan penelitian. Hasil identifikasi menunjukan terdapat adaptasi model penelitian untuk menguji pengaruh variabel *servqual*, *marketing mix*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dengan objek penelitian *supermarket* yang sering dikunjungi sebagai salah satu perusahaan dalam bidang industri retail modern yang mengutamakan kenaikan niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Penelitian ini dilakukan untuk langkah awal yang dilakukan oleh Griya Pahlawan dalam menyelesaikan permasalahan kualitas pelayanan di *supermarket* lokal.

### **2.1.1 Perusahaan Retail**

Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), di mana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Jenis pasar modern di Indonesia terbagi menjadi 3 yaitu minimarket, supermarket, dan hypermarket. Segmentasi tersebut terbagi sesuai dengan cakupan penjualan yang berbeda beda.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Valarie A & Bitner (2000) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kualitas yang bisa diterima oleh konsumen dengan dinyatakan besarnya perbedaan service quality dari sudut pandang konsumen secara rasional atau penilaian respon emosional yang memberikan gambaran secara garis besar tentang keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Parasuraman (1988) menjelaskan bahwa perhitungan kualitas pelayanan dari suatu organisasi didapatkan dari 5 faktor dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

### **2.1.3 Marketing Mix**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) *marketing mix* merupakan suatu kumpulan variabel dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Strategi *marketing mix* dibuat untuk dapat meninjau pemasaran yang diberlakukan dalam suatu perusahaan. Menurut Rafiq dan Ahmed (1995) menetapkan 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) yang dianggap paling relevan untuk pemasaran pengantar dan konsumen (Goi, 2009). Tingkat penilaian yang sudah mencakup keseluruhan yang sejak awal telah ditetapkan maka elemen 4P tersebut menjadi dasar utama yang harus ada.

### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang dihubungkan dengan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk kinerja yang dirasakan dalam erat kaitannya dengan harapannya. Menurut Kotler (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja (suatu hasil) yang dirasakan oleh pelayanan dengan harapan-harapannya.

### **2.1.5 Repurchase Intention**

*Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli ulang atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2015). Menurut Kotler (2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini erat kaitannya dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu.

### **2.1.6 Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**

Menurut Hair, dkk (2017) PLS-SEM merupakan pendekatan SEM yang digunakan pada penelitian dengan model baru atau penelitian eksploratori. PLS-SEM juga merupakan metode

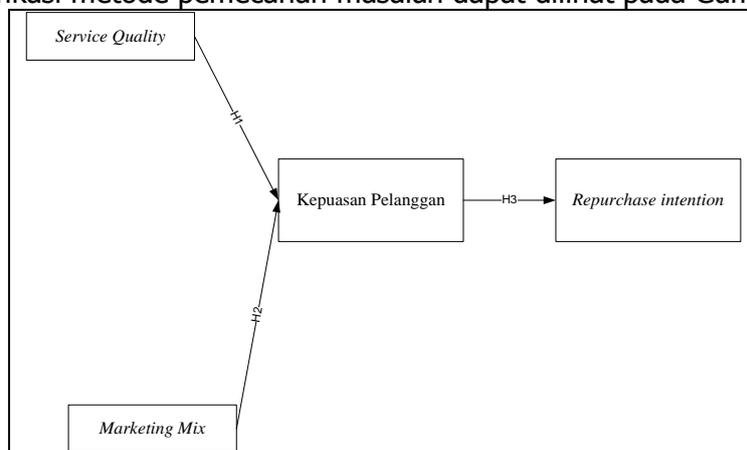
statistika non parametrik yang tidak memerlukan asumsi distribusi apapun pada suatu data yang akan diteliti. Oleh sebab itu, jumlah sampel yang digunakan juga tidak perlu besar seperti pada pendekatan CB-SEM. Meski dikhususkan untuk penelitian eksploratori, PLS-SEM masih dapat memproses data yang berbasis *confirmatory research* atau penelitian konfirmatori (Ghozali, 2014).

