

**Analisis Retail Service, Customer Experience, Switching
Barriers, Kepuasan Konsumen
Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Ritel**

Feti Fatimah¹, Wenny Murtalining Tyas², Nadia Sukma Hadi³

Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}

Email: fetifatimah@unmuhjember.ac.id
wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id
nadiasukmahadi@gmail.com

Abstract

Malls and modern retail stores established in Jember Regency are connected to each other even though they are close together, causing problems for SMEs engaged in the retail business. Therefore, it is necessary to explore how to make consumers loyal to retail SMEs by introducing retail services, changing barriers through customer experience and consumer satisfaction, so that retail SMEs can continue to exist and develop. The aim of this research is to determine the barriers to consumer loyalty through customer experiences with retail services and consumer satisfaction in retail MSMEs located in Jember Regency. The design of this research is confirmatory research and at the same time explanatory research. The research population is all buyers from MSME retail companies in Jember Regency. Standardization of Retail MSMEs that sell daily needs and the mini market concept. The research sample was taken using non-probability sampling technique using purposive sampling and random sampling. The sample size of this research is 225 respondents. The data analysis method used in this study is; descriptive statistical analysis and structural equation modeling (SEM) using SEM-PLS. The results of the research are: Retail services have no effect on consumer satisfaction, customer experience has an effect on consumer satisfaction. Barriers to change affect consumer satisfaction. Retail services influence consumer loyalty. Customer experience influences consumer loyalty. Switching barriers do not affect consumer loyalty. Consumer satisfaction influences consumer loyalty. Retail services have no effect on consumer loyalty through consumer satisfaction. Customer experience influences consumer loyalty through customer satisfaction. Switching barriers does not affect consumer loyalty through consumer satisfaction. Keywords: MSMEs, Retail, Retail Service, Customer Experience, Switching Barriers

1. Pendahuluan

Pemasar dituntut memiliki kemampuan menghasilkan ide-ide kreatif untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Salah satu industri yang paling ketat adalah ritel. Pelayanan, pengalaman pelanggan dan hambatan peralihan harus

mampu menciptakan perasaan dan pengalaman yang mengarah pada loyalitas konsumen. Produk harus mampu menciptakan perasaan dan pengalaman yang meningkatkan kepuasan konsumen. Toko ritel yang baik membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung, merasa nyaman berbelanja, dan mendapatkan semua produk yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap pengecer (Berman & Evans, 2018). Pengalaman pelanggan merupakan suatu pengalaman dimana pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi yang dihasilkan dari rangsangan tertentu, misalnya dari pengalaman sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa (Ferrel, 2016). Hambatan untuk beralih adalah segala faktor yang menyulitkan atau merugikan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan lain (Berman & Evans, 2018). Ada tiga jenis biaya peralihan: biaya transaksi, biaya pembelajaran, dan biaya buatan.

Kepuasan merupakan penilaian seseorang terhadap efektivitas yang dirasakan suatu produk dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2016). Keputusan pembelian kembali merupakan suatu perilaku dalam menanggapi suatu produk dan menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Ketika seorang konsumen menerima respon positif terhadap tindakan sebelumnya, maka pemikiran positifnya diperkuat sehingga mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

Pertumbuhan bisnis ritel di Kabupaten Jember telah meningkatkan persaingan antar pengecer, namun dalam persaingan yang ketat ini tidak semua pengecer mampu bertahan dan sejahtera. Untuk bertahan dan berkembang, ritel harus memahami perilaku konsumen untuk membangun loyalitas pelanggan sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan bisnis lain. Konsumen yang tidak puas dengan pengalaman belanjanya di suatu toko retail cenderung tidak melakukan pembelian ulang di toko retail tersebut. Oleh karena itu, pengecer harus menerapkan berbagai strategi untuk memberikan kepuasan konsumen dan mempengaruhi konsumen agar menjadi pelanggan setia pengecernya. Dalam penelitian ini menggunakan obyek UMKM ritel di Kabupaten Jember dengan kriteria yang menjual produk kebutuhan sehari-hari dan konsep toko minimarket karena toko ritel berjaringan dan pusat perbelanjaan sudah berkembang pesat pada

