



**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *LOYALTY PROGRAM*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
PADA KEMBANG MART CABANG GRABAG
KABUPATEN MAGELANG**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program sarjana ekonomi

Oleh:

Luky Aditya Purnama

NIM : 21510051

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Dra.Hj.Edy Dwi K,S.E.,MM

NIDN : 0606096201

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN : 0617028803

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *LOYALTY PROGRAM*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA KEMBANG MART CABANG GRABAG KABUPATEN MAGELANG

Oleh:

Luky Aditya Purnama

NIM : 21510051

Bahwa skripsi ini layak di ajukan. Telah mendapatkan persetujuan pada
Tanggal 20 Maret 2025

Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra.Hj.Edy Dwi K, S.E., MM
NIDN : 0606096201

Dosen Pembimbing



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN : 0617028803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



M. Arif Rahilman, S.E., M.E

NIDN : 0614069702

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *LOYALTY PROGRAM*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
PADA KEMBANG MART CABANG GRABAG
KABUPATEN MAGELANG**

Oleh:

Luky Aditya Purnama

NIM : 21510051

Skripsi ini telah di ujikan dan mendapatkan pengesahan pada

Tanggal...29 Agustus 2025...

Tim Penguji

Ketua



M.Arif Rakhman, S.E., M.E

NIDN : 0614069702

Anggota



Prof. Dr. Dra.Hj.Edy Dwi K,S.E.,MM

NIDN : 0606096201

Anggota



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN : 0617028803

ABSTRAK

Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang merupakan wilayah strategis dengan aktivitas ekonomi yang tinggi, menjadikannya lokasi potensial bagi perkembangan bisnis ritel. Namun, tingginya persaingan antar pelaku usaha membuat pasar semakin kompetitif. Salah satu ritel di wilayah ini adalah Kembang Mart, yang kini menghadapi tantangan berat hingga harus menutup salah satu cabangnya akibat penurunan pendapatan. Untuk mencegah hal serupa terjadi pada cabang utama, perusahaan mulai menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Mengingat biaya mempertahankan pelanggan lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru, fokus perusahaan kini tertuju pada retensi pelanggan sebagai strategi yang efisien dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer service*, *loyalty program*, dan *customer satisfaction* terhadap *Customer Retention*.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di olah menggunakan Dengan *smartPLS* versi 3, analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reabilitas, *bootstrapping* dan uji t parsial.

Hasil analisis jalur menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Retention* (koefisien jalur = -0,150; *t-statistic* = 0,978; *p-value* = 0,329). *Loyalty Program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada tingkat signifikansi 5% (koefisien jalur = 0,689; *t-statistic* = 4,711; *p-value* = 0,000), sehingga menjadi faktor yang dominan dalam mempertahankan pelanggan. Sementara itu, *Service Quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan (koefisien jalur = - 0,011; *t-statistic* = 0,074; *p-value* = 0,941). Nilai *R-square* menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 64,4% variasi *Customer Retention*, sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci : *Service Quality*, *Loyalty Program*, *Custpmer Satisfaction*, dan *Customer Retention*

ABSTRACT

Grabag District, Magelang Regency, is a strategic area with high economic activity, making it a potential location for retail business development. However, intense competition among business players has made the market increasingly competitive. One of the retail stores in this area is Kembang Mart, which is currently facing significant challenges, even to the point of closing one of its branches due to declining revenue. To prevent a similar situation from occurring at the main branch, the company has begun implementing customer-oriented marketing strategies. Considering that the cost of retaining customers is lower than acquiring new ones, the company is now focusing on customer retention as an efficient and sustainable strategy. This study aims to determine the effect of customer service, loyalty programs, and customer satisfaction on customer retention.

The research method used is quantitative research with a survey method. The sampling technique employed was purposive sampling, with a total of 96 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire and analyzed using SmartPLS version 3. The data analysis included validity testing, reliability testing, bootstrapping, and partial t-tests.

The path analysis results using SmartPLS show that customer satisfaction has a negative and insignificant effect on customer retention (path coefficient = -0.060; t-statistic = 0.396; p-value = 0.693). The loyalty program has a positive and significant effect on customer retention at a 5% significance level (path coefficient = 0.704; t-statistic = 4.957; p-value = 0.000), making it the dominant factor in retaining customers. Meanwhile, Service Quality has a positive but insignificant effect (path coefficient = 0.196; t-statistic = 1.622; p-value = 0.105). The R-square value indicates that these three independent variables explain 66.1% of the variation in customer retention, while the remaining 33.9% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Service Quality, Loyalty Program, Customer Satisfaction, Customer Retention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Service Quality, Loyalty Program, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Retention pada Kembang Mart Cabang Grabag, Kabupaten Magelang*”

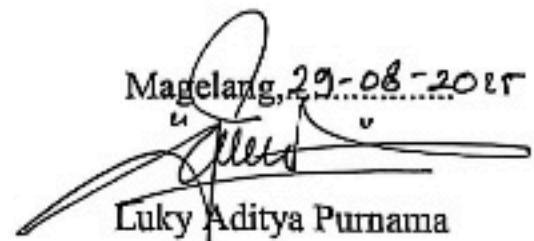
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (Undaris). Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan hormat menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hono Sejati, SH., Hum selaku Rektor Undaris yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Undaris.
2. Bapak M.Arif Rakhman, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undaris.
3. Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA selaku Kaprodi dan Dosen pembimbing ke dua atas kesabaran, arahan, bimbingan, kritik dan saran yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Dra.Hj.Edy Dwi K,S.E.,MM selaku Pembimbing Utama, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan ilmiah selama proses penyusunan skripsi ini;

5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan selama masa studi;
6. Pihak Manajemen Kembang Mart, yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pengumpulan data penelitian;

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dalam hal penyajian maupun analisis, yang tentu memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran konstruktif demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Magelang, 29-08-2015

Luky Aditya Purnama
Nim : 21510051

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"It always seems impossible until it's done."

(Semuanya selalu tampak mustahil hingga hal itu berhasil diselesaikan.)

—Nelson Mandela—

"You must be the change you wish to see in the world."

(Kamulah perubahan yang ingin kamu lihat di dunia.)

—Mahatma Gandhi—

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Orang tua kandung Sri Astuti, orang tua yang membesarkan Ibu Karni, serta Ibu Islamiatun terima kasih atas cinta, doa, kesabaran, dan dukungan tanpa henti. Setiap langkah ini adalah buah dari pengorbanan dan kasih sayang kalian.
2. Dosen pembimbing dan seluruh dosen di kampus, terima kasih atas ilmu, arahan, dan bimbingan yang begitu berarti bagi perjalanan akademik dan hidup saya.
3. Sahabat dan teman seperjuangan, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan semangat yang menjadi pengingat bahwa langkah kecil hari ini adalah pijakan besar di masa depan.
4. Pihak Manajemen Kembang Mart, terima kasih atas izin dan dukungan dalam pengumpulan data penelitian.
5. Dan untuk diriku sendiri, terima kasih telah bertahan dan tidak menyerah. Berangkat dari keyakinan bahwa *"Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai,"* kini aku menutup satu bab perjalanan ini, semoga menjadi awal menuju langkah yang lebih besar

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
LAMPIRAN - LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	8
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka	11
1. <i>Customer Retention</i>	11
2. <i>Service Quality</i>	18
3. <i>Loyalty Program</i>	26
4. <i>Customer satisfaction</i>	32
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Dan Metode Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Variabel dan indikator penelitian.....	44
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	46
E. Data dan Sumber Data	48

F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Analisis data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Uum Objek Penelitian	59
B. Deskripsi Responden	60
C. Hasil Penelitian	64
D. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Indikaotor Dan Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Skala Likert Pengumpulan Data	50
Tabel 3. 3 Ringkasan Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 4 <i>Outer Loading</i>	66
Tabel 4. 5 <i>Outer Loading</i>	68
Tabel 4. 6 <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 4. 7 Nilai AVE	71
Tabel 4. 8 <i>Outer Losding</i>	73
Tabel 4. 9 Nilai AVE	73
Tabel 4. 10 Nilai <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 4. 11 <i>Cronbac'h Alpha</i>	75
Tabel 4. 12 <i>Composite Reability</i>	76
Tabel 4.13 Uji <i>Path Coefisien</i>	77
Tabel 4.14 Uji <i>R Square</i>	79
Tabel 4.15 Uji <i>Bootstraping</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3. 1 <i>Uji Statistic</i>	59
Gambar 4. 1 <i>Outer model</i>	65
Gambar 4. 2 <i>Outer model</i>	68
Gambar 4. 3 <i>Outer model</i>	70
Gambar 4.4 <i>Outer model</i>	72
Gambar 4.5 <i>inner Model</i>	77

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Pengarahan Responden	93
LAMPIRAN 2 Pertanyaan Kuesioner.....	95
LAMPIRAN 3 Identitas Responden	99
LAMPIRAN 4 Tabulasi Data 96 Responden.....	102
LAMPIRAN 5 Outer Model	111
LAMPIRAN 6 Uji Validitas	112
LAMPIRAN 7 Uji Reabilitas.....	119
LAMPIRAN 8 Inner Model.....	120
LAMPIRAN 9 <i>Uji Path Coefisien</i>	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ritel adalah kegiatan yang melibatkan transaksi antara perusahaan dan konsumen akhir untuk menyediakan produk atau jasa dalam jumlah kecil untuk konsumsi pribadi. Bisnis ritel merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Banyaknya ritel di latar belakangnya oleh cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer (peritel), dan dukungan pemerintah dalam upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi salah satunya adalah dengan cara mengembangkan bisnis ritel. Euromonitor mencatat pada tahun 2017 baru ada 31.488 minimarket di Indonesia, kemudian jumlahnya bertambah menjadi 38.323 gerai pada 2021 (Pahlevi, 2022). Menurut Limanseto (2021) besarnya jumlah ritel tersebut menunjukkan pentingnya peranan ritel dalam menunjang aktivitas perekonomian, ikut andil dalam peningkatan pendapatan negara, serta dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Retail mempunyai peran yang tidak kalah penting, yaitu memberikan akses pasar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya-produknya. Dengan terjalinnya kemitraan tersebut antara retail dengan pelaku UMKM, dapat meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM dalam skala mikro maupun makro sekaligus melakukan pembinaan terhadap branding,

packaging, manajemen pemasaran, dan manajemen logistik, sehingga produk-produk UMKM bisa dikenal masyarakat dan mampu bersaing. Kolaborasi yang telah terjalin antara pelaku UMKM dan ritel diharapkan juga dapat menciptakan lapangan usaha baru dan menyerap tenaga kerja.

Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang merupakan tempat strategis untuk mendirikan ritel karena merupakan pusat perekonomian di wilayah tersebut. Di wilayah yang tidak luas ini terdapat banyak ritel yang berdiri berdampingan menjadikan persaingan bisnis semakin kompetitif dan semakin sulit. Salah satu ritel tertua yang ada di Kecamatan Grabag adalah Kembang Mart yang berdiri sejak tahun 2006. Dalam perjalanannya, tahun 2023 merupakan tahun tersulit bagi ritel ini karena harus menutup salah satu cabangnya yang ada di Kecamatan Tanjung, Kabupaten Magelang. Tutupnya cabang Tanjung di latar belakang penurunan jumlah pendapatan yang dapat dikatakan ekstrim. Banyaknya bermunculan pesaing baru dalam industri yang sama, menjadi ancaman bagi perusahaan.

Saat ini perusahaan sedang gencar-gencarnya menerapkan strategi terbaik agar hal serupa tidak terjadi pada cabang Grabag. Konsep pemasaran saat ini telah mengalami perubahan yang cukup signifikan, ketika orientasinya tidak lagi pada produk melainkan kepada konsumen. Hal ini memaksa perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk mampu mempertahankannya. Bagi sebagian besar bisnis, salah satu bagian terpenting dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru. Hal

ini diikuti dengan perusahaan yang menghabiskan banyak usaha dan uang untuk mencapai tujuan ini. Namun, bisnis sering gagal menyadari betapa mahalanya untuk mendapatkan pelanggan baru tersebut. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Bain & Company, 82% perusahaan setuju retensi akan lebih murah daripada akuisisi, Puspitaloka & Nurhadi (2023). Mempertahankan loyalitas pelanggan saat ini terbukti jauh lebih hemat biaya dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Biaya untuk memperoleh pelanggan baru lima kali lebih tinggi dibandingkan investasi yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lampus *et al.*, 2024).

Menurut Tjiptono dalam penelitian Lampus *et al.*, (2024) *Customer Retention* adalah usaha perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan memberikan pengalaman, pelayanan, dan nilai yang memuaskan. Retensi pelanggan tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang bagaimana pengalaman layanan menciptakan kepuasan yang berkesinambungan. Mempengaruhi pelanggan baru dan pada akhirnya memperluas pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dapat dicapai dengan mempertahankan klien yang sudah ada secara efektif dan efisien. Dalam lokasi penelitian yaitu Kembang Mart akhir-akhir ini semakin sedikit member yang menukarkan pointnya dan tidak banyak konsumen yang tertarik mendaftarkan diri menjadi member baru. Hal tersebut mengindikasikan lemahnya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan *Customer Retention*.

Salah satu bagian yang penting dalam meningkatkan retensi pelanggan adalah dengan meningkatkan *Service quality*. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam penelitian Nindya *et al.*, (2024) *Service Quality* adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka harapkan dan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima. Kembang Mart sendiri sudah menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP) pada gerainya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Dalam kenyataannya, *Service Quality* yang diberikan tidak selalu memuaskan bagi sebagian konsumen. Sedangkan dilokasi penelitian kurangnya karyawan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen dan kurangnya ketepatan dalam membantu melayani konsumen mengakibatkan antrean panjang yang tidak jarang menjadi komplain para konsumen. Hasil penelitian Nindya *et al.*, (2024) mengatakan bahwa *Quality of Service* simultan berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Kamal & Artanti (2024) *Loyalty Program* adalah program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dan mendorong mereka untuk terus berbelanja dengan perusahaan. Program ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Salah satu strategi yang diterapkan oleh Kembang Mart melalui pembuatan program dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen maupun pelanggan yang dimilikinya adalah

Loyalty Program baik untuk member ataupun non-member. *Loyalty Program* yang berjalan di Kembang Mart berhasil diterapkan dengan ratusan masyarakat yang sudah tergabung dalam keanggotaan setia Kembang Mart. Namun, antusiasme konsumen maupun pelanggan dalam *Loyalty Program* yang ditawarkan ini belum sepenuhnya berjalan baik, dari sisi perusahaan maupun konsumen. Terdapat kendala yang terjadi khususnya *Loyalty Program* yang diterapkan. Dalam lokasi penelitian peneliti melihat kurangnya inisiatif pramuniaga dalam menawarkan program loyalitas yang ada, dan penukaran *reward* yang bermasalah. Oleh sebab itu, Kembang Mart harus menerapkan *Loyalty Program* yang konsisten dan lebih baik yang ditujukan sebagai cara mengikat pelanggan dan membuat konsumen selalu bertahan. Hasil penelitian Nurul fauziah *et al.*, (2023) mengatakan bahwa *Loyalty Program* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention*.

Kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* merupakan salah satu tujuan yang ingin di capai semua perusahaan dalam penetapan strategi dan taktik pemasaran agar menghasilkan retensi pelanggan yang baik. Menurut Oliver (2010) dalam penelitian Kamal & Artanti (2024) *Customer Satisfaction* adalah respons pelanggan terhadap evaluasi mereka tentang sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam lokasi penelitian peneliti melihat beberapa pelanggan merasa tidak puas karena menemukan biaya tersembunyi atau perbedaan harga yang tidak dijelaskan dengan baik. Misalnya, saat ini sudah

banyak ritel yang membebankan biaya kantong plastik kepada konsumen. Namun masih banyak juga konsumen yang belum tahu dan familiar dengan kebijakan tersebut. Peneliti melihat hal tersebut tidak dikomunikasikan dengan baik membuat beberapa konsumen komplain karena mereka merasa ada biaya tambahan yang muncul saat membeli barang tanpa penjelasan sebelumnya. Tidak hanya itu peneliti juga melihat bahwa ada ketidaksesuaian antara *label price* yang terpajang di rak dengan harga sebenarnya. Peneliti menyadari bahwa hal ini dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Semua perusahaan akan berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan konsumen karena jika konsumen puas, maka konsumen akan semakin setia dengan perusahaan tersebut. Jika konsumen puas, akan semakin banyak uang yang dibelanjakan konsumen dan konsumen terus akan membelanjakannya. Dengan demikian omzet penjualan akan terus meningkat sehingga secara otomatis keuntungan perusahaan pun semakin besar. Menurut Nesya Dhiti Abtiza (2024) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *service quality*, *Loyalty Program*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* Pada Kembang Mart Cabang Grabag”

B. Perumusan Masalah

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang?
2. Apakah *Loyalty Program* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada Kembang cabang Grabag Kabupaten Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention* pada Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Customer Retention* pada Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memiliki kepentingan. Adapun harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Secara Ilmiah

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *customer service*, dapat menambah pengetahuan pemahaman mengenai

loyalty program, dapat menambah pengetahuan pemahaman mengenai *Customer satisfaction*, dapat menambah pengetahuan pemahaman mengenai *Customer Retention*.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi, menambah wawasan pembacanya serta memberikan informasi dan pengetahuan kepada peneliti serta pihak-pihak lain yang berkepentingan.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan maupun acuan informasi bagi Kembang Mart dalam menerapkan strategi pemasaran saat ini maupun masa yang akan datang.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono., (2019) adalah penjabaran variabel penelitian menjadi indikator-indikator yang dapat diukur dan diamati. Definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel atau konsep abstrak diterjemahkan ke dalam bentuk yang lebih konkret dan terukur, sehingga mempermudah proses pengumpulan dan analisis data. Sugiyono menjelaskan bahwa definisi operasional berfungsi untuk menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk tersebut, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara

pengukuran yang lebih baik. Berikut merupakan definisi operasional penelitian ini:

1. *Customer Retention* (Y)

Menurut Tjiptono., (2019) *Customer Retention* adalah usaha perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan memberikan pengalaman, pelayanan, dan nilai yang memuaskan.