## 2.2 Identifikasi Metode Pemecahan Masalah

*Partial Least Square* (PLS) suatu teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen, bahkan sekalipun terjadi multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut. Terdapat 5 Dimensi dan 4P *marketing mix* yang dipakai untuk acuan aspek dalam penelitian kali ini. Penelitian ini berfokus mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian kali ini dirasa cocok menggunakan alat ukur *Partial Least Square* SEM (PLS-SEM) Smart. Aplikasi olah data SmartPLS adalah Software komputer yang digunakan untuk menganalisa data melalui pendekatan *Variance Based SEM* atau biasa disebut dengan *Partial Least Square* atau lebih dikenali dengan PLS. PLS-SEM merupakan metode nonparametrik yang tidak memerlukan asumsi distribusi dari suatu data, sehingga keunggulan dari metode ini adalah data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal, serta dapat digunakan untuk jumlah sampel yang kecil. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode regresi berganda karena dapat langsung mendapatkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi *software* SMART-PLS.

## 2.3 Penyusunan Model Dasar

Model dasar penelitian terdiri dari hubungan antara pengukuran, analisis, dan manajemen pengetahuan dengan hasil keuntungan perusahaan. Variabel yang nantinya akan diteliti yaitu variabel *servqual*, *marketing mix*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dengan objek penelitian *supermarket* yang sering dikunjungi sebagai salah satu perusahaan dalam bidang industri retail modern yang mengutamakan kenaikan niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Identifikasi metode pemecahan masalah dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

## 2.4 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dilakukan untuk mengetahui variabel konstruk laten dan variabel manifest yang digunakan pada penelitian. Berikut merupakan variabel-variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Variabel

Variabel Laten	Kode Variabel Laten	Kode Variabel Manifest
<i>Service Quality</i>	SQ	TAN1, TAN2, TAN3, TAN4, REL1, REL2,

		RES1, RES2, ASS1, ASS2, ASS3, EMP1, EMP2, EMP3, EMP4
<i>Marketing Mix</i>	MM	PRD1, PRD2, PRD3, PRI1, PRI2, PRI3, PRI4, PLA1, PLA2, PLA3, PRO1, PRO2, PRO3
Kepuasan Pelanggan	CSI	CSI1, CSI2, CSI3
<i>Repurchase Intention</i>	RI	RI1, RI2, RI3

## 2.5 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai alat ukur yang nantinya akan disebarluaskan kepada responden. Penyusunan kuesioner dilakukan supaya responden dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik serta sesuai dengan kondisi *supermarket* di Indonesia. Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan tentang kondisi *supermarket* menggunakan jenis skala likert dengan skala 1-4. Skala 1 menjelaskan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, skala 2 menjelaskan bahwa responden tidak setuju, skala 3 menjelaskan bahwa responden setuju, dan skala 4 menjelaskan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Skala ini berlaku pada seluruh pernyataan kuesioner. Responden yang dapat dilakukan pengolahan data adalah minimal melakukan pembelian di *supermarket* selama satu kali dalam satu bulan terakhir dan usia responden minimal 15 tahun.

## 2.6 Rencana Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* akan memerlukan nilai outer loading, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai heterotrait-monotrait, dan nilai composite reliability di mana akan menguji validitas serta reliabilitas dari konstruk dan indikator. Sedangkan, evaluasi *inner model* memerlukan nilai  $R^2$  dan nilai t-value atau  $t_{hitung}$  untuk mengetahui hipotesis hubungan pada tiap-tiap variabel yang diteliti. Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini di antaranya:

- a. Hipotesis 1 (H1) = *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan yang diberikan.
- b. Hipotesis 2 (H3) = *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan.
- c. Hipotesis 3 (H3) = Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

## 2.7 Analisis Hasil

Tahap analisis berisikan analisis dari pengolahan data yang sudah dilakukan. Hasil yang menunjukkan pengaruh secara signifikan akan menjadi fokus saran perbaikan untuk *supermarket* Griya Pahlawan.