Kabupaten Jember. Di Kabupaten Jember telah berdiri pusat perbelanjaan dan toko-toko ritel modern berjaringan bahkan dengan jarak berdekatan. Hal ini menimbulkan permasalahan tersendiri bagi UMKM ritel. Sehingga perlu diteliti bagaimana cara konsumen loyal pada UMKM ritel dengan mengimplementasi *retail service*, *customer experience* dan *switching barriers* melalui kepuasan konsumen sehingga UMKM ritel tetap bisa eksis dan berkembang.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalahnya adalah

1. Bagaimana pengaruh *retail service* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember?
3. Bagaimana pengaruh *switching barriers* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember?
4. Bagaimana pengaruh *retail service* terhadap loyalitas konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember?
5. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember?
6. Bagaimana pengaruh *switching barriers* terhadap loyalitas konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember?
8. Bagaimana pengaruh *retail service* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasankonsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember?
9. Bagaimana pengaruh *switching barriers* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasankonsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember?
10. Bagaimana pengaruh *switching barriers* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasankonsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember?

1.2 Pendekatan Pemecahan Masalah

Kesenjangan teori berasal dari teori Schiffman & Wisenblit (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ritel diperoleh dengan cara mengidentifikasi dan memahami target pasar, memberikan hadiah ke konsumen dan memberikan harga yang kompetitif. Sedangkan dalam teori Berman & Evans (2018) konsumen yang loyal tidak berasal dari hadiah yang diperoleh dan tidak dipengaruhi oleh harga. Dengan adanya kesenjangan teori ini maka hal ini perlu diteliti lebih lanjut.

Empirical gap pada penelitian ini berasal dari Penelitian (Salomão & Santos, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat banyak variabel yang dapat berkontribusi untuk menghasilkan persepsi nilai dalam *retail service* yang telah banyak dikaji dalam berbagai literatur diantaranya kualitas layanan, persepsi atas berbagai kenyamanan yang ada, dan tingkat persepsi atas harga. Kualitas produk ritel memberikan kontribusi nilai tinggi pada tingkat pembelian dan kualitas pelayanan karena tidak dapat ditiru oleh pesaing serta merupakan sumber diferensiasi dan keunggulan kompetitif bagi ritel. Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk setia pada suatu ritel yang ditunjukkan dengan niat untuk berbelanja lagi di ritel yang sama dan merekomendasikannya.

Empirical gap konsep loyalitas konsumen dari riset terdahulu sebagai rujukan, selanjutnya diuji dengan temuan dan pengukuran maupun unit analisis yang berbeda agar menghasilkan sintesa konsep baru. Sedangkan fenomena gap pada obyek penelitian UMKM Ritel adalah dengan berdirinya pusat perbelanjaan dan ritel berjaringan dengan jarak berdekatan pada setiap kecamatan menimbulkan permasalahan tersendiri bagi UMKM Ritel karena keberadaannya semakin ditinggalkan konsumen sehingga UMKM Ritel dituntut berinovasi untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

1.3 State Of The Art dan Kebaruan

Hasil penelitian Kazancoglu & Demir (2021) dan Mishra et al. (2021) menyatakan bahwa lingkungan toko, layanan toko dan tata letak barang dagangan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen hanya fokus kualitas produk. Hasil penelitian Saura et al. (2020),

(Epuran *et al.*, 2021), dan (Quan *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian Salomão & Santos (2022), Chigwende & Govender (2021), dan Barari *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Switching Barriers* mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian Fatimah *et al.*, (2021), Fatimah (2017), Yadav (2015), Bălan (2021) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali. *Novelty* penelitian ini adalah konsep loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *Retail Service*, *Customer Experience* dan *Switching Barriers* melalui Kepuasan Konsumen Pada UMKM Ritel. *Grand Theory* dari konsep ini adalah perilaku konsumen (*consumer behavior*) berdasarkan model Howard and Sheth pada Gorji & Siami (2020) dan Sivapalan & Jebarajakirthy (2017) dengan dimensi *Motivating Inputs*, *External factors*, dan *Consequential factors*.

2. Metode Penelitian

Obyek Penelitian dibatasi pada konsumen UMKM Ritel di Kabupaten Jember yang berjualan kebutuhan sehari-hari dan konsep tokonya berbentuk minimarket. Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli UMKM Ritel di Kabupaten Jember.dengan standarisasi UMKM Ritel yang menjual produk kebutuhan sehari hari dan konsep tokonya minimarket.