2. *Service Quality* (X₁)

Menurut Parasuraman *ed al.*, (1998) *Service Quality* adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka harapkan dan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima.

3. *Loyalty Program* (X₂)

Menurut Kotler *ad al.*, (2022) *Loyalty Program* adalah program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dan mendorong mereka untuk terus berbelanja di perusahaan.

4. *Customer Satisfaction* (X₃)

Menurut Oliver., (1980) *Customer Satisfaction* adalah respons pelanggan terhadap evaluasi mereka tentang sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

F. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang dibagi dalam lima bab yang terdiri dari:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penulisan.

2. BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori dan pengujian hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang diteliti dan diambil dari beberapa jurnal ilmiah sebagai landasan dalam melakukan penelitian serta kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan metode penelitian, lokasi penelitian, variabel, indikator, populasi, sampel, teknik sampling, data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi responden, dan pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran tentang hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. *Customer Retention*

a) Definisi

Menurut Tjiptono., (2019) *Customer Retention* adalah usaha perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan memberikan pengalaman, pelayanan, dan nilai yang memuaskan. dapat ditarik kesimpulan bahwa retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dengan menyediakan produk atau layanan yang memuaskan, serta menciptakan pengalaman yang bernilai. Hal ini melibatkan upaya strategis untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui kepuasan yang berkelanjutan, yang kemudian mendorong pembelian berulang dan kesetiaan pelanggan.

Untuk mencapai retensi pelanggan yang optimal, perusahaan perlu fokus pada pemahaman kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Langkah ini melibatkan pengumpulan umpan balik secara rutin, analisis data perilaku pelanggan, serta penyesuaian produk atau layanan berdasarkan preferensi pelanggan. Selain itu, pelayanan yang ramah, responsif, dan personal dapat memperkuat hubungan

emosional antara pelanggan dan perusahaan, menciptakan ikatan yang lebih kuat yang tidak mudah tergantikan oleh kompetitor.

b) *Tujuan Customer Retention*

Tujuan retensi pelanggan Pokhrel., (2024) adalah untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan melalui pemberian pengalaman, pelayanan, dan nilai yang memuaskan. Retensi pelanggan bertujuan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga menghasilkan pembelian berulang, rekomendasi positif, dan loyalitas yang berkelanjutan. Tujuan ini juga mencakup peningkatan nilai umur pelanggan (*customer lifetime value*) serta pengurangan biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru.

c) *Faktor yang Mempengaruhi Customer Retention*

Menurut Tjiptono., (2019) *Service Quality* ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Customer Retention* atau retensi pelanggan. faktor-faktor ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Berikut adalah faktor-faktornya:

1) *Kualitas Produk atau Layanan*

Kualitas produk atau layanan merujuk pada sejauh mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas dapat diukur melalui berbagai aspek, seperti keandalan, ketahanan, kesesuaian dengan standar

yang diinginkan, serta pelayanan purna jual yang baik. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau respons pelanggan setelah mengalami atau menerima suatu produk atau layanan. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas terhadap merek atau perusahaan.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan memberikan nilai yang diharapkan. Kepercayaan berperan penting dalam hubungan pelanggan karena menciptakan dasar untuk interaksi yang berkelanjutan. Tanpa kepercayaan, pelanggan akan enggan untuk bertransaksi atau melakukan pembelian lebih lanjut.

4) Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan adalah tingkat keterikatan atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Komitmen ini timbul setelah pelanggan merasa puas dan percaya dengan produk atau layanan yang diberikan. Pelanggan yang berkomitmen

cenderung lebih loyal dan dapat menjadi pelanggan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan.

5) Komunikasi

Komunikasi dalam konteks bisnis adalah proses penyampaian informasi antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi yang efektif dapat menciptakan pemahaman yang jelas mengenai produk, layanan, atau kebijakan perusahaan, serta menangani masalah atau kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Komunikasi yang terbuka dan responsif meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

6) Nilai Tambah (*Value Added*)

Nilai tambah merujuk pada elemen ekstra yang diberikan oleh perusahaan yang melampaui ekspektasi dasar pelanggan. Nilai tambah bisa berupa pelayanan tambahan, fitur produk yang unik, atau manfaat lain yang membuat pelanggan merasa lebih puas dan mendapatkan lebih banyak dari yang mereka bayar. Nilai tambah seringkali menjadi faktor pendorong untuk memilih merek atau perusahaan tertentu.

7) Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan interaksi yang dialami pelanggan dengan merek atau perusahaan. Ini mencakup setiap titik kontak, mulai dari pemasaran, pembelian, penggunaan

produk, hingga layanan purna jual. Pengalaman pelanggan yang positif akan membangun loyalitas, meningkatkan kepuasan, dan mengarah pada rekomendasi dari mulut ke mulut.

8) Manajemen Keluhan

Manajemen keluhan adalah proses pengelolaan dan penanganan keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Proses ini mencakup pengidentifikasian masalah, menyelesaikan keluhan secara efektif dan cepat, serta mengambil langkah-langkah preventif untuk menghindari masalah serupa di masa depan. Penanganan keluhan yang baik dapat memperbaiki citra perusahaan dan mempertahankan pelanggan yang merasa dihargai.

9) Hubungan Emosional

Hubungan emosional dengan pelanggan merujuk pada ikatan yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan berdasarkan nilai atau pengalaman yang dirasakan secara emosional. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek cenderung lebih loyal dan enggan berpindah ke pesaing. Membangun hubungan emosional memerlukan pelayanan yang personal, komunikasi yang konsisten, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Faktor-faktor ini saling berkaitan, dan keberhasilan dalam retensi pelanggan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola semuanya secara holistik.

d) Strategi Meningkatkan *Customer Retention*

Strategi untuk meningkatkan *Customer Retention* Lampus *et al.*, (2024) harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang konsisten serta memuaskan. Salah satu langkah pertama yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Pelanggan cenderung bertahan jika mereka merasa bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Selain itu, memberikan layanan pelanggan yang responsif dan solutif sangat penting. Ketika pelanggan merasa dihargai dan masalah mereka diselesaikan dengan cepat, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia. Program loyalitas, seperti *point reward*, diskon khusus, atau hadiah eksklusif, juga dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan retensi, karena pelanggan akan merasa dihargai atas kesetiaan mereka.

Selain itu, menjaga komunikasi yang efektif dan transparan dengan pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Memberikan informasi yang relevan dan personal, seperti penawaran khusus atau pembaruan produk, dapat membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek. Pengalaman pelanggan yang positif, mulai dari pembelian hingga purna jual, juga memainkan peran besar

dalam retensi. Dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mudah, pelanggan akan lebih memilih untuk kembali. Terakhir, penting untuk terus berinovasi dan menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Pelanggan yang merasa bahwa perusahaan selalu beradaptasi dengan perubahan akan merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk tetap loyal.

e) Indikator *Customer Retention*

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer Retention* atau retensi pelanggan. Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi seberapa baik mereka dalam mempertahankan pelanggan dan seberapa efektif strategi retensi yang diterapkan. Berikut adalah beberapa indikator utama *Customer Retention* menurut Tjiptono., (2019).

1. Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*)

Mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan.

2. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Lamanya waktu pelanggan tetap setia menggunakan produk atau layanan perusahaan.

3. Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Tingkat kesiediaan pelanggan untuk membayar produk atau layanan, meskipun terdapat peningkatan harga.

4. Rekomendasi Pelanggan (*Customer Referrals*)

Kecenderungan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

5. Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Partisipasi aktif pelanggan dalam interaksi dengan perusahaan, baik melalui komunikasi, komunitas, atau media sosial.

6. Proporsi Pelanggan yang Bertahan (*Retention Rate*)

Persentase pelanggan yang tetap bertahan menggunakan produk atau layanan selama periode tertentu.

2. *Service Quality*

a) Definisi

Menurut Parasuraman *ed al.*, (1998) *Service Quality* adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka harapkan dan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima. Kualitas sering didefinisikan sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari dua kualitas: kualitas desain, yang merupakan fungsi dari spesifikasi produk, dan kualitas kesesuaian, yang merupakan ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, kualitas layanan berfokus pada kepuasan pelanggan, yang dicapai melalui penyampaian layanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, yang akan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara menyeluruh. Dengan demikian, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi atau menghilangkan pengalaman yang tidak menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dapat menghasilkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan layanan berkualitas tinggi .

b) Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Zeithaml dan Berry dalam jurnal penelitian Nindya *et al.*,, (2024) buruknya kualitas layanan dapat disebabkan oleh adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan layanan yang diterima. Terdapat lima faktor utama yang berkontribusi terhadap hal ini. Pertama,

- 1) Gap Pengetahuan (*Knowledge Gap*), yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan pemahaman manajemen tentang harapan tersebut.
- 2) Gap Standar (*Policy Gap*), yaitu perbedaan antara pemahaman manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi layanan yang ditetapkan.

- 3) *Delivery Gap*, yaitu perbedaan antara standar layanan yang ditentukan dan pelaksanaan layanan di lapangan.
- 4) *Communication Gap*, yaitu perbedaan antara janji atau komunikasi eksternal dengan layanan yang diterima.
- 5) *Customer Gap*, yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

c) *Tujuan Service Quality*

Tujuan Service Quality atau kualitas layanan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan (Iwandha & Salya 2024). Berikut adalah beberapa tujuan penting dari kualitas layanan:

1) *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*

Meningkatkan kepuasan pelanggan berarti menciptakan pengalaman yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Ini dapat dicapai dengan memberikan produk berkualitas, pelayanan yang ramah dan efisien, serta memperhatikan umpan balik pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi berpotensi meningkatkan loyalitas mereka, mengurangi keluhan, dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan bisnis.

2) Membangun Loyalitas Pelanggan dan Meningkatkan Reputasi Merek

Membangun loyalitas pelanggan melibatkan menciptakan hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang konsisten dan nilai tambah. Pelanggan yang loyal cenderung lebih sering membeli, memberikan umpan balik positif, dan mendukung merek. Dengan terciptanya loyalitas, reputasi merek juga meningkat, karena pelanggan yang puas dan loyal akan berbagi pengalaman positif, baik secara langsung maupun melalui *platform online*, memperkuat citra merek di pasar.

3) Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Daya saing perusahaan dapat meningkat ketika perusahaan mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing, baik dari segi kualitas produk, harga, atau layanan. Inovasi dalam produk dan layanan, pelayanan pelanggan yang lebih baik, serta penciptaan pengalaman unik bagi pelanggan dapat menjadikan perusahaan lebih menonjol di pasar dan memenangkan persaingan. Daya saing yang tinggi juga mendukung kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar.

4) Meningkatkan Profitabilitas

Profitabilitas perusahaan dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan kepuasan

dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan jangka panjang, yang berkontribusi pada stabilitas pendapatan perusahaan. Selain itu, biaya pemasaran dapat lebih rendah karena pelanggan yang loyal akan mempromosikan merek tanpa perlu banyak promosi.

5) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional dapat tercapai dengan memperbaiki proses internal perusahaan, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan penggunaan sumber daya. Penggunaan teknologi untuk automasi, optimalisasi rantai pasokan, serta peningkatan keterampilan karyawan dapat berkontribusi pada efisiensi operasional. Ketika proses internal perusahaan berjalan lancar, biaya operasional dapat ditekan, yang berujung pada keuntungan yang lebih tinggi.

6) Menanggapi Harapan Pelanggan yang Berkembang

Harapan pelanggan terus berubah seiring waktu, terutama dengan perkembangan teknologi dan tren pasar. Untuk tetap relevan, perusahaan harus responsif terhadap perubahan ini dengan memperbarui produk, layanan, dan proses operasional. Menanggapi harapan pelanggan yang berkembang berarti memahami kebutuhan pelanggan melalui riset pasar, umpan balik

langsung, atau analisis data, serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut.

7) Menjaga Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dalam jangka panjang. Strategi retensi melibatkan kepuasan pelanggan yang tinggi, penanganan keluhan yang baik, komunikasi yang efektif, serta memberikan insentif atau penghargaan bagi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang dipertahankan lebih cenderung melakukan pembelian berulang, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan dapat menjadi sumber referensi yang berharga.

Secara keseluruhan, tujuan dari kualitas layanan adalah untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan melalui loyalitas, reputasi yang baik, dan daya saing yang meningkat.

d) Manfaat *Service Quality*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention* menurut Nindya *et al.*, (2024) sangat besar, karena kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. Berikut adalah beberapa aspek yang menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi retensi pelanggan:

1) Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

2) Kepercayaan dan Loyalitas

Kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini adalah dasar dari loyalitas pelanggan, yang akhirnya mendorong retensi pelanggan

3) Pengurangan *Churn*

Ketika perusahaan memberikan layanan yang berkualitas, pelanggan merasa dihargai dan cenderung tidak mencari alternatif lain. Hal ini mengurangi kemungkinan terjadinya *churn* (pelanggan yang beralih ke pesaing).

4) Pengalaman Positif yang Berkelanjutan

Kualitas layanan yang tinggi juga menciptakan pengalaman positif berkelanjutan bagi pelanggan.

5) *Word of Mouth* dan Reputasi

Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif melalui *word of mouth*, yang berkontribusi pada penguatan reputasi perusahaan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi pelanggan baru, yang juga dapat memperkuat retensi pelanggan lama.

Kualitas layanan yang superior berhubungan langsung dengan retensi pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas layanan akan lebih mampu mempertahankan pelanggan, yang sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang.

e) Indikator *Service quality*

Menurut Parasuraman *ed al.*, (1998) mengembangkan model SERVQUAL, yang mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi. Dimensi-dimensi ini mencakup:

1) Wujud Fisik (*Tangibles*)

merujuk pada elemen-elemen yang dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan secara langsung yang menjadi bagian dari suatu produk, layanan, atau organisasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

adalah Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan tanpa bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

5) Empati (*Emphaty*)

Kemudahan dalam berhubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan

Model ini mengevaluasi gap antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan ideal dan persepsi mereka terhadap layanan aktual. Analisis ini membantu organisasi memahami area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas layanan.

3. *Loyalty Program*

a) Definisi

Menurut Kotler *ad al.*, (2022) *Loyalty Program* adalah program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dan mendorong mereka untuk terus berbelanja di perusahaan. *Loyalty Program* (LP) mengacu pada program insentif kontinuitas yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan dan mendorong terjadinya bisnis berkelanjutan.

Loyalty Program memainkan peran yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup (*customer lifetime value*). Dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli atau menggunakan produk

atau layanan, perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Selain itu, *Loyalty Program* juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa dihargai atas kesetiaannya. Program ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga dapat menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. Sebagai tambahan, keberhasilan program loyalitas tergantung pada bagaimana perusahaan merancang dan mengelola program ini, memastikan bahwa insentif yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b) Jenis-Jenis *Loyalty Program*

Menurut Nurul fauziah *et al.*, (2023) Jenis-jenis *Loyalty Program* dapat bervariasi tergantung pada tujuan perusahaan dan cara mereka ingin membangun hubungan dengan pelanggan. Beberapa jenis *Loyalty Program* yang umum digunakan meliputi:

1) Program *Point-Based* (Berdasarkan Poin)

Program ini memberikan poin kepada pelanggan untuk setiap pembelian yang dilakukan. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah atau diskon.

2) Program *Tiered Loyalty* (Loyalitas Bertingkat)

Program ini memberikan berbagai tingkat penghargaan berdasarkan tingkat pembelian atau frekuensi kunjungan pelanggan.

3) Program *Cashback*,

Pelanggan mendapatkan kembali sejumlah uang atau persentase dari pembelian mereka, biasanya dalam bentuk *cashback* atau kredit yang bisa digunakan untuk pembelian selanjutnya.

4) Program *Membership* atau Keanggotaan

Dalam program ini, pelanggan membayar biaya keanggotaan tahunan atau bulanan untuk mendapatkan manfaat khusus, seperti diskon eksklusif, akses lebih awal ke produk baru, atau pengiriman gratis.

5) Program Referensi

Program ini memberi penghargaan kepada pelanggan yang merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

6) Program *Cashback* atau Penghargaan untuk pembelian tertentu

Program ini memberikan penghargaan atau diskon kepada pelanggan untuk pembelian produk atau kategori produk tertentu.

Setiap jenis *Loyalty Program* dirancang untuk menumbuhkan loyalitas dengan cara yang berbeda, dan perusahaan dapat memilih yang paling sesuai dengan preferensi pelanggan dan tujuan bisnis mereka.

c) Tujuan dan Manfaat *Loyalty Program*

Bagi perusahaan dan pelanggan sangat besar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang Kamal *ad al.*, (2024). Beberapa manfaat utama dari *Loyalty Program* antara lain:

1) Meningkatkan Retensi Pelanggan

Meningkatkan Nilai Pelanggan Seumur Hidup (CLV), program ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup.

2) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dengan memberikan penghargaan atas loyalitas mereka, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Meningkatkan Diferensiasi Kompetitif

Program loyalitas dapat menjadi alat diferensiasi yang kuat di pasar yang kompetitif. Pelanggan lebih cenderung memilih perusahaan yang menawarkan penghargaan dan insentif dibandingkan pesaing yang tidak memiliki program loyalitas.

4) Pengumpulan Data Pelanggan

Loyalty Program memberi perusahaan kesempatan untuk mengumpulkan data yang lebih banyak tentang perilaku pembelian dan preferensi pelanggan

Pemasaran dari Mulut ke Mulut: Pelanggan yang puas dengan keuntungan dari *Loyalty Program* cenderung berbagi pengalamannya dengan orang lain. Dengan demikian, *Loyalty Program* tidak hanya memberikan keuntungan finansial langsung tetapi juga meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang penting untuk keberlanjutan bisnis

d) Pengaruh *Loyalty Program* Terhadap *Customer Retention*.