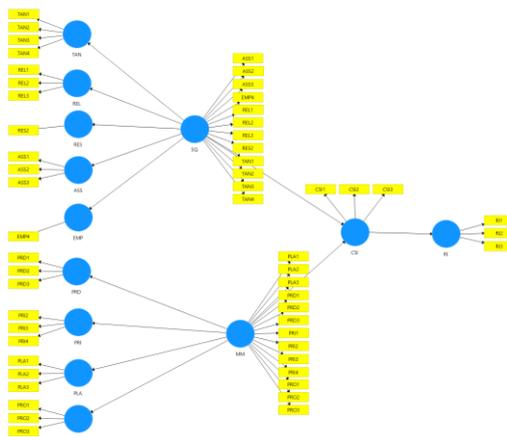
## 2.8 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan mencakup pencapaian tujuan penelitian dan hasil dari pengolahan. Setelah itu terdapat saran yang dapat disampaikan berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat. Saran tersebut ditujukan untuk produsen/penjualan serta penelitian selanjutnya.

## 3. ISI

### 3.1 Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM yang terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural *inner model*. Model akhir penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Model Akhir Penelitian**

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari tiap konstruk dan indikator. Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh konstruk sudah valid karena  $AVE > 0.5$  dan indikator pada masing-masing *outer loading*  $> 0.6$  serta seluruh konstruk sudah reliabel karena nilai  $CR > 0.7$ . Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan terdapat 5 indikator yang dihapus. Indikator tersebut adalah RES1, EMP1, EMP2, EMP3, dan PRI1 sehingga kelima indikator tersebut dihapus pada tahap uji validitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak unik dengan indikator lain. Hasil evaluasi *outer model* yang sudah baik menyatakan bahwa model bisa dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model*. Hasil evaluasi *outer model* dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

**Tabel 2. Evaluasi *Outer Model* Validitas Konvergen**

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
<b><i>First Order Model</i></b>				
TAN	TAN1	0,703	0,597	Valid
	TAN2	0,792		Valid
	TAN3	0,788		Valid
	TAN4	0,803		Valid
REL	REL1	0,721	0,620	Valid
	REL2	0,833		Valid
	REL3	0,804		Valid
RES	RES2	1,000	1,000	Valid
ASS	ASS1	0,778	0,635	Valid
	ASS2	0,723		Valid
	ASS3	0,882		Valid
EMP	EMP4	1,000	1,000	Valid

**Tabel 2. Evaluasi *Outer Model* Validitas Konvergen (Lanjutan)**

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
----------	-----------	----------------------	-----	------------

<i>First Order Model</i>				
PRD	PRD1	0,805	0,708	Valid
	PRD2	0,870		Valid
	PRD3	0,848		Valid
PRI	PRI2	0,841	0,631	Valid
	PRI3	0,836		Valid
	PRI4	0,698		Valid
PLA	PLA1	0,841	0,622	Valid
	PLA2	0,750		Valid
	PLA3	0,773		Valid
PRO	PRO1	0,840	0,756	Valid
	PRO2	0,902		Valid
	PRO3	0,865		Valid
CSI	CSI1	0,868	0,651	Valid
	CSI2	0,867		Valid
	CSI3	0,669		Valid
RI	RI1	0,840	0,645	Valid
	RI2	0,708		Valid
	RI3	0,854		Valid
<b>Konstruk</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Second Order Model</i>				
SQ	TAN	0,882	0,625	Valid
	REL	0,768		Valid
	RES	0,763		Valid
	ASS	0,858		Valid
	EMP	0,661		Valid
MM	PRD	0,755	0,581	Valid
	PRI	0,743		Valid
	PLA	0,729		Valid
	PRO	0,818		Valid