Rancangan penelitian ini adalah *confirmatory research* dan sekaligus *explanatory research*. Populasi penelitian adalah seluruh pembeli UMKM Ritel di Kabupaten Jember.dengan standarisasi UMKM Ritel yang menjual produk kebutuhan sehari hari dan konsep tokonya minimarket. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik convenience sampling dan random sampling. Kriteria sampel adalah masyarakat yang pernah membeli di UMKMRitel di Kabupaten Jember yang menjual produk kebutuhan sehari hari dan konsep tokonya minimarket. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah: = $15 \times 15 = 225$ responden.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Eksogen (X)

Yaitu *Retail Service*, *Customer Experience*, dan *Switching Barriers*.

- 1) *Retail Service* (X1) adalah segala sesuatu yang dilakukan dan disediakan oleh UMKM Ritel di Kabupaten Jember untuk para konsumennya. Indikator-indikatornya adalah: Aspek fisik, Keandalan, Interaksi pribadi, Pemecahan masalah, Kebijakan.
- 2) *Customer Experience* (X2) adalah membangun pelanggan setia dengan menyentuh emosi pelanggan dan menciptakan suasana positif terhadap UMKM Ritel di Kabupaten Jember. Indikator-indikatornya adalah: Desain dan layout toko, Keramahan karyawan, Barang yang ditawarkan
- 3) *Switching Barriers* (X2) adalah faktor apa pun yang membuat peralihan menjadi sulit atau mahal bagi pelanggan bila berpindah tempat belanja. Indikatornya adalah *Transaction Cost*, *Learning Cost*, *Artificial Cost*.

b. Variabel Intervening (Y1)

Penelitian ini menggunakan variabel interveningnya adalah kepuasan konsumen terhadap UMKM Ritel di Kabupaten Jember. Kepuasan seorang konsumen adalah tingkat perasaannya setelah melakukan suatu tindakan atau perbandingan hasil yang diyakininya lebih tinggi atau sama dengan harapannya. Indikator-indikatornya adalah Harga dan Pelayanan.

c. Variabel Endogen / Variabel Terikat (Y2)

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Indikator-indikatornya adalah: Minat transaksional dan Minat referensial.

Pada tahap analisis data, data yang telah terkumpul, diolah dan diteliti. Tahapan pengolahan meliputi pengkodean, penyuntingan, klasifikasi dan tabulasi data yang telah terkumpul dan siap untuk diperiksa. Penelitian pertama-tama membentuk hubungan dengan responden dan memberi pengarahan kepada mereka tentang penelitian dan tujuan kuesioner. Partisipasi dalam penelitian ini adalah atas dasar sukarela dan responden yakin tentang kerahasiaan dan anonimitas berkaitan dengan tanggapan mereka. Setelah meyakinkan para peserta mereka diminta untuk menjadi sukarelawan sebagian dari waktu mereka. Setelah semua data telah dikumpulkan, itu dinilai dan disusun. Analisis data dilakukan melalui menguji *Structure Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan SmartPLS3

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Demografi Responden Penelitian

Peneliti menggunakan karakteristik responden untuk memperoleh informasi mengenai informasi demografi responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir). Berikut statistik demografi responden pembelian UMKM Ritel di Kabupaten Jember.

Tabel 1
Statistik Deskriptif Demografi Responden

	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	69	30,7
	Perempuan	156	69,3
	Jumlah	225	100,0
Umur	Dibawah 21 tahun	21	9,3
	21 – 30 tahun	38	16,9
	31 – 40 tahun	49	21,8
	41 – 50 tahun	64	28,4
	Diatas 50 tahun	53	23,6
	Jumlah	225	100,0
Pofesi	Pelajar/Mahasiswa	19	8,5
	PNS/BUMN	48	21,3
	/TNI/POLRI Dosen	0	0
	Pegawai	54	24,0
	Wiraswasta	43	19,1
	Ibu Rumah Tangga	61	27,1
	Jumlah	225	100,0
Pendidikan	SD	0	0
	SMP	34	15,1
	SMA	51	22,7
	D1	0	0
	D2	0	0
	D3	55	24,5
	S1/D4	66	29,3
	S2	19	8,4
	S3	0	0
	Jumlah	225	100,0

Tabel 1 menjelaskan distribusi jenis kelamin responden penelitian ini terdiri

dari 69 orang laki-laki (30,7%) dan 156 orang perempuan (69,3%). Mengacu pada Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa konsumen UMKM Ritel di Kabupaten Jember sebagian besar adalah perempuan (69,3%). Hal ini sesuai dengan karakteristik ritel yang menjual produk kebutuhan rumah tangga dan kelompok perempuan yang sekaligus berperan sebagai ibu rumah tangga menjadi target pasar yang disasar oleh para pelaku UMKM Ritel.