Setyo Legowo *ad al.*, (2024) program ini berfungsi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan. *Loyalty Program* menciptakan insentif bagi pelanggan untuk terus kembali dan bertransaksi dengan perusahaan, karena mereka menerima penghargaan atau manfaat berdasarkan frekuensi pembelian mereka. Menurut berbagai penelitian, salah satu pengaruh utama dari *Loyalty Program* adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, yang sering kali berkontribusi pada loyalitas yang lebih tinggi. Pelanggan yang merasa dihargai dan memperoleh manfaat dari program loyalitas lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke pesaing.

Selain itu, *Loyalty Program* juga dapat menurunkan tingkat *churn* (perpindahan pelanggan ke pesaing) dengan meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang mendapatkan penghargaan atas loyalitas mereka cenderung merasa lebih terikat dengan perusahaan dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Program ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan, yang bisa digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menyesuaikan penawaran yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

e) Indikator *Loyalty Program*

Indikator dari keberhasilan *Loyalty Program* dapat dilihat melalui beberapa faktor utama yang mencakup elemen-elemen yang berkontribusi pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Beberapa indikator *Loyalty Program* menurut Kotler & Keller., (2022) antara lain:

1) Frekuensi Pembelian

Pelanggan yang berpartisipasi dalam *Loyalty Program* cenderung melakukan pembelian berulang.

2) Retensi Pelanggan

Loyalty Program dirancang untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan memberikan penghargaan yang mendorong mereka untuk tetap memilih perusahaan tersebut dibandingkan pesaing.

3) Nilai Pembelian

Loyalty Program yang efektif tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan nilai lebih tinggi, atau lebih banyak dalam satu transaksi, karena mereka ingin memperoleh lebih banyak manfaat dari program.

4) Keterlibatan Pelanggan

Loyalitas pelanggan juga diukur melalui tingkat keterlibatan mereka dalam program, seperti berapa banyak poin yang

dikumpulkan, berapa sering mereka berpartisipasi dalam promosi, atau seberapa sering mereka menggunakan manfaat yang ditawarkan oleh program.

5) Referensi dan Promosi

Loyalitas yang lebih kuat sering kali mengarah pada pelanggan yang merujuk produk atau layanan kepada orang lain. Program loyalitas yang sukses mendorong pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, memperluas basis pelanggan secara organik.

Indikator-indikator ini menunjukkan bagaimana *Loyalty Program* dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih tahan lama antara perusahaan dan pelanggannya, sekaligus meningkatkan performa bisnis dalam jangka panjang.

4. *Customer satisfaction*

a. Definisi

Menurut Oliver (2010) *Customer Satisfaction* adalah respons pelanggan terhadap evaluasi mereka tentang sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. *Customer Satisfaction* Ini merupakan penilaian bahwa suatu produk atau fitur layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait dengan konsumsi, termasuk tingkat yang lebih rendah (*under-fulfillment*) atau lebih tinggi (*over-fulfillment*) dari harapan pelanggan. Definisi ini menekankan

bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi subjektif pelanggan terhadap sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Oliver, memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk kembali membeli, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, jika tingkat kepuasan tidak tercapai, pelanggan dapat berpindah ke pesaing atau menyampaikan keluhan yang dapat merugikan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan pengalaman keseluruhan, menjadi hal yang krusial bagi setiap bisnis yang ingin mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

b. Tujuan *Customer satisfaction*

Tujuan dari *Customer Satisfaction* Nesya Dhiti Abtiza (2024) adalah untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Secara lebih spesifik, tujuan *Customer Satisfaction* mencakup hal-hal berikut:

1) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan dan menjadi pelanggan setia.

2) Meningkatkan Retensi Pelanggan

Tingkat kepuasan yang tinggi membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing.

3) Mendorong Promosi dari Mulut ke Mulut

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kolega, yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

4) Mengurangi Keluhan dan Biaya Layanan

Kepuasan pelanggan membantu mengurangi jumlah keluhan dan meningkatkan efisiensi dalam menangani masalah pelanggan.

5) Meningkatkan Pendapatan dan Keuntungan

Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, membeli produk tambahan, dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan pendapatan perusahaan.

6) Membangun Reputasi yang Baik

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membantu perusahaan menciptakan citra positif di pasar, sehingga memperkuat posisi kompetitifnya.

Dengan memahami dan berfokus pada tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi harapan pelanggan dan mendorong keberlanjutan bisnis.

c. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention*

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjaga retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang Purwanti & Kuning (2024). Berikut adalah bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi retensi:

1) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas biasanya merasa percaya dan nyaman dengan merek. Hal ini mendorong mereka untuk tetap setia meskipun ada alternatif lain di pasar.

2) Mengurangi Peluang Kehilangan Pelanggan

Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, kemungkinan mereka beralih ke kompetitor menjadi lebih kecil. Kepuasan menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan bisnis.

3) Mendukung Rekomendasi Positif

Pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, membantu meningkatkan jumlah pelanggan baru dan memperkuat loyalitas.

4) Membangun Kepercayaan Jangka Panjang

Kepuasan pelanggan mendorong kepercayaan terhadap merek, membuat pelanggan lebih tahan terhadap perubahan, seperti kenaikan harga atau persaingan.

5) Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang

Pelanggan yang puas lebih sering melakukan pembelian ulang, yang secara langsung meningkatkan nilai umur pelanggan (*customer lifetime value*).

d. Indikator *Customer satisfaction*

Beberapa indikator utama untuk mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Oliver dalam penelitian Purwanti & Kuning (2024)

1) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Kesan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka.

2) *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Penilaian pelanggan tentang manfaat produk atau layanan dibandingkan dengan harga atau biaya yang mereka keluarkan.

3) *Disconfirmation of Expectations* (Penyimpangan dari Harapan)

Perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau layanan.

4) *Emotional Response* (Respon Emosional)

Emosi pelanggan yang muncul setelah menggunakan produk atau layanan, seperti rasa senang, puas, atau kecewa.

5) *Fulfillment Response* (Respons Pemenuhan)

Penilaian keseluruhan pelanggan tentang sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

Indikator ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dan mengukur kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai pendukung dalam sebuah penelitian. Pada penelitian sebelumnya mengkaji masalah *customer loyalty*, *loyalty program*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada Kembang Mart cabang Grabag dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki keterikatan variabel dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Nurul fauziah <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Loyalty Program</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Pada Alfamart (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kota Bandung)	$X_1 = \text{Service quality}$ $X_2 = \text{Loyalty Program}$ $Y = \text{Customer Retention}$	didapatkan hasil bahwa <i>Service Quality</i> dan <i>Loyalty Program</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Retention</i>
2.	(Adolph, 2024)	Analisis Pengaruh <i>Customer relationship</i>	$X_1 = \text{Customer relationship}$	didapatkan hasil bahwa <i>Service Quality</i> dan <i>Loyalty</i>

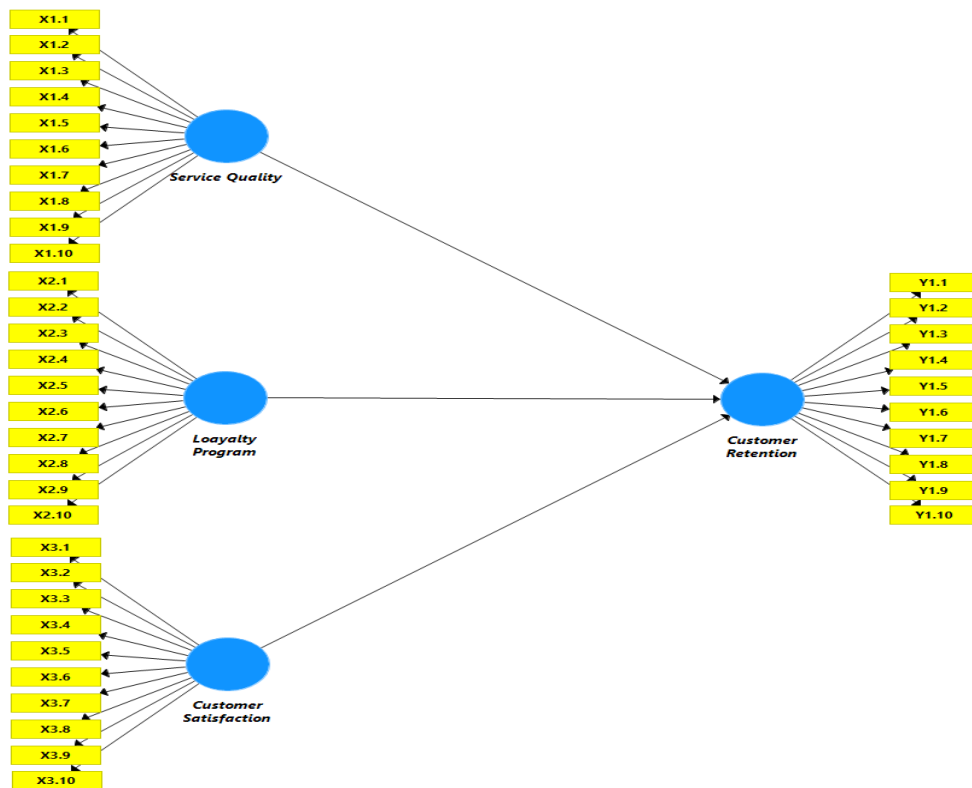
		<i>management, Trush, Dan Service Quality Terhadap Customer Retention Nasabah (Studi Kasus Pt Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)</i>	<i>management</i> $X_2 = \text{Trush}$ $X_3 = \text{Service quality}$ $Y = \text{Customer Retention}$	<i>Program tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Retention</i>
3.	(Trisnawati & Setyawati, 2023)	<i>Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention (Studi pada Pengguna Shopee di Kebumen)</i>	$X_1 = \text{Customer loyalty program}$ $X_2 = \text{Service Recovery}$ $X_3 = \text{Customer satisfaction}$ $Y = \text{Customer Retention}$	<i>didapatkan hasil bahwa Service Quality dan Loyalty Program berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Retention</i>
4.	(Effendi, 2023)	<i>Pengaruh Customer Loyalty Program dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta</i>	$X_1 = \text{Customer loyalty program}$ $X_2 = \text{Customer Satisfaction}$ $Y = \text{Customer Retention}$	<i>didapatkan hasil bahwa Customer Loyalty Program dan Customer Satisfaction tidak berpengaruh signifikan Terhadap Customer Retention Di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta</i>
5.	(Puspitaloka & Nurhadi, 2023)	<i>Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Trust terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel</i>	$X_1 = \text{Pengaruh content marketing}$ $X_2 = \text{Customer Satisfaction}$ $X_3 = \text{Customer Trush}$ $Y = \text{Customer}$	<i>Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention.</i>

		Moderasi:	<i>Retention</i>	
6.	(Nesya Dhiti Abtiza, 2024)	Pengaruh <i>Customer satisfaction, Trust In Brand</i> , Dan <i>Switching barrier</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Pada Produk Skintific Dalam Prespektif Islam.	$X_1 = \text{Customer Satisfaction}$ $X_2 = \text{Trust in brand}$ $X_3 = \text{Switching barrier}$ $Y = \text{Customer Retention}$	<i>Customer Satisfaction</i> secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> .

Sumber data di olah 2025

C. Kerangka Pikir

Sumber data diolah 2024 (*framework*) dalam penelitian adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka pikir berfungsi untuk memberikan panduan dalam memformulasikan pertanyaan penelitian, menetapkan hipotesis, serta membantu peneliti memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Kerangka pikir disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu, yang kemudian disajikan dalam bentuk diagram atau deskripsi naratif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur pemikiran penelitian.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Parsial

Keterangan :

Y = Variabel dependen *Customer Retention*

X1 = Variabel independen *Service quality*

X2 = Variabel independen *Loyalty Program*

X3 = Variabel independen *Customer satisfaction*

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho₁ : Tidak ada pengaruh *Service Quality* (X₁) terhadap *Customer Retention* Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang.

Ha₁ : Ada pengaruh antara *Service Quality* (X₁) terhadap *Customer Retention* Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang.

Ho₂ : Tidak ada pengaruh antara *Loyalty Program* (X₂) terhadap retensi pelanggan Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang.

Ha₂ : Ada pengaruh *Loyalty Program* (X₂) terhadap *Customer Retention* Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang.

Ho₃ : Tidak ada pengaruh antara *Customer Satisfaction* (X₃) terhadap *Customer Retention* Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang.

Ha₃ : Ada pengaruh antara *Customer Satisfaction* (X₃) terhadap *Customer Retention* Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) dalam jurnal penelitian Yunita *et al.*, (2024) metode penelitian ini diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variable terikat). Dalam penelitian ini akan berupaya menjelaskan hubungan antar variabel. *Service Qulaity (X1)*, *Loyalty Program (X2)*, dan *Customer Satisfaction (X3)*, dengan *Customer Retention (Y)*. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik (Sugiono.,2019) dalam jurnal penelitian Yunita *et al.*, (2024) .

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu Kembang Mart cabang Grabag. Yang beralamat di jalan Kiayi Haji Siraj No.1 Kliwonan, Grabag, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah 56196.

C. Variabel dan indikator penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono., (2019) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: *Service Quality* (X1), *Loyalty Program* (X2), dan *Customer Satisfaction* (X3).

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: *Customer Retention* (Y). Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1**Indikaotor Dan Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala Likert
<i>Customer Retention</i> (Y)	Menurut Tjiptono (2019) 1. Frekuensi Pembelian (<i>Purchase Frequency</i>) 2. Durasi Hubungan (<i>Relationship Duration</i>) 3. Kesiediaan Membayar (<i>Willingness to Pay</i>) 4. Rekomendasi Pelanggan (<i>Customer Referrals</i>) 5. Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>) 6. Tingkat Retensi Pelanggan (<i>Retention Rate</i>)	Skala likert 1-5
<i>Service quality</i> (X ₁)	Menurut Parasuraman <i>ed al.</i> , (1998) 1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati)	Skala likert 1-5
<i>Loyalty Program</i> (X ₂)	Menurut Kotler (2022) 1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Ulang) 2. <i>Customer Retention</i> (Retensi Pelanggan) 3. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) 4. <i>Customer Engagement</i> (Keterlibatan Pelanggan) 5. <i>Referral</i> (Rekomendasi Pelanggan) 6. <i>Brand Advocacy</i> (Advokasi Merek)	Skala likert 1-5
<i>Customer satisfaction</i> (X ₃)	Menurut Oliver., (1980) 1. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dirasakan) 2. <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan) 3. <i>Disconfirmation of Expectations</i> (Penyimpangan dari Harapan)	Skala likert 1-5

	4. <i>Emotional Response</i> (Respon Emosional)	
	5. <i>Customer's Fulfillment</i> (Respons Pemenuhan Pelanggan)	

Sumber data di olah 2024

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono., (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kembang Mart yang pembelian.

2. Sampel Teknik Sampling

Menurut Sugiyono., (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dari populasi, jika populasi besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi berdasarkan teknik sampling yang digunakan.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka penentuan sampel yang digunakan dihitung berdasarkan rumus Lemeshow (1997) dalam penelitian Astika Febianti (2024).

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2}{4d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

$Z =$ Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% / Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

(1,96 adalah nilai kurva normal untuk simpangan 5 %)

$\alpha =$ Derajat signifikansi 0,05 (5%)

$d =$ *Margin of error* / kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 10%/0,1

$$n = \frac{1,96}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Pembulatan = 96

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Insidental/Accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono., 2017).

E. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono., (2017) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data kualitatif

Adalah data yang berbentuk kata atau kalimat. Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif. Data kualitatif dalam penilaian ini diambil dari identitas responden (nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan) berupa tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

b. Data kuantitatif

Adalah data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana berganda, determinansi (*adjusted r square*) uji t dan uji f. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena untuk mendapatkan informasi yang dapat diuji, dibandingkan, dan diterjemahkan secara matematis, yang menjadikannya alat yang sangat berguna dalam berbagai jenis penelitian dan pengambilan keputusan.

2. Sumber Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian, data dapat diperoleh dari sumber primer ataupun sumber sekunder. Kedua jenis data tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono., (2017) dalam penelitian sumber data primer merupakan data yang didapatkan oleh pencari data secara langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berasal dari responden yang merupakan konsumen Kembang Mart. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data hasil kuisioner responden.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono., (2017) dalam jurnal penelitian sumber data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh pencari data secara tidak langsung atau dilakukan oleh orang lain atau lembaga tertentu.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian yaitu untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono., (2019) kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuisisioner atau Angket

Menurut Sugiyono., (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5, sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Skala Likert Pengumpulan Data

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber Data Diolah, 2024

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono.,(2019) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi yang

peneliti gunakan adalah data-data yang diambil mengenai produk yang dimiliki serta beberapa informasi yang terdapat pada Kembang Mart

G. Teknik Analisis data

Menurut Sujarweni (2017) dalam jurnal penelitian Melowdies & Foeh.,(2024) teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab perumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan menggunakan *Smartpls (Partial Least Square)*, sebuah perangkat lunak yang dirancang untuk menganalisis model persamaan struktural (SEM). Penggunaan *Smartpls* memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya secara simultan, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1. Model Pengukuran (*Outer model*)

Outer model adalah bagian dari analisis dalam *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang fokus pada hubungan antara variabel laten (konstruk) dan indikator-indikatornya. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dapat merepresentasikan variabel laten dengan valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali., (2016) suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1) *Validitas Konvergen*

Validitas konvergen adalah sejauh mana indikator-indikator yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu saling berkorelasi secara positif. Ini biasanya dievaluasi melalui nilai loading faktor. Loading faktor yang diharapkan harus lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruknya. Jika nilai loading faktor kurang dari 0,4 indikator tersebut sebaiknya dihapus dari model.