**Tabel 2. Evaluasi Outer Model/Validitas Diskriminan**

	ASS	CSI	EMP	PLA	PRD	PRI	PRO	REL	RES	RI	TAN
ASS											
CSI	0,768										
EMP	0,737	0,466									
PLA	0,663	0,614	0,445								
PRD	0,587	0,450	0,420	0,528							

**Tabel 2. Evaluasi Outer Model/Validitas Diskriminan (lanjutan)**

#NAME?	ASS	CSI	EMP	PLA	PRD	PRI	PRO	REL	RES	RI	TAN
PRI	0,734	0,553	0,376	0,560	0,466						
PRO	0,749	0,542	0,524	0,559	0,588	0,572					
REL	0,773	0,454	0,369	0,326	0,455	0,423	0,576				
RES	0,648	0,369	0,432	0,340	0,442	0,376	0,510	0,693			
RI	0,523	0,619	0,339	0,266	0,377	0,457	0,567	0,631	0,369		

TAN	0,853	0,611	0,579	0,664	0,653	0,529	0,703	0,762	0,714	0,629	
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hipotesis dan tingkat pengaruh pada variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis yang dilakukan berdasarkan metodologi yang sudah dijelaskan pada poin 2.6. Hipotesis yang menyatakan Terima  $H_0$  berarti variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, dan berlaku sebaliknya. Hasil hipotesis yang tidak signifikan menyebabkan tidak perlu adanya evaluasi uji *effect size* ( $f^2$ ). Nilai  $R^2$  akan menunjukkan nilai tingkat variabel endogen dipengaruhi oleh seluruh variabel eksogen dan nilainya berupa persentase. Hasil evaluasi *inner model* dapat dilihat pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

Tabel 3. Hasil Statistik Uji

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Keterangan
SQ terhadap CSI	1,96	2,728	H1 Diterima
MM terhadap CSI		1,525	H1 Ditolak
CSI terhadap RI		5,096	H1 Diterima

Tabel 4. Hasil Statistik Uji R-Squared

Variabel Endogen	Nilai $R^2$	Nilai $R^2$	Keterangan
Kepuasan pelanggan	0,395	39,50%	Moderat
<i>Repurchase Intention</i>	0,267	26,70%	Moderat

Tabel 5. Hasil Statistik Uji F-Squared

Variabel Eksogen	Nilai $F^2$	Rentang	Keterangan
SQ terhadap CSI	0,132	$0.02 \leq f^2 < 0.15$	Berpengaruh kecil
MM terhadap CSI	0,061	$f^2 < 0.02$	Tidak Berpengaruh
CSI terhadap RI	0,365	$0.15 \leq f^2 < 0.35$	Berpengaruh sedang

### 3.4 Analisis Pengolahan Data

Analisis hasil pengolahan data merupakan satu kesatuan berdasarkan pada hasil uji signifikansi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji *effect size* ( $f^2$ ).

#### 3.4.1 Analisis Hubungan Variabel *Service Quality* (SQ) Terhadap Kepuasan (CSI)

Hasil uji signifikan variabel *Service Quality* menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli pelanggan. Hasil  $t_{hitung}$  menunjukkan terima  $H_0$  dengan hasil perhitungan kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien nilai  $R^2$  (0,395 atau 39,5%) yang artinya menunjukkan nilai akurasi yang rendah sehingga hasil kepuasan dipengaruhi sebesar 39,5% oleh (SQ), sedangkan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai  $f^2$  untuk masing-masing variabel eksogen terhadap endogen menunjukkan bahwa variabel *service quality* terhadap kepuasan berpengaruh kecil dengan nilai sebesar 0,132. Uraian diatas menunjukkan walaupun *service quality* berpengaruh besar tetapi tingkat efektivitasnya kecil tetapi supermarket perlu melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kontribusi paling tinggi didasarkan pada nilai *outer loading* terbesar, untuk menunjukkan konstruk *service quality* nilai *outer loading* terbesar pada variabel *assurance* (ASS3) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,882 terdapat pada item "Saya merasa karyawan supermarket XYZ

mampu berperilaku ramah misalnya ketika sedang memberikan penjelasan produk yang dipasarkan". Artinya peningkatan item tersebut dapat meningkatkan variabel *service quality* terhadap hasil kepuasan pelanggan.