Dari segi usia, responden berusia di bawah 21 tahun sebanyak 21 orang, usia 21-30 sebanyak 38 orang, usia 31-40 sebanyak 49 orang, usia 41-50 sebanyak 64 orang, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 53 orang. Konsumen ritel UMKM di Kabupaten Jember sebagian besar adalah konsumen berusia 41-50 tahun (28,4%), disusul konsumen berusia di atas 50 tahun (23,6%). Karakterisasi tersebut menunjukkan konsumen ritel lebih didominasi oleh kelompok usia dewasa dan bekerja.

Dari sisi profesi, responden dengan latar belakang profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang, PNS/BUMN/TNI/POLRI sejumlah 48 orang, Pegawai sejumlah 54 orang, Wiraswasta sebanyak 43 orang dan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 61 orang. Berdasarkan hasil dapat dinyatakan sebagian besar konsumen di UMKM Ritel di Kabupaten Jember berprofesi sebagai ibu rumah tangga (27,11%).

Berdasarkan tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan SMP sebanyak 34 orang, SMA sebanyak 51 orang, D3 sebanyak 55 orang, D4/S1 sebanyak 66 orang, dan S2 sebanyak 19 orang. Mengacu pada distribusi tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen UMKM Ritel di Kabupaten Jember memiliki latar pendidikan D4/S1 (29,33%). Apabila dilihat dari latar belakang pendidikan tersebut, konsumen UMKM Ritel di Kabupaten Jember merupakan kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel terdiri dari *Retail Service* (X1), *Customer Experience* (X2), *Switching Barriers* (X3), Kepuasan Konsumen (Y1), dan Loyalitas Konsumen (Y2). Ilustrasi kecenderungan jawaban responden adalah:

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Mode	Mode Keseluruhan
<i>Retail Service</i> (X1)	X11	2,40	3	2
	X12	2,63	2	
	X13	2,34	2	
	X14	2,24	2	
	X15	2,20	2	
<i>Customer Experience</i> (X2)	X21	2,36	2	2
	X22	2,52	2	
	X23	2,50	2	
<i>Switching Barriers</i> (X3)	X31	2,32	2	2
	X32	2,36	2	
	X33	2,46	2	
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y11	3,04	3	3
	Y12	2,62	3	
Loyalitas Konsumen (Y2)	Y21	2,66	2	2
	Y22	2,32	2	

Variabel *Retail Service* (X1) secara umum dipersepsikan tidak baik yang dibuktikan dengan nilai modus keseluruhan sebesar 2. Penilaian *Retail Service* pada UMKM Ritel di Kabupaten Jember yang tidak baik dapat dilihat dari UMKM Ritel memiliki model bangunan yang cukup menarik, UMKM Ritel memberikan pelayanan yang lambat, Karyawan UMKM Ritel tidak akrab dengan konsumen, Karyawan UMKM Ritel tidak mampu menangani keluhan pelanggan, dan UMKM Ritel tidak memberikan diskon secara berkala.

Variabel *Customer Experience* (X2) secara umum dipersepsikan tidak baik yang dibuktikan dengan nilai modus keseluruhan sebesar 2. Penilaian *Customer Experience* pada UMKM Ritel di Kabupaten Jember yang tidak baik dapat dilihat dari Desain dan layout toko UMKM Ritel tidak menarik, Karyawan UMKM Ritel tidak ramah, dan Barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Variabel *Switching Barriers* (X3) secara umum dipersepsikan tidak baik yang dibuktikan dengan nilai modus keseluruhan sebesar 2. Penilaian *Switching Barrier* pada UMKM Ritel di Kabupaten Jember yang tidak baik dapat dilihat dari konsumen tidak kehilangan kesempatan mendapatkan bonus sebagai pelanggan apabila berpindah belanja ke toko yang lain, konsumen tidak mengeluarkan biaya pendaftaran sebagai pelanggan baru apabila berpindah belanja ke toko yang lain,

dan berbelanja di UMKM Ritel tidak mengeluarkan biaya transportasi

Variabel Kepuasan Konsumen (Y1) secara umum dipersepsikan cukup baik yang dibuktikan dengan nilai modus keseluruhan sebesar 3. Penilaian Kepuasan Konsumen pada UMKM Ritel di Kabupaten Jember yang cukup baik dapat dilihat dari Harga barang pada UMKM Ritel cukup dapat bersaing dan UMKM Ritel cukup memberikan pelayanan yang menimbulkan rasa senang dalam berbelanja.