2) *Validitas Deskriminan*

Validitas determinan adalah sejauh mana sebuah konstruk berbeda secara konseptual dan empiris dari konstruk lainnya. Indikator dari satu konstruk tidak boleh berkorelasi tinggi dengan konstruk lain. Validitas diskriminan dapat diuji dengan membandingkan loading faktor dari setiap indikator dengan loading faktor terhadap konstruk lain. Indikator seharusnya memiliki loading faktor yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

b. Uji Reabilitas

1) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal suatu instrumen penelitian, terutama kuesioner atau skala pengukuran yang memiliki lebih dari satu item. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik konsistensi internal instrumen tersebut. menguji realibilitas instrumen di dalam suatu model penelitian.

2) *Composite Reliability*

Composite Reliability (CR) adalah ukuran reliabilitas yang digunakan dalam model struktural berbasis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CR mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk secara konsisten merepresentasikan variabel laten yang diukur. CR lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang sama terhadap konstruk.

Tabel 3. 3

Ringkasan Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Parameter	Deskripsi	Rule of thumb
<i>Validitas konvergen</i>	<i>Validitas konvergen</i> adalah tingkat di mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan benar-benar mengukur konsep yang sama.	a) <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> ≥ 0.5 b) <i>Factor Loading</i> ≥ 0.7 c) <i>Composite Reliability (CR)</i> ≥ 0.7
<i>Validitas diskriminan</i>	<i>Validitas diskriminan</i> adalah sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model penelitian, sehingga indikator dalam satu konstruk tidak terlalu berkorelasi dengan indikator konstruk lain	a) <i>Fornell-Larcker Criterion</i> : AVE suatu konstruk harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain (AVE > korelasi antar konstruk). b) <i>Cross-Loading</i> : Setiap indikator harus memiliki loading lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. c) <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> ≤ 0.85 : HTMT yang lebih kecil dari 0.85 menunjukkan validitas diskriminan yang.
<i>Reliabilitas</i>	<i>Reliabilitas</i> adalah sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam pengukuran yang berulang.	a) <i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0.7 \rightarrow$ Konsistensi internal yang baik. b) <i>Composite Reliability (CR)</i> $\geq 0.7 \rightarrow$ Keandalan konstruk yang kuat. c) <i>Inter-Item Correlation</i> (≥ 0.3) $\rightarrow$ Hubungan antar item yang cukup kuat dalam satu konstruk.

Sumber data di olah (2024)

2. Model Pengukuran (*Inner Model*)

Analisis struktural (*inner model*) adalah proses dalam metode *Partial Least Square s Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten (konstruk) dalam suatu model penelitian. *Inner model* fokus pada pengujian hipotesis, memahami efek antar-konstruk, dan menentukan kekuatan prediksi dari variabel laten eksogen (*independen*) terhadap variabel laten endogen (*dependen*).

a. Koefisien Determinasi R-square (R^2)

Koefisien Determinasi R-square (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai (R^2) berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan lebih banyak varians dalam variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik *customer service*, *loyalty program*, dan *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Customer Retention* Kembang Mart.

$$R = 1 - \frac{SS_{res}}{SS_{tot}}$$

Keterangan :

SSres = jumlah kuadrat residual (variens yang tidak dijelaskan oleh model)

SStot = total jumlah kuadrat (total varians dalam data)

b. *F-square*

F-square (f^2) adalah ukuran efek (*effect size*) yang digunakan untuk menilai kontribusi variabel independen tertentu terhadap model regresi dalam konteks analisis jalur (*path analysis*) atau model persamaan struktural (SEM). Ini juga digunakan dalam pengujian hipotesis untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh suatu prediktor pada variabel dependen.

$$f^2 = \frac{R^2_{model} - R^2_{baseline}}{1 - R^2_{model}}$$

Keterangan :

R^2 = nilai R^2 dari model dengan variabel independen

R^2 *base line* = nilai R^2 dari model tanpa variabel independen

Nilai dapat di kategorikan sebagai berikut :

Kecil apabila $f^2 = 0.02$

Sedang apabila $f^2 = 0.15$

Besar apabila $f^2 = 0.35$

Jika *F-square* = 0.02 maka dikatakan pengaruhnya buruk. Nilai *F-square* = 0.15 maka dikatakan pengaruhnya sedang. Sedangkan *F-square* = 0.35 maka dikatakan pengaruhnya kuat. Kemudian, akan dilihat pulan nilai *Q-square* . Jika nilai *Q-Square* > 0 artinya model tersebut memiliki predictive relevance. Sebaliknya apabila nilai *Q-square* < 0 maka model *predictive relevante* kurang.

3. Pengujian Hipotesis (*bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam PLS dilakukan melalui beberapa langkah kunci. Pertama, peneliti menetapkan hipotesis yang ingin diuji, baik itu hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen, maupun hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh. Setelah model dibangun dan data dikumpulkan, analisis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, yaitu teknik resampling yang menghasilkan estimasi distribusi dari statistik yang diinginkan, seperti koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai *t-statistic*.

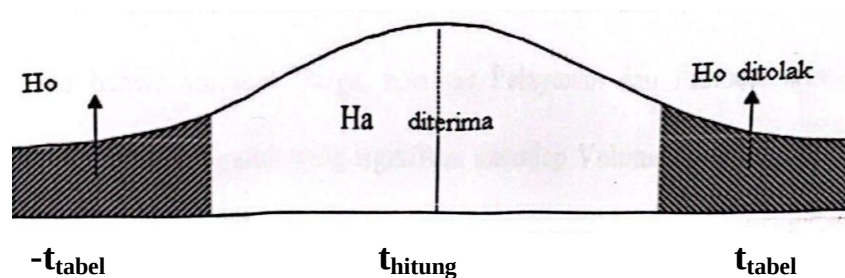
a. Uji t (*Parsial*)

Nilai *T-statistic* dihitung untuk setiap hubungan antara variabel. Untuk menentukan signifikansi dari *t-statistic* ini, peneliti membandingkannya dengan nilai *t-tabel* pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya 0,05 untuk $\alpha = 5\%$). Jika *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebagai contoh, jika dalam penelitian ini nilai *t-tabel* adalah 1,96 untuk $\alpha = 5\%$, maka hipotesis akan diterima jika *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Selain itu, *P-Value* juga digunakan sebagai indikator signifikansi. Jika *P-Value* kurang dari 0,05 maka hipotesis alternatif dapat diterima. Pengujian ini memberikan pemahaman mendalam tentang kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model penelitian.

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata (uji dua arah), P value lebih kecil dari 0,025 ($<0,025$)
- 2) Menentukan thitung dan tingkat signifikansi $<0,025$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui *Smartpls*.

Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

- a) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



Gambar 3. 1

Uji Statistic

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Kembang Mart

Kembang Mart merupakan peritel yang telah berdiri sejak tahun 2006 dan menjadi ritel tertua di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. Pada awalnya, Kembang Mart hanya beroperasi di Kecamatan Grabag. Namun, berkat keberhasilannya dalam mengembangkan usaha, Kembang Mart mampu memperluas jangkauan bisnisnya dengan membuka beberapa cabang di berbagai wilayah di Kabupaten Magelang, termasuk di Kecamatan Grabag, Kecamatan Tegalrejo, Kecamatan Muntilan, dan Kecamatan Tanjung. Ekspansi ini mencerminkan komitmen Kembang Mart dalam memberikan layanan ritel yang berkualitas serta memenuhi kebutuhan masyarakat di berbagai daerah.

b. Visi Dan Misi Kembang Mart.

Visi Menjadi ritel terpercaya dan terdepan dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga kompetitif, serta memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan bagi pelanggan. Kemudian misi dari perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan produk berkualitas dengan harga yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- b. Memberikan pelayanan terbaik yang ramah, cepat, dan profesional guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Mengembangkan sistem operasional yang efisien dan inovatif untuk meningkatkan daya saing bisnis.
- d. Memperluas jaringan ritel guna menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai wilayah.
- e. Berkontribusi dalam pembangunan ekonomi lokal dengan memberdayakan tenaga kerja dan mendukung produk UMKM.
- f. Menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan serta masyarakat.

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk di Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang. Hasil penyebaran kuesioner sebanyak 96 responden didapatkan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan Berikut hasil dari masing-masing karakteristik konsumen.

1. Kriteria dan Identitas Responden.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner pada responden melalui Google Form, yang membutuhkan waktu 1 bulan pada tanggal 13 Maret – 12 April 2025 . Responden yang diizinkan untuk mengisi harus memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan

Smartpls 3, data kuesioner akan di olah. Tabel di bawah ini memperlihatkan data tentang identitas responden, tergolong Usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan.

a. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pemilihan kriteria responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan karena perbedaan gender dapat memengaruhi sudut pandang terhadap pengalaman berbelanja. Dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang responden, penelitian ini diharapkan dapat membuat hasil penelitian yang lebih representatif dan akurat terhadap kondisi nyata. Bagi Kembang Mart, temuan ini bermanfaat sebagai dasar dalam menyusun berbagai strategi pemasaran sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan *Customer Retention*.

Tabel 4. 1

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	47	49%
Perempuan	49	51%
Total	96	100%

Sumber : Data primer (Diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.1, karakteristik konsumen jenis kelamin perempuan memiliki jumlah lebih banyak yaitu 49 dengan presentase 51% dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 49%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan

jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam pembelian produk pada Kembang Mart.

b. Kriteria Responden Berdasarkan Usia.

Tujuan pengambilan sampel berdasarkan usia adalah untuk memahami perbedaan preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen di setiap kelompok usia. Dengan mengelompokkan sampel, peneliti dapat mengidentifikasi pola yang spesifik, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan relevan. Bagi perusahaan, ini membantu merancang produk, layanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan setiap segmen usia, untuk meningkatkan *customer retention*.

Tabel 4. 2

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-22	23	23,7%
23-28	37	38,1%
29-34	13	13,4%
<35	23	24,7%
Total	96	100%

Sumber : Data primer (diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik konsumen Kembang Mart menurut kelompok usia menunjukkan bahwa sebanyak 38,1% konsumen berusia 23-28 tahun, 24,7% berusia di atas 35 tahun, 23,7% berusia 17-22 tahun, dan 13,4% berusia 29-34 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Kembang Mart berasal dari kelompok usia dewasa muda hingga usia dewasa akhir.

c. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keunggulan dari responden yang variatif adalah memberikan sudut pandang yang lebih beragam dan menyeluruh. Setiap profesi memiliki kebutuhan, gaya hidup, dan pola belanja yang berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan tidak bias pada satu kelompok. Bagi perusahaan, data ini bermanfaat untuk menyusun strategi yang inklusif, menyesuaikan produk atau layanan dengan berbagai segmen, serta memperluas jangkauan pasar secara efektif.

Tabel 4. 3

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Art	2	2%
Belum Bekerja	1	1%
Guru	2	2%
Ibu rumah tangga	14	15%
Karyawan swasta	19	19%
Mahasiswa	10	10%
Mahasiswi	8	8%
Montir	2	2%
Pedagang	3	3%
Pelajar	7	7%
Pengrajin kayu	1	1%
Perawat	2	2%
Petani	6	5%
Peternak	3	3%
Pns	2	2%
Polri	1	1%
Potong Rambut	1	1%
Sopir	4	4%
Tidak Bekerja	2	2%

Tni AU	1	1%
Tukang bangunan	4	3%
Tukang Batu	1	1%
Tukang ojek	1	3%
Total	96	100%

Sumber : Data primer (diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa karyawan swasta merupakan segmen terbesar dari konsumen Kembang Mart, yakni sebesar 19%. Temuan ini menunjukkan bahwa Kembang Mart banyak diminati oleh konsumen dengan rutinitas kerja tetap dan kebutuhan harian yang praktis. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pemilihan produk dapat difokuskan pada segmen ini dengan menawarkan kemudahan, kecepatan layanan, serta produk yang sesuai dengan gaya hidup aktif dan efisien para karyawan swasta.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

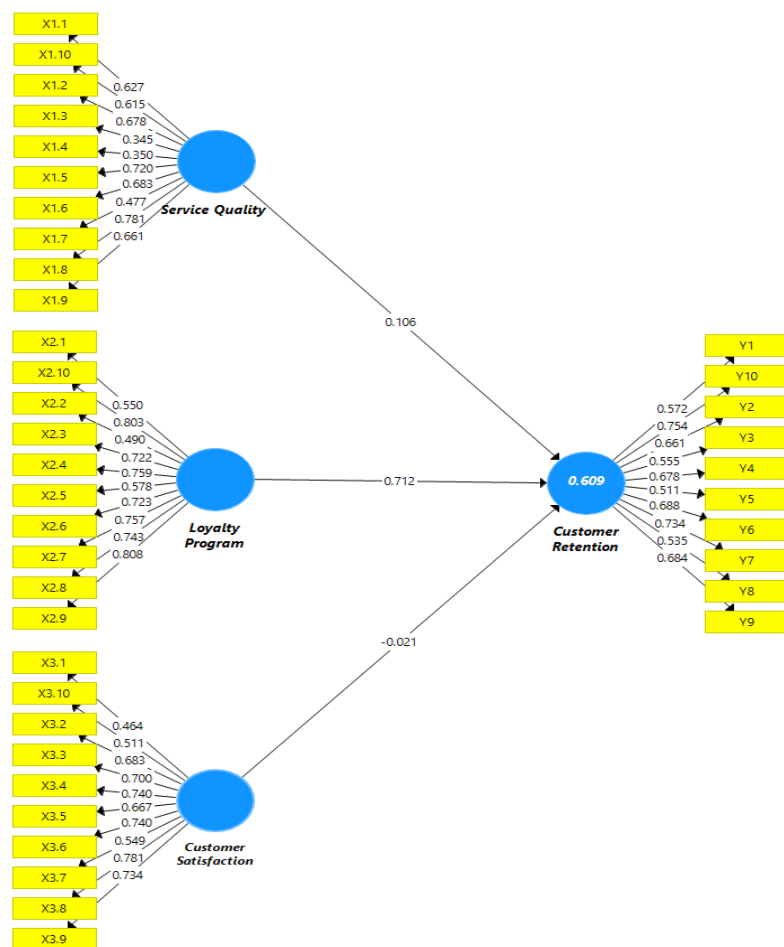
a. Uji Validitas Konvergen

Uji *convergent validity* pada penelitian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukurnya secara tepat. Pengujian dilakukan melalui perhitungan outer loading, yang menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten.

1) Analisis *Outer model*

Analisis model luar (*outer model*) bertujuan untuk menilai tingkat keandalan dan validitas dari model

pengukuran yang digunakan Uji *convergent validity* pada penelitian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukurnya secara tepat. Pengujian dilakukan melalui perhitungan *outer loading*, yang menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten.



Gambar 4. 1

Outer model

(Sumber : Output Smartpls 3 Algorithm,2025)

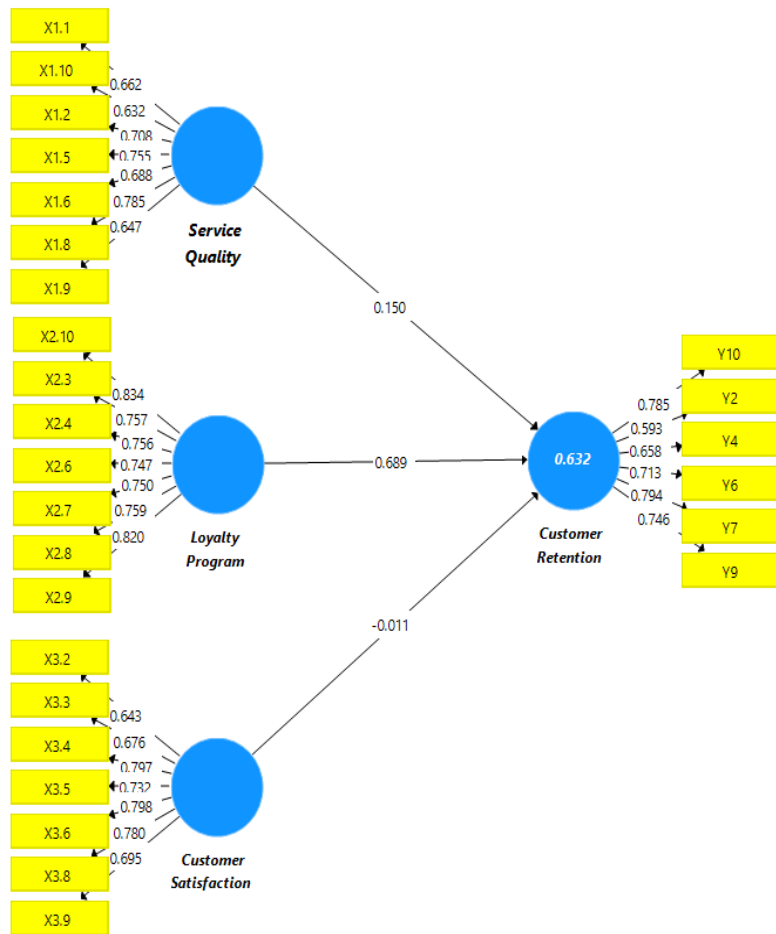
Tabel 4. 4***Outer Loading***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	X1.1	0,627	valid
	X1.10	0,615	valid
	X1.2	0,678	valid
	X1.3	0,345	Tidak valid
	X1.4	0,350	Tidak valid
	X1.5	0,720	valid
	X1.6	0,683	valid
	X1.7	0,477	Tidak valid
	X1.8	0,781	valid
	X1.9	0,661	valid
<i>Loyalty Program</i>	X2.1	0,550	Tidak valid
	X2.10	0,803	valid
	X2.2	0,490	Tidak valid
	X2.3	0,722	valid
	X2.4	0,759	valid
	X2.5	0,578	Tidak valid
	X2.6	0,723	valid
	X2.7	0,757	valid
	X2.8	0,743	valid
	X2.9	0,808	valid
<i>Customer Satisfaction</i>	X3.1	0,464	Tidak valid
	X3.10	0,511	Tidak valid
	X3.2	0,683	valid
	X3.3	0,700	valid
	X3.4	0,740	valid
	X3.5	0,667	valid
	X3.6	0,740	valid
	X3.7	0,549	Tidak valid
	X3.8	0,781	valid
	X3.9	0,734	valid

<i>Customer Retention</i>	Y1	0,572	Tidak valid
	Y10	0,754	valid
	Y2	0,661	valid
	Y3	0,555	Tidak valid
	Y4	0,678	valid
	Y5	0,511	Tidak valid
	Y6	0,688	valid
	Y7	0,734	valid
	Y8	0,535	Tidak valid
	Y9	0,684	valid

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Berdasarkan hasil analisis *outer loading*, indikator X1.3, X1.4, X1.7, X2.2, X2.2, X2.5, X3.1, X3.10, X3.1, Y1, Y3, Y5, dan Y8 memiliki nilai sebesar 0.345, 0.35, 0.447, 0.550, 0.490, 0.578, 0.464, 0.511, 0.572, 0.555, 0.511, dan 0.535 yang berada di bawah batas minimal 0,60 sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019) bahwa indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, dan nilai di bawah 0,50 sebaiknya dieliminasi karena kontribusinya lemah terhadap konstruk. Mengacu pada pertimbangan tersebut, indikator X1.3, X1.4, X1.7, X2.2, X2.2, X2.5, X3.1, X3.10, X3.1, Y1, Y3, Y5, dan Y8 dihapus dari model untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas konstruk. Setelah penghapusan dilakukan, perhitungan ulang model adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 2

Outer model

(Sumber : Output Smartpls 3 Algorithm,2025)

Dengan nilai *loading factor* sebagai berikut.