### 3.4.2 Analisis Hubungan Variabel *Marketing Mix* (MM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (CSI)

Hasil uji signifikansi variabel *marketing mix* menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil  $t_{hitung}$  menunjukkan tolak  $H_0$  dengan nilai  $t_{statistik}$  sebesar 1,756 yang artinya  $t_{statistik} < 1,96$ . Artinya *marketing mix* tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi *marketing mix* perlu diperhatikan untuk bisa meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh supermarket. Hal tersebut dapat diuraikan bahwa *marketing mix* bukan menjadi salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan dari *marketing mix* adalah untuk memberikan informasi tentang produk kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan, untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa, dan untuk meningkatkan komunikasi produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target marketing potensial. Sehingga *marketing mix* harus diperhatikan tetapi tujuan utamanya tidak untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 3.4.3 Analisis Hubungan Variabel Kepuasan (CSI) Terhadap *Repurchase Intention* (RI)

Hasil uji signifikan variabel kepuasan menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap hasil *repurchase intention*, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Hasil  $t_{hitung}$  menunjukkan terima  $H_0$  dengan hasil perhitungan kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien nilai  $R^2$  (0,267 atau 26,7%) yang artinya menunjukkan nilai akurasi yang rendah sehingga hasil kepuasan dipengaruhi sebesar 26,7% oleh (CSI), sedangkan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai  $f^2$  untuk masing-masing variabel eksogen terhadap endogen menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli pelanggan berpengaruh sedang dengan nilai sebesar 0,365. Uraian diatas menunjukkan walaupun minat beli kembali pelanggan berpengaruh besar tetapi tingkat efektivitasnya kecil tetapi supermarket perlu melakukan upaya peningkatan kepuasan pelanggan untuk dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Kontribusi paling tinggi didasarkan pada nilai *outer loading* terbesar, untuk menunjukkan konstruk kepuasan nilai *outer loading* terbesar pada variabel kepuasan (CSI1) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,868 terdapat pada item "Saya merasa puas untuk pelayanan supermarket XYZ yang menyenangkan". Artinya peningkatan item tersebut dapat meningkatkan variabel kepuasan terhadap hasil *repurchase intention*.

### 3.4.4 Usulan Untuk Griya Pahlawan Berdasarkan Hasil Analisis Korelasi

Setelah melakukan wawancara dengan pihak C.O Supermarket bagian kasir dan bagian customer service pada perusahaan PT Akur Pratama cabang griya pahlawan dengan menunjukkan pengaruh setiap variabel kualitas pelayanan lima dimensi service quality (assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness) terhadap kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan dapat diperhatikan untuk mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

#### 1. *Tangibles* (TAN)

*Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya Griya Pahlawan harus memperhatikan faktor *tangibles*: fasilitas yang terlihat modern, fasilitas fisik yang tampak rapi, karyawan berpenampilan rapi dan tata letak yang dibuat dapat mempermudah proses pencarian konsumen. Nilai *outer loading* terbesar terdapat pada REL2 yang artinya memiliki kontribusi paling banyak pada variabel konstruksya.

Langkah awal yang dapat dilakukan oleh *supermarket* lokal untuk bisa bertahan yaitu dengan memperhatikan tata letak barang agar dapat mempermudah proses pencarian yang dibutuhkan oleh konsumen. Contohnya dengan dibuat planogram sesuai produk dan petunjuk barang disesuaikan dengan pemanfaatan barang yang jelas.