Variabel Loyalitas Konsumen (Y2) secara umum dipersepsikan baik yang dibuktikan dengan nilai modus keseluruhan sebesar 2. Penilaian Loyalitas Konsumen pada UMKM Ritel di Kabupaten Jember yang tidak baik dapat dilihat dari konsumen tidak melakukan pembelian ulang di UMKM Ritel dan konsumen tidak memberikan saran ke keluarga atau kolega untuk berbelanja di UMKM Ritel.

Hasil Analisis Data

Analisis data ditujukan untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS*. Tahapannya dari analisis SEM-PLS dapat dijabarkan sebagai berikut:

Menilai Outer Model

Penilaian pada tahap ini terkait dengan pengukuran pada bagian luar model SEM hasil analisis meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Nilai *Outer Loadings* hasil analisis dapat diringkas pada Tabel 3.

Tabel 3 Penilaian Model PLS

	λ	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Retail Service (X1)</i>		0,797	0,859	0,551
X1.1	0,718			
X1.2	0,749			
X1.3	0,765			
X1.4	0,657			
X1.5	0,814			
<i>Customer Experience (X2)</i>		0,717	0,775	0,633

X2.1	0,820			
X2.2	0,686			
X2.3	0,871			
<i>Switching Barriers (X3)</i>		0,706	0,718	0,625
X2.1	0,773			
X2.2	0,792			
X2.3	0,807			
Kepuasan Konsumen (Y1)		0,692	0,703	0,764
Y11	0,894			
Y12	0,854			
Loyalitas Konsumen (Y2)		0,756	0,891	0,803
Y21	0,904			
Y22	0,889			
Model Fit				
SRMR	0,079			
Chi Square	435,237			
NFI	0,600			
RMS Theta	0,223			

Sumber: Lampiran 4

Hasil pengolahan SEM PLS menunjukkan semua nilai *loading* diatas 0,50. Sehingga, dinyatakan valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Hasil pengujian menunjukkan nilai CR untuk masing-masing konstruk lebih besar dari 0,70, nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, dan nilai AVE juga lebih besar dari 0,5. Dengan demikian model SEM PLS yang diuji telah memenuhi kriteria reliabel yang direkomendasikan. Hasil pengujian model fit menunjukkan besarnya nilai SRMR adalah 0,079 yang artinya lebih kecil dari 0,10, sehingga dinyatakan model fit. Nilai RMS Theta sebesar $0,223 > 0,080$, dan nilai NFI adalah $0,600 < 0,9$. Berdasarkan penilaian ketiga kriteria tersebut, terdapat dua kriteria yang terpenuhi, maka dapat dinyatakan bahwa model fit dengan data.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* bertujuan mengetahui hubungan antara faktor-faktor laten, khususnya eksogen dan endogen. Hasil pengujian terkait dengan nilai *R-square* dijelaskan dalam Tabel 4.