Tabel 4. 5

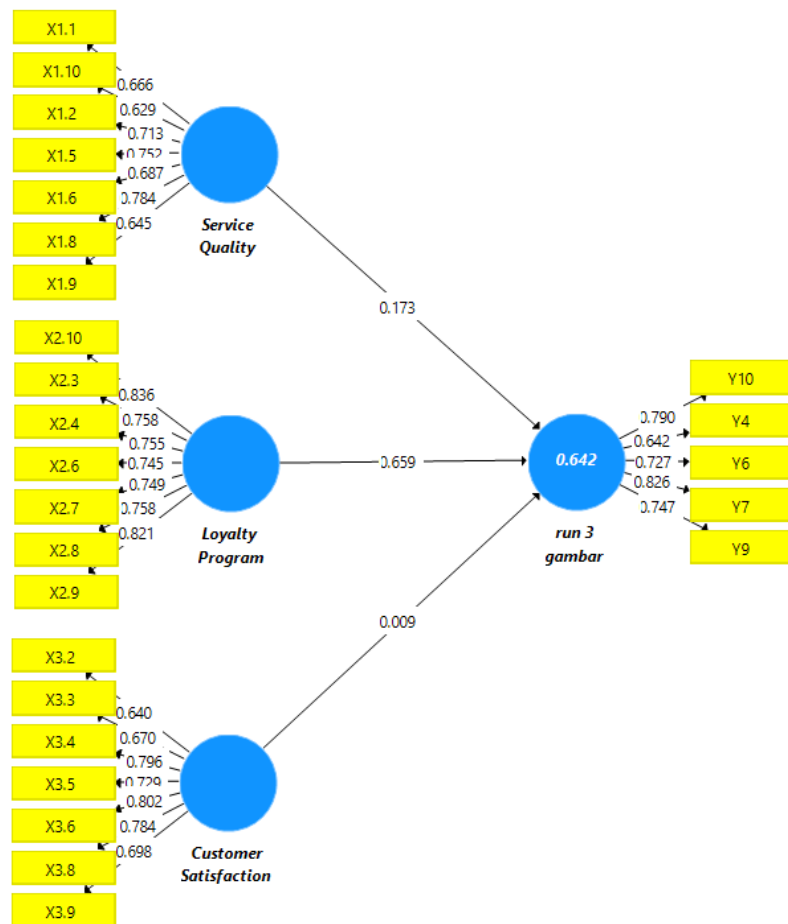
Outer Loading

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.1	0,662	Valid
X1.10	0,632	Valid
X1.2	0,708	Valid
X1.5	0,755	Valid
X1.6	0,688	Valid
X1.8	0,785	Valid

X1.9	0,647	Valid
X2.10	0,834	Valid
X2.3	0,757	Valid
X2.4	0,756	Valid
X2.6	0,747	Valid
X2.7	0,750	Valid
X2.8	0,759	Valid
X2.9	0,820	Valid
X3.2	0,643	Valid
X3.3	0,676	Valid
X3.4	0,797	Valid
X3.5	0,732	Valid
X3.6	0,798	Valid
X3.8	0,780	Valid
X3.9	0,695	Valid
Y10	0,785	Valid
Y2	0,593	Tidak valid
Y4	0,658	Valid
Y6	0,713	Valid
Y7	0,794	Valid
Y9	0,746	Valid

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Setelah dilakukan penghapusan indikator ternyata masih ada Y.2 yang nilai loading factornya tidak terpenuhi maka perlu di lakukan penghapusan indikaort Y.2 dan di lakukan perhitungan ulang. Perhitungan ulang adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 3

Outer model

(Sumber : Output Smartpls 3 Algorithm,2025)

Tabel 4. 6

Outer Loading

Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1.1	0,666	Valid
X1.10	0,629	Valid
X1.2	0,713	Valid
X1.5	0,752	Valid
X1.6	0,687	Valid
X1.8	0,784	Valid
X1.9	0,645	Valid

X2.10	0,836	Valid
X2.3	0,758	Valid
X2.4	0,755	Valid
X2.6	0,745	Valid
X2.7	0,749	Valid
X2.8	0,758	Valid
X2.9	0,821	Valid
X3.2	0,640	Valid
X3.3	0,670	Valid
X3.4	0,796	Valid
X3.5	0,729	Valid
X3.6	0,802	Valid
X3.8	0,784	Valid
X3.9	0,698	Valid
Y10	0,790	Valid
Y4	0,642	Valid
Y6	0,727	Valid
Y7	0,826	Valid
Y9	0,747	Valid

Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

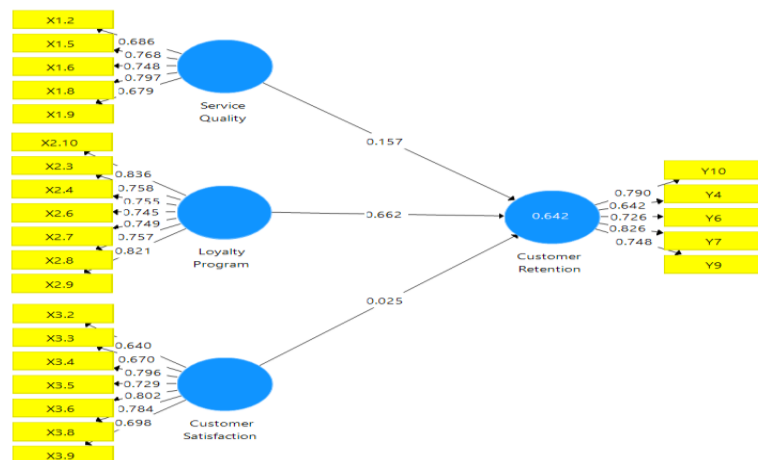
Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Smartpls*, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.6, seluruh indikator dalam masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai *loading factor* yang sudah di atas nilai minimum yaitu 0,6. Maka di anggap layak untuk di lanjutkan ke tahap perhitungan selanjutnya.

Tabel 4.7
Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Customer Retention	0,561	Valid
Customer Satisfaction	0,538	Valid
Loyalty Program	0,601	Valid
Service Quality	0,488	Tidak Valid

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa hanya variabel *Service Quality* yang tidak memenuhi kriteria nilai $AVE \geq 0,50$, yaitu sebesar 0.488, sehingga diperlukan evaluasi indikator. Rendahnya nilai AVE pada variabel tersebut kemungkinan disebabkan oleh adanya indikator dengan *loading factor* rendah. menurut Hair et al., (2019), nilai AVE yang rendah dapat diperbaiki dengan menghapus indikator yang memiliki nilai *outer loading* rendah. Maka dilakukan penghapusan indikator X1.10 dengan loading paling kecil yaitu 0.629 pada variabel *service* agar nilai AVE dapat meningkat tanpa mengurangi makna konstruk. Perhitungan ulang adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 4

Outer model

(Sumber : Output Smartpls 3 Algorithm,2025)

Tabel 4. 8
Outer Loading

	<i>Loading factor</i>	Keterangan
X1.2	0,686	Valid
X1.5	0,768	Valid
X1.6	0,748	Valid
X1.8	0,797	Valid
X1.9	0,679	Valid
X2.10	0,836	Valid
X2.3	0,758	Valid
X2.4	0,755	Valid
X2.6	0,745	Valid
X2.7	0,749	Valid
X2.8	0,757	Valid
X2.9	0,821	Valid
X3.2	0,640	Valid
X3.3	0,670	Valid
X3.4	0,796	Valid
X3.5	0,729	Valid
X3.6	0,802	Valid
X3.8	0,784	Valid
X3.9	0,698	Valid
Y10	0,790	Valid
Y4	0,642	Valid
Y6	0,726	Valid
Y7	0,826	Valid
Y9	0,748	Valid

(Sumber : Output Smartpls 3 Algorithm,2025)

Tabel 4. 9

Nilai AVE

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Customer Retention</i>	0,561
<i>Customer Satisfaction</i>	0,538
<i>Loyalty Program</i>	0,601
<i>Service Quality</i>	0,519

(Sumber : Output Smartpls 3 Algorithm,2025)

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen, diketahui bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan telah merefleksikan konstruk yang diukur secara memadai. Terpuhinya nilai AVE ini memperkuat keandalan instrumen pengukuran yang digunakan dan menunjukkan bahwa model pengukuran berada dalam batas yang dapat diterima.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *Cross Loading*. Berikut disajikan hasil pengujian berdasarkan kriteria.

Tabel 4. 10
Nilai Cross Loading

	<i>Customer Retention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Loyalty Program</i>	<i>Service Quality</i>
X1.2	0,501	0,616	0,463	0,686
X1.5	0,510	0,545	0,523	0,768
X1.6	0,435	0,467	0,589	0,748
X1.8	0,505	0,582	0,513	0,797
X1.9	0,391	0,537	0,514	0,679
X2.10	0,674	0,711	0,836	0,596
X2.3	0,535	0,618	0,758	0,533
X2.4	0,662	0,570	0,755	0,570
X2.6	0,560	0,564	0,745	0,428
X2.7	0,587	0,549	0,749	0,518
X2.8	0,552	0,491	0,757	0,485
X2.9	0,696	0,671	0,821	0,653
X3.2	0,393	0,640	0,432	0,541
X3.3	0,362	0,670	0,488	0,454
X3.4	0,536	0,796	0,701	0,520
X3.5	0,499	0,729	0,583	0,522
X3.6	0,587	0,802	0,680	0,578
X3.8	0,511	0,784	0,646	0,669
X3.9	0,420	0,698	0,360	0,560
Y10	0,790	0,602	0,704	0,649
Y4	0,642	0,482	0,452	0,435
Y6	0,726	0,382	0,467	0,393
Y7	0,826	0,401	0,602	0,440
Y9	0,748	0,545	0,672	0,440

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai loading terhadap konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan loading-nya pada konstruk lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, serta layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya Hair *et al.*, (2017).

2. Uji Reabilitas

a. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 11

Cronbach's Alpha

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Customer Retention</i>	0,805
<i>Customer Satisfaction</i>	0,857
<i>Loyalty Program</i>	0,889
<i>Service Quality</i>	0,814

Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui semua nilai *Cronbach's Alpha* ini lebih besar dari nilai minimum menurut Hair *et al.*, (2017) yaitu 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen yang diuji memiliki reliabilitas sangat baik (*excellent*). Ini berarti item-item dalam konstruk tersebut menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi, dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4. 12

Composite Reliability

	Reliabilitas Komposit
<i>Customer Retention</i>	0,864
<i>Customer Satisfaction</i>	0,890
<i>Loyalty Program</i>	0,913
<i>Service Quality</i>	0,866

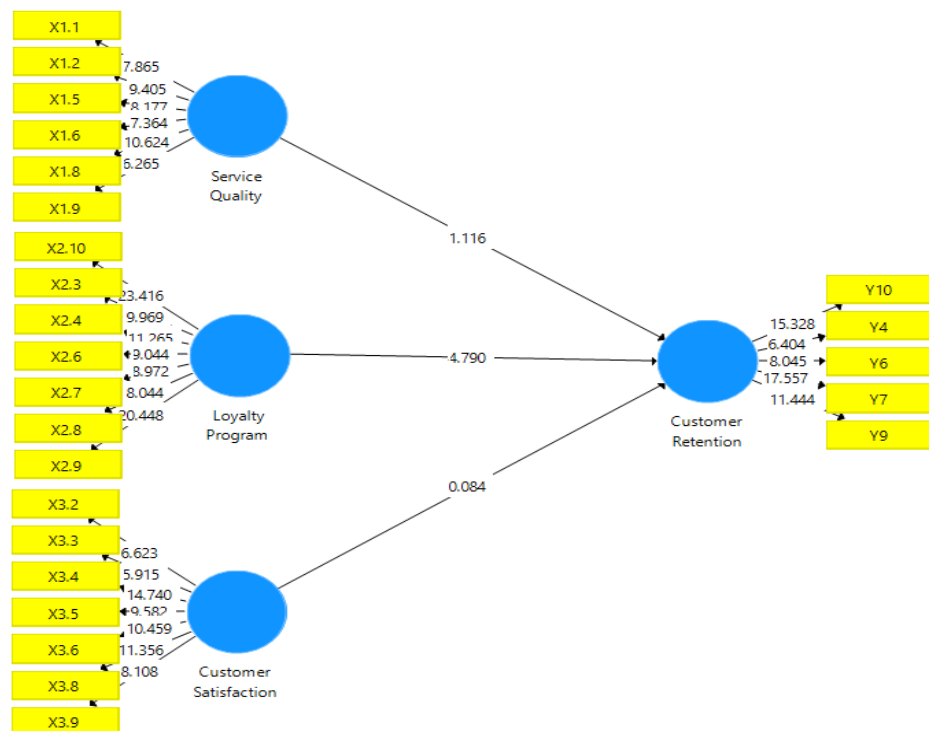
(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Merujuk pada Tabel 4.11, menunjukkan nilai komposit reabiliti mempunyai nilai lebih tinggi dari nilai minimum yang

di sarankan Hair *et al.*, (2017) yaitu 0,70 dimana 0,80 sampai 0,90 dikatakan baik dan $\leq 0,90$ dikatakan sangat baik atau tinggi.

3. Analisis Inner Model

Analisis inner model dalam pendekatan PLS bertujuan mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam model struktural.



Gambar 4. 5

inner Model

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

a. Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefisien*)

Tabel 4. 13

Uji *Path Coefisien*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X3-> Y	0,012	0,030	0,149	0,082	0,935
X2 -> Y	0,667	0,666	0,141	4,736	0,000
X1 -> Y	0,164	0,157	0,137	1,194	0,233

(Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian hubungan antar variabel pada model struktural, diketahui bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*, dengan nilai koefisien 0,012, nilai *t-statistic* sebesar 0,082 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,935 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak serta-merta meningkatkan retensi pelanggan pada konteks penelitian ini.

Sementara itu, *Loyalty Program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*, dengan nilai koefisien 0,667, nilai *t-statistic* sebesar 4,736 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik program loyalitas yang diterapkan, semakin tinggi tingkat retensi pelanggan.

Adapun *Service Quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Retention*, dengan nilai koefisien 0,164, nilai *t-statistic* sebesar 1,194 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,233 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan

yang lebih baik belum tentu secara langsung meningkatkan retensi pelanggan dalam penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Hair, J. F., *ed al* (2020) nilai *R-Square* dapat dikategorikan dalam beberapa tingkatan berdasarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi data. Model dengan *R-Square* antara 0,20 hingga 0,49 menunjukkan fit (moderat). Nilai *R-Square* antara 0,50 hingga 0,74 menunjukkan fit yang baik. Sementara itu, model dengan *R-Square* di atas 0,75 menunjukkan fit yang sangat (substansial), menjelaskan hampir seluruh variasi dan sangat kuat untuk prediksi yang akurat.

Tabel 4.14

Uji *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Customer Retention</i>	0,642	0,631

Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian *R Square*, nilai *R Square* untuk variabel *Customer Retention* adalah sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction*, *Loyalty Program*, dan *Service Quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas *Customer Retention* sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,631 menunjukkan tingkat penyesuaian koefisien determinasi yang mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dalam model. Nilai ini hanya sedikit lebih rendah dari *R Square*, yang berarti pengurangan jumlah variabel prediktor tidak memberikan perbedaan besar pada kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Mengacu pada kriteria interpretasi *R Square* dalam konteks PLS-SEM Hair *et al.*, (2019), nilai 0,644 termasuk kategori kuat, sehingga model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel *Customer Retention*

c. Uji Hipotesis (*Boostrapping*)

Signifikansi model struktural dinilai melalui *p-value*. Jika *P-Value* $< 0,025$, maka pengaruh antar variabel signifikan; jika $> 0,025$ maka tidak signifikan. Arah pengaruh dilihat dari nilai Original Sample: positif menunjukkan pengaruh positif, dan negatif menunjukkan pengaruh negatif. Uji hipotesis dilakukan melalui *output path coefficients* dan *specific indirect effects*, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.15

Tabel 4.15**Uji P-Values Bootstrapping**

	Original Sample (O)	Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X3-> Y	0,012	0,030	0,149	0,082	0,935
X2 -> Y	0,667	0,666	0,141	4,736	0,000
X1 -> Y	0,164	0,157	0,137	1,194	0,233

Sumber: Output Smartpls 3 Algorithm, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), yaitu “Ada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Retention* pada Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang”, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,164 dengan arah pengaruh positif. Namun, nilai T-statistic sebesar 1,194 lebih kecil dari batas kritis 1,96 dan nilai signifikansi sebesar 0,233 lebih besar dari taraf signifikansi 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention* tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho1) yang menyatakan tidak ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention* diterima, sedangkan hipotesis alternatif (Ha1) ditolak.

Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua (H2), yaitu “Ada pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Customer Retention* pada Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang”, menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai koefisien sebesar 0,667 menunjukkan arah pengaruh positif, dengan T-statistic sebesar 4,736 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai P sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf

signifikansi 0,025. Artinya, *Loyalty Program* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Dengan demikian, hipotesis nol (H_02) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a2) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik program loyalitas yang diberikan, semakin tinggi pula retensi pelanggan pada Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang.

Adapun pengujian hipotesis ketiga (H_3), yaitu “Ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang”, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,012 dengan arah pengaruh positif, tetapi nilainya sangat kecil. Nilai T-statistic hanya sebesar 0,082 lebih kecil dari 1,96, dan nilai P sebesar 0,935 jauh di atas taraf signifikansi 0,025. Dengan demikian, pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* tidak signifikan. Hal ini berarti hipotesis nol (H_03) yang menyatakan tidak ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_a3) ditolak.

Secara keseluruhan, dari ketiga hipotesis yang diajukan, hanya hipotesis kedua (H_2) yang terbukti didukung oleh data penelitian, yaitu pengaruh positif dan signifikan dari *Loyalty Program* terhadap *Customer Retention*. Sementara itu, hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis ketiga (H_3) tidak didukung oleh hasil penelitian karena

Service Quality maupun *Customer Satisfaction* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*.

D. Pembahasan

Secara umum, *Service Quality* (X1) didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) menjelaskan kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini, *Service Quality* tidak terbukti signifikan memengaruhi *Customer Retention*. Artinya, meskipun arah pengaruhnya positif, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan tetap bertahan. Kondisi ini dapat terjadi karena pelanggan tidak hanya menilai dari kualitas layanan semata, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti manfaat program loyalitas maupun kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan.

Selanjutnya, *Loyalty Program* (X2) didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian insentif atau manfaat khusus. Menurut Kotler & Keller (2016), program loyalitas bertujuan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan penghargaan yang membuat mereka terdorong untuk kembali melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Loyalty Program* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Temuan ini menegaskan bahwa

semakin menarik dan relevan program loyalitas yang ditawarkan, semakin besar peluang pelanggan untuk bertahan dan tidak beralih ke pesaing. Dengan kata lain, program loyalitas terbukti menjadi faktor dominan dalam mempertahankan pelanggan.

Sementara itu, *Customer Satisfaction* (X3) didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas dan retensi. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, hal tersebut tidak otomatis membuat mereka bertahan dalam jangka panjang. Ada kemungkinan bahwa faktor kepuasan bersifat sementara atau pelanggan tetap terbuka terhadap tawaran dari pesaing meskipun sudah merasa cukup puas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, hanya *Loyalty Program* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Sementara itu, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* meskipun memiliki arah pengaruh positif, tidak signifikan secara statistik. Temuan ini memperkuat teori bahwa retensi pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik atau tingkat kepuasan yang dirasakan, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh adanya insentif nyata yang ditawarkan melalui

program loyalitas, yang mampu membuat pelanggan merasa lebih diuntungkan untuk tetap bertahan bersama perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan pengaruh *Service Quality*, *Loyalty Program*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* di Kembang Mart cabang Grabag. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan cenderung bersifat sementara (*transactional satisfaction*) dan belum membentuk ikatan jangka panjang (*relationship satisfaction*).

Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*, meskipun memiliki arah hubungan positif. Kualitas layanan yang diberikan kemungkinan masih berada pada tingkat standar dan tidak cukup berbeda dari pesaing untuk menjadi faktor utama retensi pelanggan.

Loyalty Program berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Program ini terbukti efektif mencegah pelanggan berpindah ke pesaing melalui insentif seperti diskon, poin belanja, dan hadiah.

Secara keseluruhan, *Customer Retention* di Kembang Mart lebih banyak dipengaruhi oleh *Loyalty Program* dibandingkan kepuasan atau

kualitas layanan, dengan nilai R Square sebesar 0,644 yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 64,4% variasi perubahan retensi pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi Kembang Mart cabang Grabag Kabupaten Magelang dalam upaya meningkatkan *Customer Retention*. Saran-saran ini disusun dengan mempertimbangkan temuan penelitian serta kondisi perusahaan di lapangan.

1. Bagi Perusahaan

a. *Optimalisasi Service Quality* sebagai Diferensiasi Strategis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Namun, hal ini bukan berarti kualitas pelayanan tidak penting, melainkan lebih pada kemungkinan bahwa pelanggan sudah menganggap pelayanan yang ada sebagai standar minimum. Dengan kata lain, pelayanan yang baik tidak lagi dianggap sebagai "kelebihan", tetapi sebagai "kewajiban". Kondisi ini justru menjadi peringatan bagi perusahaan: apabila kualitas pelayanan turun sedikit saja, pelanggan sangat mungkin langsung beralih ke pesaing. Oleh karena itu, strategi perusahaan bukan hanya menjaga kualitas pelayanan pada tingkat standar, tetapi harus menjadikan *Service Quality* sebagai diferensiasi strategis. Perusahaan perlu menciptakan pengalaman layanan yang unik dan

tidak mudah ditiru pesaing. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

- 1) Transformasi dari *service ke experience*. Pelayanan tidak sekadar ramah dan cepat, tetapi harus menghadirkan pengalaman emosional, misalnya personalisasi layanan sesuai preferensi pelanggan.
- 2) Inovasi berbasis teknologi. Implementasi *omni-channel service* (gabungan layanan offline dan online), sistem *real-time feedback*, hingga penggunaan AI untuk prediksi kebutuhan pelanggan akan membuat pelayanan terasa lebih responsif dan relevan.
- 3) Membangun budaya pelayanan. Tidak cukup hanya dengan pelatihan sesekali, perusahaan harus menanamkan *service excellence* sebagai budaya organisasi. Budaya ini menciptakan konsistensi dalam setiap interaksi dengan pelanggan.

Dengan menjadikan *Service Quality* sebagai pembeda strategis, perusahaan bisa mengubah variabel ini dari yang tadinya tidak signifikan menjadi penentu kuat retensi pelanggan.

- b. Reposisi *Customer Satisfaction* dari "Hasil Sesaat" menjadi "Ikatan Jangka Panjang"

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Hal ini bisa dipahami karena kepuasan pelanggan bersifat sangat dinamis—

seorang pelanggan yang puas hari ini bisa saja besok berpindah ke pesaing jika ada tawaran yang lebih menarik. Oleh sebab itu, sekadar menciptakan kepuasan tidak cukup; yang lebih penting adalah mentransformasikan kepuasan menjadi keterikatan (*commitment*) dan loyalitas jangka panjang. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu melakukan pendekatan lebih strategis:

1) Mengubah kepuasan transaksional menjadi kepuasan relasional.

Kepuasan jangan hanya diukur dari satu kali pengalaman transaksi, tetapi dari hubungan jangka panjang. Hal ini bisa diwujudkan melalui program *customer relationship management (CRM)* yang berkesinambungan.

2) Menambah nilai emosional. Pelanggan tidak cukup hanya puas dengan harga atau produk. Mereka perlu merasakan *sense of belonging*—misalnya dengan diberikan perlakuan eksklusif, penghargaan personal, atau pengalaman yang membuat mereka merasa “spesial” dibandingkan pelanggan lain.

3) Menghubungkan kepuasan dengan loyalitas program. Kepuasan akan lebih bermakna jika dikaitkan dengan insentif nyata. Misalnya, pelanggan yang puas setelah transaksi tertentu bisa langsung mendapatkan *reward* yang memperkuat alasan mereka untuk kembali.

Dengan strategi ini, kepuasan tidak lagi berhenti sebagai “perasaan senang sesaat”, tetapi bertransformasi menjadi *loyalty driver* yang memperkuat retensi pelanggan

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, atau promosi yang kemungkinan besar juga memengaruhi *Customer Retention*.
- b. Menggunakan metode penelitian dengan cakupan responden yang lebih luas dan variasi lokasi untuk meningkatkan generalisasi temuan.
- c. Mengembangkan instrumen pengukuran kepuasan pelanggan yang membedakan antara *transactional satisfaction* dan *relationship satisfaction* agar hasil lebih mendalam.

Sebagai penutup, penelitian ini menegaskan bahwa retensi pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang secara teoretis umum diasumsikan penting, tetapi juga sangat bergantung pada konteks dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, sementara peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian dengan variabel, metode, maupun objek penelitian yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian yang akan datang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan serta memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Trust*, Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Retention Nasabah* (Studi Kasus Pt Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto).
- Effendi, R. (2023). Pengaruh *Customer Loyalty Program* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* Di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta = *The Effect of Customer Loyalty Program and Customer Satisfaction on Customer Retention at Pupuk Kaltim Prima Sangatta Hosp.*
- Ghozali. (2016). Aplikasi *Analisis Multivariate*: dengan Program *IBM SPSS23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (2nd Edition (ed.))*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (2nd Edition (ed.))*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Iwandha, T., & Salya, A. (2024). Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention* yang Dimediasi Oleh *Customer Perceived Value* Studi Pada Pengguna Grab Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 44, 15200–15214.
- Kamal, N. R., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh Program Loyalitas, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen By.U. *Edunomika*, 8(1), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen (15th ed.)* (U. Saddle & N. River (eds.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing managemen (15th ed.)* (U. Saddle & N. River (eds.)). Pearson Education.
- Lampus, J. M., Worang, F. G., Palandeng, I. D., Palandeng, I. D., Lampus, J. M., Worang, F. G., & Palandeng, I. D. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Ekuitas Merek Terhadap Retensi Pelanggan di Indrive Kota Manado" *Jurnal EMBA*, Vol. 12 No. 3, Juli 2024, Hal. 702-713. 12(3), 702–713.

- Melowdies, J. D., & Foeh, J. E. H. J. (2024). Pengaruh Motivasi, Mutasi dan Kualitas Pelayanan Publik terhadap Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening (*Literature Review* Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 203–211.
- Nesya Dhiti Abtiza. (2024). Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Trust In Brand*, Dan *Switching Barrier Terhadap Customer Retention* Pada Produk Skintific Dalam Prespektif Islam.
- Nindya, G., Listiana, E., & Afifah, N. (2024). Pengaruh *Quality of Service* dan *Complaint Handling terhadap Customer Retention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening*. 20(3), 615–625.
- Nurul fauziah et al., (2023). Pengaruh *Service Quality* Dan *Loyalty Program Terhadap Customer Retention* Pada Alfamart (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kota Bandung). 7(1), 744–769.
- Oliver. (1980). *Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal dan Leonard L, B. (1998). *Servqual A Multipel Item Scale For Meansuring Customer Perseption of Service Quality*. Free Press.
- Pokhrel, S. (2024). Meningkatkan *Customer Retention* Melalui *Customer Engagement* Dengan Kontribusi *Customer Experience* Dan *Preceived Value*. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Purwanti, R., & Kuning, U. L. (2024). Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Digital Pelanggan & Kualitas Pelayanan. *Ncssr*, 263–268.
- Setyo Legowo Wiryono, Andhi Supriyadi, dan Julian A. P. (2024). Mempertahankan Retensi Pelanggan yang Dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan pada PT Piranti Berkah Travelindo. *Sports Culture*, 15(1), 72–86.
- Studi, P., Bisnis, I. A., & Arisanti, D. (n.d.). Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. (2017). Metode Peneletian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2013 th

Ed). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, *R&D*.

Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (*1st ed.*).

Trisnawati, N., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Customer Loyalty Program* serta *Service Recovery* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* (Studi pada Pengguna Shopee di Kebumen) Ninin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 491–503.

Yunita, Y., Mawarni, U. K., & Santoso, S. (2024). Cara Efektif Menyusun Proposal Penelitian Tesis Kualitatif bagi Mahasiswa. *Scientificum Journal*.

LAMPIRAN 1

Pengarahan Responden

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *LOYALTY PROGRAM*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
KEMBANG MART CABANG GRABAG

Dalam rangka menyelesaikan Program Strataa Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Uoversitas Darul ulum islamin Centre Ungaran GUPPI, yang
sedang menyusun skripsi sebagai syarat perolehan gelar Sarjana Ekonomi.

NAMA	LUKY ADITYA PURNAMA
NIM	21510051
FAKULTAS	EKONOMI DAN BISNIS

Saya akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh
Service Quality, *Loyalty Program*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap
Customer Retention Pada Kembang Mart Cabang Grabag” untuk itu saya
mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i agar kiranya mengisi kuesioner ini.

1. Petunjuk Pengisian koesioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuisisioner

2. Petunjuk pengisian

Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. KS : Kurang Setuju
- d. TS : Tidak Setuju
- e. Tidak Setuju

Pilihlah jawan yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda

(☐) pada setiap butir pertanyaan.

2. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur : ☐ 17-23

☐ 24-29

☐ 30-35

☐ >36

Pekerjaan :

LAMPIRAN 2
Pernyataan Koesioer

A. Customer Retention

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya sering membeli produk di toko ini.					
2.	Saya membeli produk di toko ini lebih dari sekali dalam sebulan.					
3.	Saya sudah menjadi pelanggan toko ini selama lebih dari satu tahun.					
4.	Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk berkualitas dari toko ini.					
5.	Saya tidak keberatan membayar lebih untuk produk yang tersedia di toko ini jika kualitasnya sesuai.					
6.	Saya merekomendasikan toko ini kepada teman atau keluarga saya.					
7.	Saya merasa nyaman merekomendasikan produk toko ini kepada orang lain.					
8.	Saya merasa terlibat dalam berbagai promosi atau kegiatan yang diadakan oleh toko ini.					
9.	Saya cenderung untuk terus membeli produk dari toko ini meskipun ada pesaing lain.					
10.	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko ini, sehingga saya akan terus menjadi pelanggan.					

B. Service Quality

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Toko ini memiliki fasilitas dan tampilan yang bersih, teratur dan terjaga kualitasnya.					
2.	Kompetensi dan pengetahuan petugas memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada saya					
3.	Toko ini selalu menyediakan produk yang saya butuhkan dalam jumlah yang cukup.					
4.	Saya dapat mengandalkan toko ini untuk memenuhi kebutuhan saya dengan konsisten.					
5.	Staf toko ini cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan atau keluhan saya.					
6.	Jika saya membutuhkan bantuan, staf toko ini selalu siap membantu dengan segera.					
7.	Saya merasa yakin bahwa produk yang dijual di toko ini memiliki kualitas yang baik.					
8.	Staf toko ini memberikan rasa percaya diri yang tinggi mengenai kualitas produk dan layanan mereka.					
9.	Staf toko ini selalu berusaha memahami kebutuhan dan preferensi saya sebagai pelanggan.					
10.	Toko ini memberikan perhatian khusus kepada pelanggan untuk memastikan mereka puas dengan layanan yang diberikan.					

C. *Loyalty Program*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya sering melakukan pembelian ulang di toko ini setelah pengalaman berbelanja yang memuaskan.					
2.	Setelah pembelian pertama saya, saya berniat untuk membeli produk lagi di toko ini.					
3.	Saya cenderung tetap berbelanja di toko ini meskipun ada pilihan toko lain.					
4.	Saya merasa loyal terhadap toko ini dan jarang berpindah ke toko lain.					
5.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh toko ini.					
6.	Saya sering berinteraksi dengan toko ini melalui media sosial atau aplikasi mereka.					
7.	Saya merasa nyaman untuk menyarankan produk dari toko ini kepada orang lain.					
8.	Saya sering merekomendasikan toko ini kepada teman atau keluarga saya.					
9.	Saya merasa bangga menggunakan produk dari toko ini dan membagikan pengalaman saya dengan orang lain.					
10.	Saya selalu mendukung dan membela merek ini di antara teman-teman dan keluarga saya.					

D. Customer satisfaction

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa produk yang dijual di toko ini memiliki kualitas yang sangat baik.					
2.	Produk yang saya beli di toko ini selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas.					
3.	Saya merasa harga yang saya bayar Sebanding dengan kualitas produk yang saya terima di toko ini.					
4.	Produk yang saya beli di toko ini memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan toko lain.					
5.	Pengalaman berbelanja saya di toko ini lebih baik daripada yang saya harapkan.					
6.	Produk yang saya beli dari toko ini melebihi atau tidak sesuai dengan harapan saya.					
7.	Saya merasa senang dan puas setiap kali berbelanja di toko ini.					
8.	Berbelanja di toko ini membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.					
9.	Toko ini selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya dengan baik.					
10.	Saya merasa puas karena toko ini selalu menyediakan produk yang saya butuhkan.					