2. *Reliability* (REL)

*Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya Griya pahlawan harus memperhatikan faktor *reliability* yang mencakup: pelayanan yang dilakukan dengan tepat waktu (tidak mempunyai antrian kasir yang banyak), memberikan pelayanan dengan baik dan tulus, selalu memperhatikan kecacatan produk dan kualitas produk. Nilai *outer loading* terbesar terdapat pada REL2 yang artinya memiliki kontribusi paling banyak pada variabel konstruksinya. Langkah awal yang dapat dilakukan oleh *supermarket* lokal untuk bisa bertahan yaitu dengan mempertahankan keramahan dalam melayani konsumen. Contohnya penerapan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun) ketika berkomunikasi dengan pelanggan dan menerapkan SOP yang jelas ketika sedang melayani pelanggan untuk bagian *customer service*.

3. *Responsiveness* (RES)

*Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya Griya Pahlawan harus memperhatikan faktor *responsiveness* yang mencakup: ketanggapan karyawan dalam membantu konsumen dan kecepatan memberikan pelayanan yang sigap ketika toko dalam kondisi ramai. Nilai *outer loading* terbesar terdapat pada RES2 yang artinya memiliki kontribusi paling banyak pada variabel konstruksinya. Langkah awal yang dapat dilakukan oleh *supermarket* lokal untuk bisa bertahan yaitu dengan memberikan kepercayaan tentang kecepatan pelayanan yang sigap ketika kondisi ramai, hal tersebut dapat dibuktikan dengan menerapkan *Critical Perception Point* (CPP) yang jelas. Contohnya penempatan *Critical Perception Point* (CPP) yang lebih baik dan cepat yaitu dengan melakukan penyebaran *service crew* dari mulai area parkir – pintu masuk – area barang penjualan – kasir – penitipan barang.

4. *Assurance* (ASS) *Assurance*

berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya Griya Pahlawan harus memperhatikan faktor *assurance* yang mencakup: perusahaan dapat menanamkan kepercayaan lebih bagi pelanggan, merasa aman ketika sedang berbelanja, dan mampu berperilaku ramah ketika melakukan penjelasan produk. Nilai *outer loading* terbesar terdapat pada ASS3 yang artinya memiliki kontribusi paling banyak pada variabel konstruksinya. Langkah awal yang dapat dilakukan oleh *supermarket* lokal untuk bisa bertahan yaitu penjelasan pemahaman karyawan yang dibuat dengan penyediaan *sales promotion* seperti SPG, SPB, BA yang disediakan oleh supplier untuk bisa menjelaskan masing masing produk sehingga pelanggan yang datang bisa menanyakan langsung di area barang sesuai produk yang dibutuhkan.

5. *Empathy* (EMP)

*Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya Griya Pahlawan harus memperhatikan faktor *empathy* yang mencakup: kemudahan dalam bertransaksi, kenyamanan dalam memberikan informasi jam operasional, menyediakan perhatian dengan maksimal, dan memiliki pengaduan *customer service* yang dibuat senyaman mungkin. Nilai *outer loading* terbesar terdapat pada EMP4 yang artinya memiliki kontribusi paling banyak pada variabel konstruksinya. Langkah awal yang dapat dilakukan oleh *supermarket* lokal untuk bisa bertahan yaitu dengan membuat fasilitas pengaduan yang terus dievaluasi sehingga penyampaian konsumen akan cepat

ditangani oleh perusahaan. Contohnya perhatian khusus yang dilakukan karyawan ketika terjadi pengaduan sehingga konsumen merasa nyaman dalam menceritakan keluhannya.

Faktor pengaruh kualitas pelayanan yang diterapkan dapat ditingkatkan kembali untuk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli kembali. Usulan diatas dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan minat beli kembali pada faktor 5 dimensi kualitas pelayanan yang menjadi dasar utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik yaitu telah menerapkan *Standard Operating Procedure (SOP)* pada bagian *service crew* juga dapat dijadikan alat penunjang bagi Griya Pahlawan. *Standard Operating Procedure (SOP)* yang dibuat dengan kualitas tinggi dapat terus membangun citra positif bagi perusahaan.