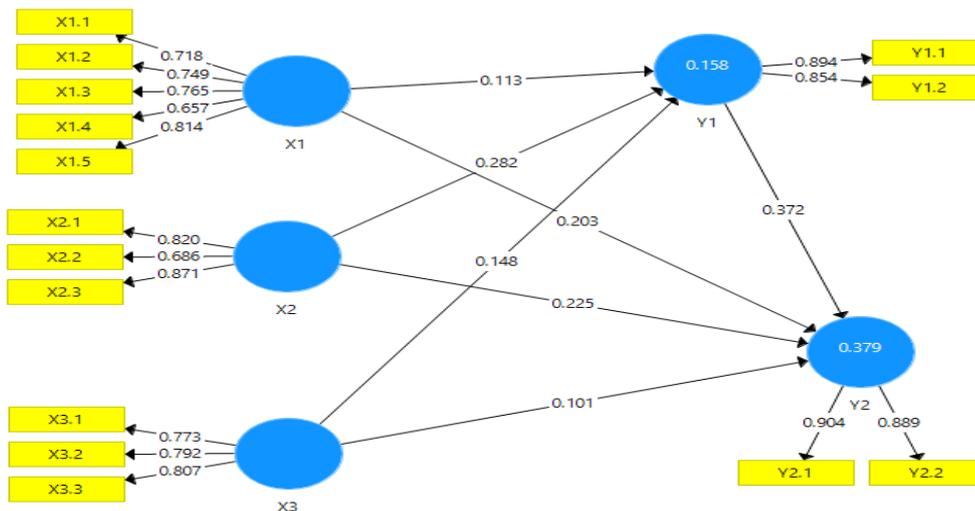
Tabel 4 Nilai *R-Square*

Variabel	Nama Variabel	R-square
Y1	Kepuasan Konsumen	0,158
Y2	Loyalitas Konsumen	0,379

Nilai *R-square* konstruk Kepuasan Konsumen adalah 0,158 dapat dimaknai bahwa 15,8% variabilitas perubahan Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Retail Service*, *Customer Experience*, dan *Switching Barriers*. Nilai *R-square* konstruk Loyalitas Konsumen adalah 0,379 dapat dimaknai bahwa 37,9% variabilitas perubahan Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Retail Service*, *Customer Experience*, *Switching Barriers*, dan Kepuasan Konsumen.

Pengujian *Partial Least Square* (PLS)

Analisis dan pengujian hipotesis studi ini menggunakan PLS dengan *software WarpPLS*. Hasil dari analisis data, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1 Full Model PLS

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas (*p values*) sebagaimana uji t (t tes) pada analisis regresi. Dalam hal ini nilai *p values* hitung akan dibandingkan dengan nilai alpha 5%. Secara ringkas hipotesis dapat digambarkan oleh Tabel 5.

Tabel 5 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Koefisien Regresi	SE	t Statistic	P Values	Keterangan
X1 -> Y1	0,113	0,068	1,650	0,100	H1 ditolak
X2 -> Y1	0,282	0,069	4,079	0,000	H2 diterima
X3 -> Y1	0,148	0,069	2,138	0,033	H3 diterima
X1 -> Y2	0,203	0,053	3,860	0,000	H4 diterima
X2 -> Y2	0,225	0,062	3,627	0,000	H5 diterima
X3 -> Y2	0,101	0,058	1,733	0,084	H6 ditolak
Y1 -> Y2	0,372	0,059	6,328	0,000	H7 diterima

Hasil pada Tabel 5 dan Gambar 2, merupakan hasil analisis PLS yang selanjutnya akan diinterpretasikan guna menjawab hipotesis yang diajukan. Adapun penjelasan hasil uji hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Retail Service* terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *Retail Service* terhadap Kepuasan Konsumen senilai 0,113 pada nilai P value senilai 0,100. Nilai P value lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga dinyatakan bahwa *Retail Service* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. maka hipotesis ***Retail Service* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen** tidak terbukti kebenarannya atau H₁ ditolak.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,282 dengan nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ***Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen** maka H₂ diterima.

3. Pengaruh *Switching Barrier* terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *Switching Barrier* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,148 dengan nilai P value sebesar 0,033. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa *Switching Barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga, hipotesis ***Switching Barrier* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen** terbukti kebenarannya atau H₃ diterima.

4. Pengaruh *Retail Service* terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *Retail Service* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,203 dengan nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa *Retail Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ***Retail Service* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen** terbukti kebenarannya atau H₄ diterima.

5. Pengaruh *Customer Experience* pada Loyalitas Konsumen

Koefisien parameter jalur diperoleh dari hubungan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,225 dengan nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dinyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen. maka hipotesis bahwa ***Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen** terbukti kebenarannya atau H₅ diterima.

6. Pengaruh *Switching Barrier* pada Kepuasan Konsumen

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *Switching Barrier* terhadap Kepuasan Konsumen senilai 0,101 dengan nilai P value sebesar 0,084. Nilai P value lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa *Switching Barrier* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. maka hipotesis ***Switching Barrier* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen** tidak terbukti kebenarannya atau H₆ ditolak.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,372 dengan nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa **Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen** terbukti kebenarannya atau H₇ diterima.