LAMPIRAN 3

Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Adelia Mahadewi	Perempuan	23-28	Ibu rumah tangga
2	Aditya fulvian m	Laki-laki	17-22	Mahasiswa
3	Agung Prasetyo	Laki-laki	29-34	karyawan swasta
4	Ahmad Nasikin	Laki-laki	<35	supir truk
5	Ahmad Syaifudin	Laki-laki	<35	Guru
6	Ahmadi	Laki-laki	<35	tukang ojek
7	Ahmadi	Laki-laki	<35	Petani
8	Algani Adam rey	Laki-laki	17-22	Jualan Bakso
9	almas	Laki-laki	23-28	karyawan swasta
10	Amanda Mutiara	Perempuan	17-22	pelajar
11	amira lutfiyanti	Perempuan	23-28	ibu rumah tangga
12	Arini Seftyani	Perempuan	17-22	pelajar
13	Arip	Laki-laki	29-34	Tukang bangunan
14	Arkhan	Laki-laki	17-22	Pelajar
15	arum pramudawardani	Perempuan	17-22	mahasiswa
16	Arunika Chintia Putri	Perempuan	23-28	Mahasiswa
17	Astadi	Laki-laki	<35	Tukang Batu
18	Athar Raditya Rabbani	Laki-laki	17-22	Pelajar
19	Berlinan Oktaviani	Perempuan	29-34	Karyawan Swasta
20	Burhan Ulinuha	Laki-laki	23-28	montir
21	Daffan Nibra	Laki-laki	23-28	Sopir Truk
22	Deny	Laki-laki	23-28	Sopir lombok
23	Dewi Ayu Isnaini	Perempuan	23-28	Karyawan swasta
24	Dila	Perempuan	17-22	Mahasiswa
25	Dinda Fitriana	Perempuan	23-28	karyawan swasta
26	Dwi nugroho	Laki-laki	29-34	karyawan swasta
27	Dyah Ayu Puspitasari	Perempuan	23-28	Wirausaha
28	farhan aditya	Laki-laki	17-22	mahasiswa
29	Haidar Ali	Laki-laki	23-28	Karyawan swasta
30	Hartatik	Perempuan	<35	Art
31	Haryati	Perempuan	29-34	Karyawan Swasta
32	Heru	Laki-laki	23-28	Potong Rambut
33	Intan	Perempuan	17-22	Mahasiswi
34	Irma Nofiana	Perempuan	17-22	Mahasiswa
35	islamiyatun	Perempuan	<35	karyawan swasta
36	jams	Laki-laki	17-22	pelajar
37	Kasim	Laki-laki	<35	Peternak
38	Katon Wahyu Jatmiko	Laki-laki	23-28	Tni AU
39	Kayla Maharani	Perempuan	23-28	Mahasiswi

40	krisna putu	Laki-laki	23-28	wirasuwata
41	Lia Verlina	Perempuan	23-28	Ibu rumah tangga
42	Luwia Arnie	Perempuan	29-34	Perawat
43	Mahendra	Laki-laki	23-28	Polri
44	Marsinah	Perempuan	<35	Petani
45	Miftakhul Munier	Laki-laki	23-28	Pedagang
46	Muflikah	Perempuan	<35	Ibu rumahtangga
47	Muhammad Iqbal	Laki-laki	23-28	Pengusaha
48	Muhammad Kanig	Laki-laki	29-34	montir
49	Muhammad Praba	Laki-laki	17-22	Mahasiswa
50	Muhammad Zulhan Ananda	Laki-laki	29-34	belum kerja
51	Munammd Pramono	Laki-laki	<35	Karyawan swasta
52	Musdalifah	Perempuan	<35	Ibu rumah tangga
53	Ngatmono	Laki-laki	<35	Petani
54	Nur Baity Rahwawati	Perempuan	17-22	mahasiswi
55	nurma ardina	Perempuan	17-22	CEO
56	Nurul Khoerudin	Laki-laki	29-34	Peternak
57	Panduwinata	Laki-laki	23-28	Pns
58	Parni	Perempuan	<35	petani
59	Partini	Perempuan	<35	Ibu rumah tangga
60	puput novelia	Perempuan	17-22	mahasiswi
61	Puput Ray	Perempuan	23-28	Ibu rumah tangga
62	Purwanto	Laki-laki	<35	Guru
63	Putri	Perempuan	17-22	Karyawan
64	Putri Latifa	Perempuan	23-28	Mahasiswi
65	Rafi Satria	Laki-laki	23-28	Pengusaha
66	Rama Ambrilian	Laki-laki	23-28	Karyawan Swasta
67	randi tamamilang	Laki-laki	<35	Rentenir
68	Rayan	Laki-laki	17-22	Pelajar
69	Rayhandita	Perempuan	23-28	Mahasiswi
70	Renaldi Gunawan	Laki-laki	23-28	Perawat
71	Rezaldi gunawan	Laki-laki	23-28	Pns
72	Rifai	Laki-laki	23-28	peternak
73	Risma Sevi	Perempuan	23-28	Ibu rumah tangga
74	Salsa Amelia	Perempuan	23-28	Tidak Bekerja
75	sasa failatul	Perempuan	17-22	pelajar
76	Serani Dara Liesty	Perempuan	17-22	Mahasiswa
77	Sherly Kartika	Perempuan	23-28	Karyawan Swasta
78	Sidyah Hapsari	Laki-laki	17-22	mahasiswi
79	Silvana Sindy	Perempuan	23-28	karyawan swasta
80	Siti romlah	Perempuan	<35	Art
81	Siti Romlah	Perempuan	<35	Ibu rumah tangga
82	Slamet wahyudi	Laki-laki	23-28	Karyawam swasta
83	solikin	Laki-laki	29-34	sopir angkot

84	Sri Astutik	Perempuan	<35	Ibu rumah tangga
85	Sukarni	Perempuan	<35	Tidak bekerja
86	Sulistyawati	Perempuan	<35	Ibu rumah tangga
87	Titin Dwiyantri	Perempuan	23-28	Karyawan swasta
88	Titis Kurnia	Perempuan	17-22	Mahasiswa
89	Toriq	Laki-laki	29-34	Tukang bangunan
90	Tri Susanto	Laki-laki	29-34	Pengrajin kayu
91	Wahidatun Solikha	Perempuan	29-34	Pengusaha
92	Wahyu Adji	Laki-laki	<35	Pedagang
93	Wahyu Ningsih	Perempuan	23-28	Ibu rumah tangga
94	Wibi Asa Pratiwi	Perempuan	23-28	Karyawan Swasta
95	Winarti	Perempuan	<35	Ibu rumah tangga
96	Yasinta Maharani	Perempuan	23-28	Ibu rumah tangga
97	zarina putri a	Perempuan	17-22	mahasiswa

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data 96 Responden

<i>Customer Retention</i>										
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
2	3	3	4	5	5	4	4	2	4	5
3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	1	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
7	1	5	5	5	4	5	5	4	5	4
8	5	4	5	5	4	5	1	1	1	1
9	5	4	5	2	1	3	4	5	5	5
10	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5
11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
13	2	3	4	2	2	1	1	1	1	2
14	5	5	5	5	5	4	1	4	2	5
15	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
16	3	4	2	1	4	2	4	5	3	4
17	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
18	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5
19	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
20	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
21	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
22	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4
23	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	5	5	4	4	1	4	5	5	5	5
26	3	4	5	4	5	1	1	1	1	1
27	3	4	5	1	5	2	2	5	2	2
28	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
29	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4
30	5	4	5	1	5	5	4	5	1	4
31	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
32	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3
33	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
34	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
35	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
36	3	4	4	3	5	3	2	4	3	1
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
38	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
39	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
40	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3

42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
43	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
45	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5
46	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5
47	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4
48	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
51	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
52	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
53	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
54	5	5	4	4	4	5	5	1	3	5
55	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
56	5	5	4	1	5	1	1	5	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
59	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
62	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
66	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4
67	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
68	5	5	4	4	5	1	3	4	5	5
69	1	5	5	5	5	5	5	4	3	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	4	5	3	4	5	1	5	5	3
72	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3
73	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5
74	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
75	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
76	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
77	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5
78	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2
79	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
80	5	5	5	3	4	5	4	1	3	2
81	4	4	5	4	4	3	4	5	1	3
82	5	4	5	5	5	3	3	5	3	5
83	5	5	4	1	1	2	1	3	5	4
84	3	2	5	2	5	1	3	5	1	5
85	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5
86	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
87	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4

88	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
89	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
90	4	3	5	4	5	5	4	5	1	4
91	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
92	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
95	5	5	5	5	5	1	1	5	4	5
96	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
97	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4

Service Quality										
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3
2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5
5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5
6	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5
7	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5
8	2	3	3	4	5	1	5	5	1	5
9	2	2	1	3	5	5	1	3	1	5
10	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
11	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
13	2	3	5	5	1	1	5	1	1	2
14	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
15	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
16	3	4	4	2	5	4	4	2	2	2
17	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
18	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
19	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
20	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3
21	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
22	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
23	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5
24	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
25	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5
26	1	1	5	5	3	3	4	1	1	2
27	3	3	5	5	2	1	5	3	4	4
28	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
29	3	4	5	4	4	2	4	2	3	5
30	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3
31	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
32	3	4	5	5	2	3	5	4	4	4

33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1
36	4	1	5	5	1	2	3	3	5	1
37	5	4	5	2	5	4	5	5	5	1
38	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5
39	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
40	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
42	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
43	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
44	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
45	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
46	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3
51	1	1	5	4	5	5	5	4	4	4
52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
53	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3
54	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
56	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
59	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5
60	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
61	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5
62	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
65	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3
66	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4
69	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	1	2	2	1	2	4	5	3
72	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4
73	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5
74	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
75	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5
78	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5

79	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4
80	2	3	5	5	1	2	4	3	4	2
81	5	5	4	5	1	1	5	5	1	1
82	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4
83	5	5	5	4	4	3	5	3	3	3
84	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5
85	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4
86	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5
87	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
88	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5
89	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
90	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
91	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5
92	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4
93	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
94	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4
95	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

<i>Loyalty Program</i>										
No	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10
1	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5
2	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3
3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
6	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
7	3	5	5	4	5	4	5	3	3	5
8	4	5	1	2	4	1	3	1	1	1
9	2	2	5	5	3	4	3	4	1	2
10	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3
13	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2
14	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4
15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
16	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
17	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
19	5	5	1	5	5	5	3	3	5	5
20	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
21	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
22	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4

23	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4
24	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
25	5	1	5	5	5	4	1	3	1	5
26	1	2	3	1	5	4	3	5	1	1
27	4	3	5	3	4	5	3	4	1	2
28	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5
29	4	4	2	5	4	4	3	4	1	1
30	5	4	3	4	4	1	3	3	1	1
31	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4
32	4	4	3	4	5	2	4	4	3	4
33	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
35	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3
36	3	4	1	1	2	1	5	3	1	2
37	5	4	4	5	4	5	1	1	5	5
38	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
39	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
44	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
45	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5
46	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
47	5	4	4	5	5	5	4	4	1	4
48	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
51	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
52	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4
53	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4
54	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
55	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
56	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4
59	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
60	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
61	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
62	5	5	2	3	5	4	5	5	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
65	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4
66	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
67	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3
68	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4

69	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	3	2	2	5	1	5	5	1	1
72	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
73	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
74	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
77	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
78	4	5	1	5	5	4	5	5	5	4
79	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
80	5	4	2	5	3	1	3	3	3	2
81	5	3	1	1	5	5	1	1	1	1
82	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3
83	2	3	3	2	5	4	1	5	4	1
84	3	5	4	1	4	2	3	4	4	4
85	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
86	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
87	5	5	5	4	4	1	5	5	5	4
88	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4
89	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
90	1	5	1	3	4	1	2	2	2	1
91	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
92	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5
93	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4
94	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
95	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

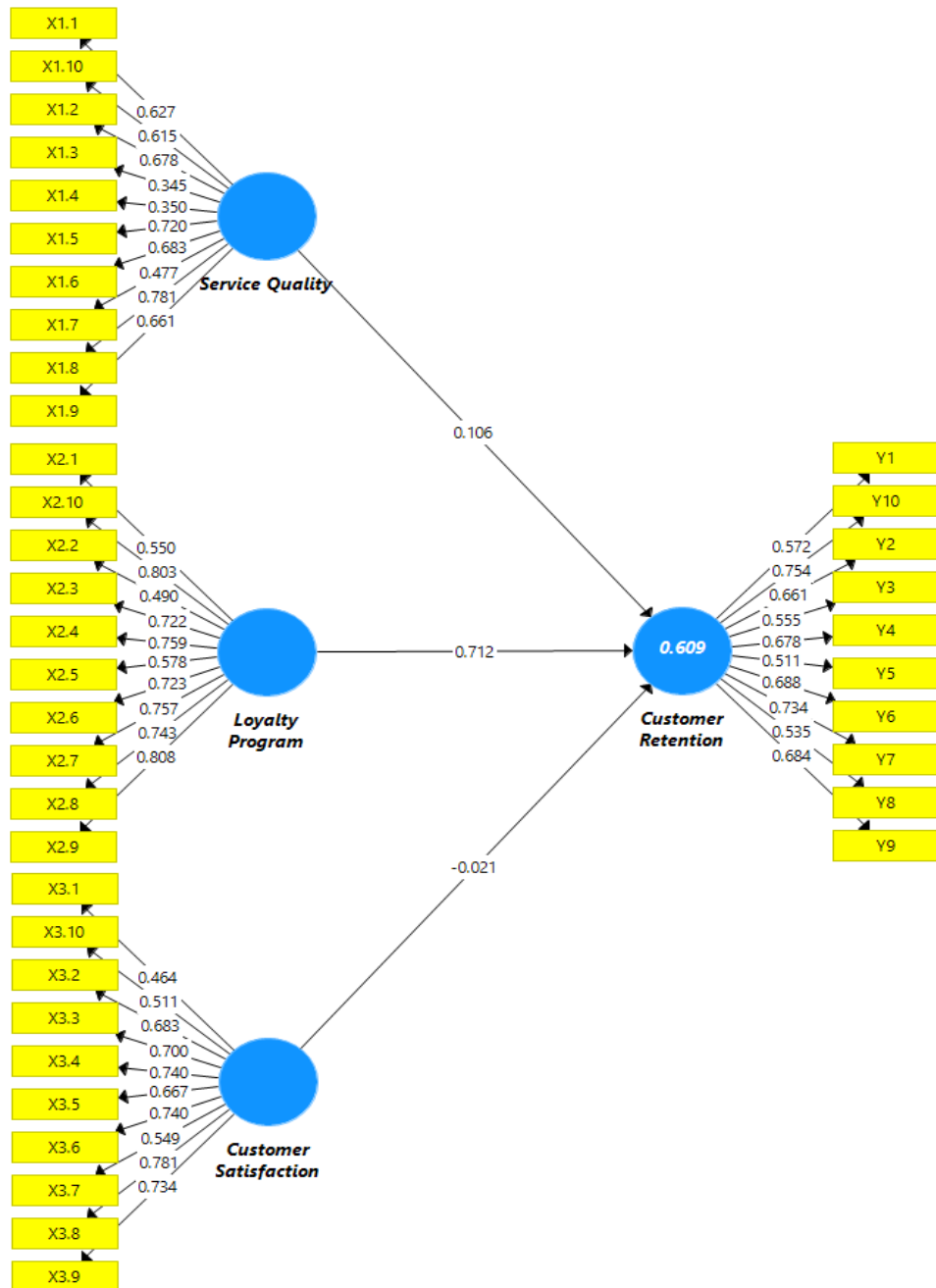
Customer Satisfaction										
No	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	X3. 10
1	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5
2	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5
3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4
6	5	5	3	1	1	1	3	1	4	5
7	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
8	4	4	5	2	4	1	5	4	5	5
9	1	2	1	1	3	2	3	2	2	3
10	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4
11	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5
12	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5

13	3	2	1	2	1	5	3	2	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
18	4	4	4	1	5	5	5	4	4	4
19	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
20	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
21	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	1	5	5	5	5	5	4	3	4	5
26	5	4	5	1	4	1	2	1	1	3
27	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4
28	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
29	5	1	3	3	4	4	5	4	4	4
30	5	5	4	1	2	2	5	4	5	5
31	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
32	5	3	4	4	3	3	5	4	3	5
33	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	4	2	3	1	3	2	3	5
37	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5
38	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
39	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
41	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
42	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
44	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
45	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
46	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4
47	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
48	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
51	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4
52	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
53	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
54	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5

59	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5
62	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
65	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
66	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
69	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	4	4	3	5	1	2	3	5	5
72	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5
73	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
74	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
77	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4
78	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4
79	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
80	5	4	3	1	2	1	5	1	2	3
81	4	4	5	1	1	1	5	1	5	5
82	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
83	5	3	5	3	5	4	1	3	3	5
84	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4
85	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
86	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5
87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
88	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
89	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
90	5	5	3	1	5	4	4	5	5	5
91	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
92	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3
93	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
94	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