## 4. KESIMPULAN

### 4.1 Kesimpulan

Poin sub bab ini terdapat penjelasan kesimpulan yang telah didapatkan dari hasil pengolahan data dan analisis yang sudah dilakukan. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

1. Variabel kualitas pelayanan *supermarket* yaitu (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) mempengaruhi dan terbukti secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh yang kecil.
2. Variabel kepuasan pelanggan pada *supermarket* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* dengan pengaruh yang rendah.
3. Strategi pemasaran Supermarket dengan menggunakan metode *marketing mix* dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Usulan perbaikan untuk menjadi langkah awal Griya Pahlawan yaitu menjadikan indikator dari faktor 5 dimensi yang telah ditetapkan untuk menjadi referensi meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja sehingga *menjadi* dasar utama peningkatan minat beli kembali.

### 4.2 Saran

Berikut saran yang dapat diberikan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

#### 4.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah dengan memperhatikan karakteristik responden untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan memperhatikan hubungan variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* dengan meningkatkan faktor-faktor yang memiliki kontribusi paling tinggi.

#### 4.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang diberikan pada penelitian ini berdasarkan kekurangan yang terdapat pada peneliti. Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Supermarket di Kota Bandung harus mampu membangun kualitas pelayanan yang baik khususnya pada faktor *assurance* untuk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.
2. Supermarket di Kota Bandung dapat mempertimbangkan dan menerapkan metode *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik.
3. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan lebih rinci lagi mengenai segmentasi penjelasan mengenai supermarket dan minimarket yang sering dikunjungi.
4. Penelitian selanjutnya untuk menjamin terjadinya data yang beragam dari berbagai supermarket sebaiknya menggunakan prasyarat kuesioner yaitu supermarket yang terakhir responden datangi.

5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mampu mendapatkan jumlah responden yang lebih banyak agar dapat semakin mewakili karakteristik populasi yang diinginkan dan data yang dihasilkan oleh peneliti akan lebih akurat.
6. Penelitian selanjutnya untuk pembuatan item pernyataan kuesioner lebih diperhatikan lagi mengenai redaksi kalimat yang dibuat mudah dipahami dan benar-benar diperhatikan agar tidak terjadinya kesalahpahaman pengisian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022). Supermarket dengan Gerai Terbanyak di Indonesia 2021. *Perkembangan Jumlah Supermarket di Indonesia*, 6. Diambil kembali dari [https://goodstats.id/article/supermarket-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-2021-QVGHG?utm\\_campaign=read-goodstats&utm\\_medium=read-more&utm\\_source=gnfi](https://goodstats.id/article/supermarket-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-2021-QVGHG?utm_campaign=read-goodstats&utm_medium=read-more&utm_source=gnfi)
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021*, 1311-1338.
- Chin, W. W. (1988). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Eldejany, R. (2016). Dimensional Analysis of Service Quality: Small Construction Business and Australian Household. *International Journal of Business and Management; Vol. 11, No. 12; 2016, 11*, 1-14. doi:10.5539/ijbm.v11n12p1
- Euromonitor International. (2022). Supermarkets In Indonesia. *Supermarket sales negatively impacted by stricter lockdown regulations*, 1. Diambil kembali dari <https://www.euromonitor.com/supermarkets-in-indonesia/report#>
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, Joseph, Wiliam , BlackBarry, Rolph, B., & Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis*. America: Pearson Education Limited.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* . Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: United States Of America.
- Sumarni. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Pasar Modern Carrefour Panakkukang Square Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Manajemen Terakreditasi Nasional-ISSN : 2597 - 4084, Volume 5 No.1 2020*, pg. 6-402. Diambil kembali dari <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Valaria A, Z., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. David Kendric Brake.
- Westlund, A., Gustafsson, C., Lundberg, E., & Mattsson, B. (2005). On Customer Satisfaction and Financial Results . <https://www.researchgate.net/publication/233163779>.