LAMPIRAN 4

Outer Model



LAMPIRAN 6

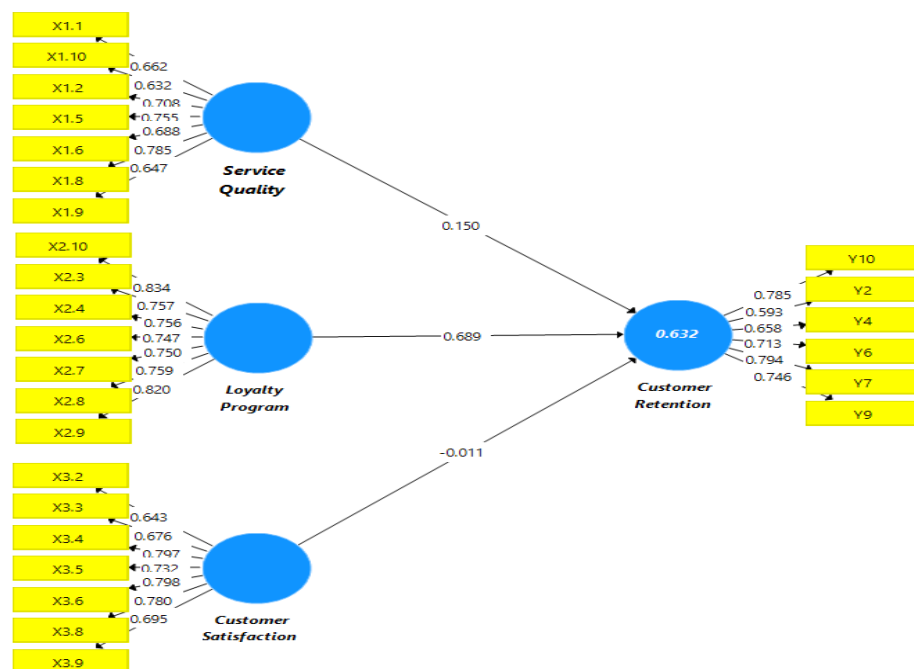
Uji Validitas

A. Hasil Uji Validitas (*Convergent validity*)

1. *Outer loading*

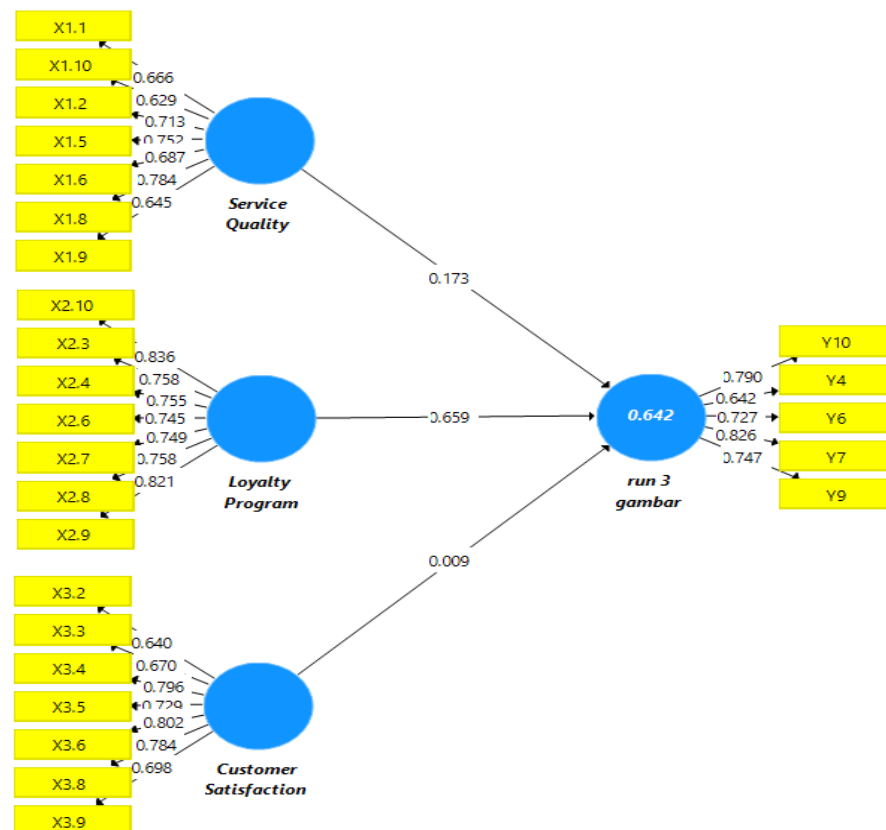
	<i>Customer Retention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Loyalty Program</i>	<i>Service Quality</i>
X1.1				0,627
X1.10				0,615
X1.2				0,678
X1.3				0,345
X1.4				0,350
X1.5				0,720
X1.6				0,683
X1.7				0,477
X1.8				0,781
X1.9				0,661
X2.1			0,550	
X2.10			0,803	
X2.2			0,490	
X2.3			0,722	
X2.4			0,759	
X2.5			0,578	
X2.6			0,723	
X2.7			0,757	
X2.8			0,743	
X2.9			0,808	
X3.1		0,464		
X3.10		0,511		
X3.2		0,683		
X3.3		0,700		
X3.4		0,740		
X3.5		0,667		
X3.6		0,740		
X3.7		0,549		
X3.8		0,781		
X3.9		0,734		
Y1	0,572			

Y10	0,754			
Y2	0,661			
Y3	0,555			
Y4	0,678			
Y5	0,511			
Y6	0,688			
Y7	0,734			
Y8	0,535			
Y9	0,684			



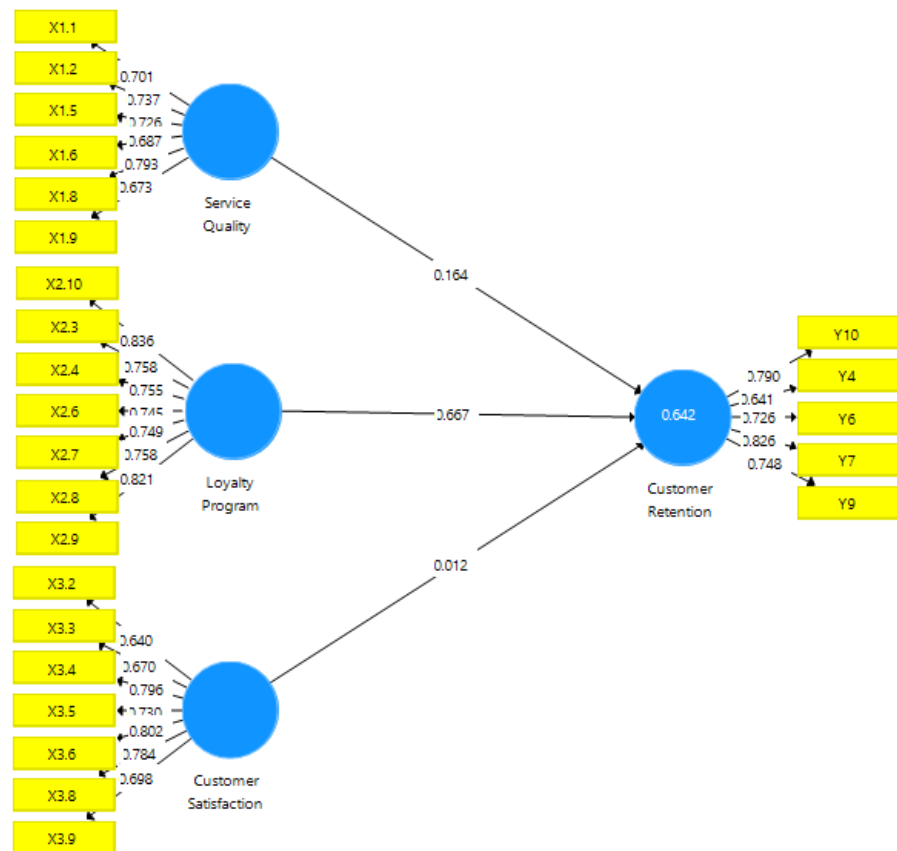
	Customer Retention	Customer Satisfaction	Loyalty Program	Service Quality
X1.1				0,662
X1.10				0,632
X1.2				0,708
X1.5				0,755
X1.6				0,688
X1.8				0,785
X1.9				0,647
X2.10			0,834	
X2.3			0,757	

X2.4			0,756	
X2.6			0,747	
X2.7			0,750	
X2.8			0,759	
X2.9			0,820	
X3.2		0,643		
X3.3		0,676		
X3.4		0,797		
X3.5		0,732		
X3.6		0,798		
X3.8		0,780		
X3.9		0,695		
Y10	0,785			
Y2	0,593			
Y4	0,658			
Y6	0,713			
Y7	0,794			
Y9	0,746			



	Customer Retention	Customer Satisfaction	Loyalty Program	Service Quality
X1.1				0,666
X1.10				0,629
X1.2				0,713
X1.5				0,752
X1.6				0,687
X1.8				0,784
X1.9				0,645
X2.10			0,836	
X2.3			0,758	
X2.4			0,755	
X2.6			0,745	
X2.7			0,749	
X2.8			0,758	
X2.9			0,821	
X3.2		0,640		
X3.3		0,670		
X3.4		0,796		
X3.5		0,729		
X3.6		0,802		
X3.8		0,784		
X3.9		0,698		
Y10	0,790			
Y4	0,642			
Y6	0,727			
Y7	0,826			
Y9	0,747			

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Customer Retention</i>	0,844	0,865	0,873	0,412
<i>Customer Satisfaction</i>	0,856	0,864	0,887	0,470
<i>Loyalty Program</i>	0,884	0,891	0,907	0,525
<i>Service Quality</i>	0,824	0,831	0,869	0,488



	Customer Retention	Customer Satisfaction	Loyalty Program	Service Quality
X1.1				0,701
X1.2				0,737
X1.5				0,726
X1.6				0,687
X1.8				0,793
X1.9				0,673
X2.10			0,836	
X2.3			0,758	
X2.4			0,755	
X2.6			0,745	
X2.7			0,749	
X2.8			0,758	
X2.9			0,821	
X3.2		0,640		

X3.3		0,670		
X3.4		0,796		
X3.5		0,730		
X3.6		0,802		
X3.8		0,784		
X3.9		0,698		
Y10	0,790			
Y4	0,641			
Y6	0,726			
Y7	0,826			
Y9	0,748			

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Retention	0,805	0,821	0,864	0,561
Customer Satisfaction	0,857	0,869	0,890	0,538
Loyalty Program	0,889	0,894	0,913	0,601
Service Quality	0,814	0,820	0,866	0,519

B. Discriminant Validity

1. Cross Loading

	Customer Retention	Customer Satisfaction	Loyalty Program	Service Quality
X1.1	0,422	0,592	0,461	0,701
X1.2	0,501	0,616	0,463	0,737
X1.5	0,511	0,545	0,523	0,726
X1.6	0,435	0,467	0,589	0,687
X1.8	0,505	0,582	0,513	0,793
X1.9	0,391	0,537	0,514	0,673
X2.10	0,674	0,711	0,836	0,596
X2.3	0,535	0,618	0,758	0,544
X2.4	0,662	0,570	0,755	0,562
X2.6	0,561	0,564	0,745	0,439
X2.7	0,587	0,549	0,749	0,514
X2.8	0,553	0,492	0,758	0,488
X2.9	0,696	0,671	0,821	0,657
X3.2	0,392	0,640	0,432	0,532
X3.3	0,362	0,670	0,488	0,488
X3.4	0,536	0,796	0,701	0,538
X3.5	0,499	0,730	0,583	0,536
X3.6	0,587	0,802	0,680	0,594
X3.8	0,511	0,784	0,646	0,700
X3.9	0,419	0,698	0,360	0,582
Y10	0,790	0,602	0,704	0,657
Y4	0,641	0,482	0,452	0,421
Y6	0,726	0,382	0,467	0,391
Y7	0,826	0,401	0,602	0,432
Y9	0,748	0,545	0,672	0,458

LAMPIRAN 7

Uji Reabilitas

1. Nilai Cronbach's Alpha

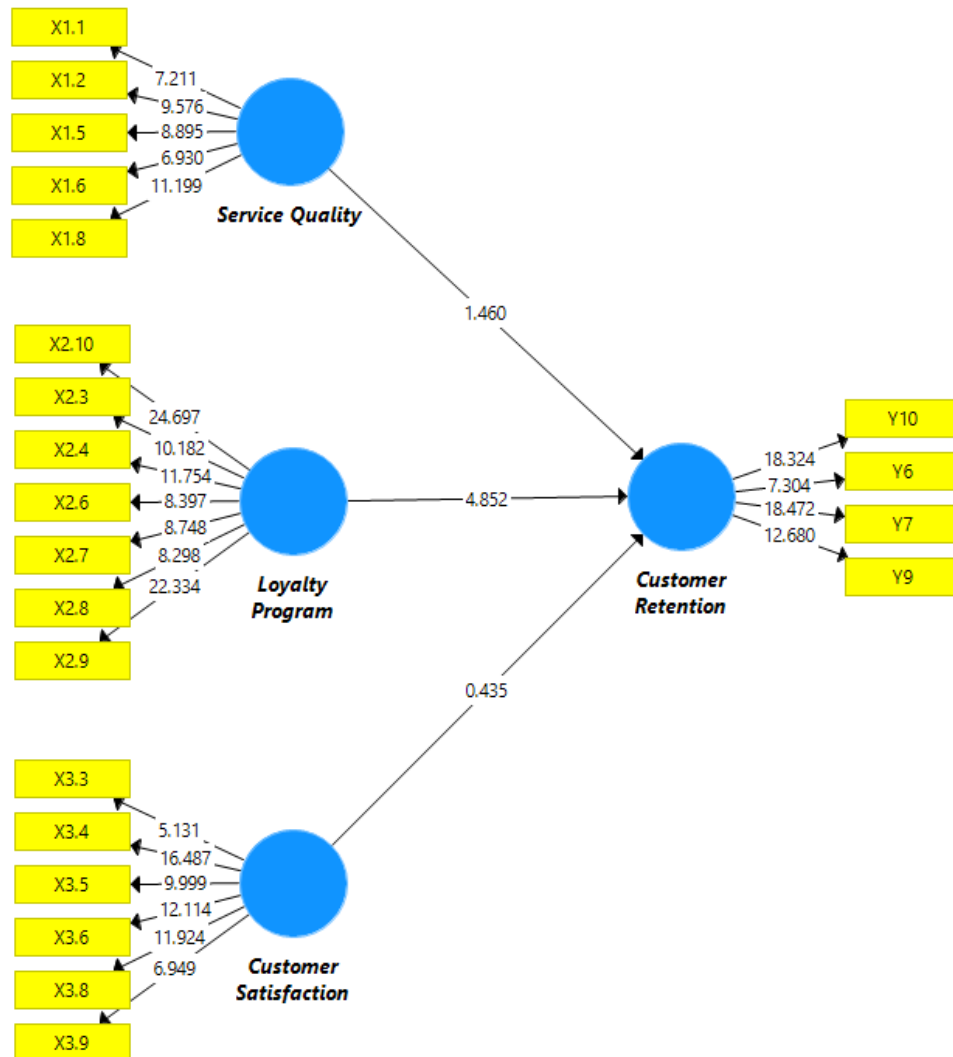
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction -> Customer Retention	0,012	0,030	0,149	0,082	0,935
Loyalty Program -> Customer Retention	0,667	0,666	0,141	4,736	0,000
Service Quality -> Customer Retention	0,164	0,157	0,137	1,194	0,233

2. Reabilitas Composite

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction -> Customer Retention	0,012	0,030	0,149	0,082	0,935
Loyalty Program -> Customer Retention	0,667	0,666	0,141	4,736	0,000
Service Quality -> Customer Retention	0,164	0,157	0,137	1,194	0,233

LAMPIRAN 8

Inner Model



LAMPIRAN 9

Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefisien*)

1. Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefisien*)

	P Values
<i>Customer Satisfaction -> Customer Retention</i>	0,667
<i>Loyalty Program -> Customer Retention</i>	0,000
<i>Service Quality -> Customer Retention</i>	0,129

2. Uji Koefisien Determinasi *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Customer Retention</i>	0,644	0,632

3. *Boots Srtaping*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1-> Y	-0,060	-0,052	0,141	0,430	0,667
X2 -> Y	0,704	0,704	0,141	5,008	0,000
X3 -> Y	0,196	0,195	0,129	1,519	0,129



YAYASAN UNDAIRIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 29 Agustus 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDAIRIS No. 127/A.III/6/VIII/2022 tanggal 31 Agustus 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Prof.Dr. Dra. Hj. Ed Dwi K., SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, Se., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Luky Aditya Purnama
NIM : 21510051
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Service Quality, Loyalty Program, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Pada Kembang Mart Cabang Grabang Kabupaten Magelang

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	4 November 2024	Acc Judul
02	Penyusunan Proposal Skripsi	19 Februari 2024	Acc Proposal
03	Instrumen penelitian	11 Maret 2025	Ijin Penelitian
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	12 Maret 2025	Instrumen Penelitian
05	Pengumpulan Data	13 Maret 2025	Pengumpulan Data
06	Analisis Data	16 April 2025	Analisis Data
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	17 April	Skripsi

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN. 0606096201

Pembimbing Pendamping,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN. 0617028803

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNDAIRIS,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 29 Agustus 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 259/A.I/5/VIII/2025 tanggal 28 Agustus 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, SE.,ME
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk.I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE.,MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Luky Aditya Purnama

NIM : 21510051

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Service Quality, Loyalty Program, Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Pada Kembang Mart Cabang Grabag Kabupaten Magelang

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 76 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702

Anggota,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN. 0606096201

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN. 0617028803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luky Aditya Purnama
NIM : 21510051
Program Studi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

“Pengaruh Service Quality, Loyalty Program, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Pada Kembang Mart Cabang Grabag Kabupaten Magelang”

adalah asli dan merupakan karya ilmiah saya sendiri.

1. Seluruh kutipan, referensi, atau sumber lain yang saya gunakan dalam skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau institusi manapun, baik sebagian maupun seluruhnya.
3. Saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan dalam bentuk apa pun, termasuk menyalin atau menjiplak karya orang lain tanpa mencantumkan sumbernya dengan benar.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku di UNDARIS, termasuk pembatalan kelulusan dan gelar kesarjanaan yang telah diberikan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Magelang, 29 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Luky Aditya Purnama

NIM. 21510051



KARTU BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDARIS
PRODI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : luky aditya purnama
NIM : 21510051
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E.,M.M
Pembimbing Pendamping : Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,M.B.A
Judul Skripsi : Pengaruh Service Quality, Loyalty Program, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Pada Kembang Mart Cabang Grabang Kabupaten Magelang

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	9-11-2024	Acc Judul oleh dosen pem 1	[Signature]
2		Pengajuan Judul Dosen km 1	[Signature]
3	9-11-2024	Acc Judul oleh dosen pem 2	[Signature]
4	11 Januari 2025	Bab 1 dan 2, 3 oleh dosen pem 2	[Signature]
5	6 Februari 2025	Revisi bab 1, 2, dan 3 oleh dosen pem 2	[Signature]
6	13 Februari 2025	Revisi bab 1, 2, dan 3 oleh dosen 2	[Signature]
7	18 Februari 2025	Revisi bab 1, 2, dan 3 oleh dosen pem 1	[Signature]
8	19 Februari 2025	Revisi bab 1, 2, dan 3 oleh dosen pem 1	[Signature]
9	19 Februari 2025	Acc Proposal penelitian oleh dosen 1 & 2	[Signature]
10	10 Maret 2025	Revisi definisi operasional oleh dosen 2	[Signature]
11	11 Maret 2025	Acc proposal penelitian oleh dosen pem 1 & 2	[Signature]
12	16 April 2025	Bimbingan bab 4-5 oleh dosen pem 1 & 2	[Signature]
13	21 April 2025	Bimbingan bab 4-5 oleh dosen pem 2	[Signature]
14	21 April 2025	Bimbingan daring oleh dosen pem 2	[Signature]
15	22 April 2025	Bimbingan oleh dosen pembimbing 1	[Signature]
16	23 April 2025	Acc skripsi oleh dosen pembimbing 1 & 2	[Signature]
17	21 Maret	Revisi proposal penelitian oleh dosen pem 1	[Signature]
18	29 Agustus	Revisi skripsi penelitian oleh dosen 2	[Signature]
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui

Ketua Program Studi



Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,M.B.A

NPP. 18101702880206