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pada tahap ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel

eksogen terhadap variabel endogen dengan melibatkan variabel intervening atau mediasi. Secara ringkas, hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Ringkasan Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Koefisien Regresi	SE	t Statistic	P Values	Keterangan
X1 -> Y1 -> Y2	0,042	0,027	1,558	0,120	H8 ditolak
X2 -> Y1 -> Y2	0,105	0,030	3,496	0,001	H9 diterima
X3 -> Y1 -> Y2	0,055	0,028	1,951	0,052	H10 ditolak

Hasil pada Tabel 6 merupakan hasil analisis PLS yang selanjutnya akan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Retail Service* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *Retail Service* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen senilai 0,042 dengan nilai P value sebesar 0,120. Nilai P value lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka *Retail Service* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan mediasi Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai intervening dalam pengaruh *Retail Service* terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa *retail service* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak terbukti kebenarannya atau H₈ ditolak.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,105 dengan nilai P value sebesar 0,001. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan mediasi Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen berperan sebagai intervening dalam pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa *customer experience* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terbukti kebenarannya

atau H_9 diterima.

3. Pengaruh *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,055 dengan nilai P value sebesar 0,052. Nilai P value lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka *Switching Barrier* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan mediasi Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai intervening dalam pengaruh *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa *switching barrier* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak terbukti kebenarannya atau H_{10} ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Retail Service* pada Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *Retail Service* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Retail Service* tidak dinilai sebagai variabel yang mampu menentukan terciptanya kepuasan konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. Sehingga semakin baik *Customer Experience* maka akan semakin baik pula Kepuasan Konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember.

Pengaruh *Switching Barrier* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis variabel *Switching Barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik *Switching Barrier* maka akan semakin baik pula Kepuasan Konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember.

Pengaruh *Retail Service* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *Retail Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik *Retail Service* maka akan semakin baik pula Loyalitas Konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik *Customer Experience* maka akan semakin baik pula Loyalitas Konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember.

Pengaruh *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *Switching Barrier* berpengaruh positif namun signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Switching Barrier* tidak dinilai sebagai variabel yang menentukan terciptanya loyalitas Konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan semakin baik pula Loyalitas Konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember.

Pengaruh *Retail Service* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *Retail Service* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berperan

sebagai *intervening* dalam pengaruh *Retail Service* terhadap Loyalitas Konsumen. pada UMKM ritel di Kabupaten Jember.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya *Customer Experience* akan diikuti dengan semakin baiknya Kepuasan Konsumen dan akhirnya akan mendorong terciptanya Loyalitas Konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember.

Pengaruh *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *Switching Barrier* berpengaruh positif namun signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai *intervening* dalam pengaruh *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM ritel di Kabupaten Jember.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil beberapa hasil yaitu *Retail Service* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, *Switching Barriers* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, *Retail Service* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, *Switching Barriers* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, *Retail Service* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui

Kepuasan Konsumen, *Switching Barriers* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Saran untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperluas daerah Penelitian dan menambah jumlah sampel.

Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Sesuai dengan Surat Keputusan Nomor 0557/E5.5/AL.04/2023 dan Surat Perjanjian/Kontrak Nomor 183/E5/PG.02.00.PL/2023 yang telah membiayai kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bălan, C. (2021). How does retail engage consumers in sustainable consumption? A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su13010096>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(June 2019), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Retail management : A Strategic Approach. In *Retail management : A Strategic Approach. 1995: Prentice Hall*.
- Chigwende, S., & Govender, K. (2021). Customer Satisfaction, Loyalty and Switching Behaviour: A Conceptual Model of Mobile Telecommunications Consumers. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(2), 762–776.
- Epuran, G., Tescașiu, B., Tecău, A. S., Ivasciuc, I. S., & Candrea, A. N. (2021). Permaculture and downshifting-sources of sustainable tourism development in rural areas. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13010230>
- Fatimah, F. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 31–46.
- Fatimah, F., Widyabakti, M. A., & Sodikin, M. F. (2021). Peran Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Peningkatan Pangsa Pasar Pada BUMDES. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 49–58. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4383>
- Ferrel, O. (2016). *Marketing Strategy (Text and Cases)* (seventh). Cengage Learning.

- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1571–1593. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>
- Kotler, P. & G. A. (2016). *Principle Of Marketing, 15th edition*.
- Mishra, S., Malhotra, G., & Saxena, G. (2021). In-store marketing of private labels: applying cue utilisation theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 145–163. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0152>
- Quan, N. H., Binh, N. T., & Ly, B. T. (2022). Impact of smart locker use on customer satisfaction of online shoppers in Vietnam. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01428-6>
- Salomão, M. T., & Santos, M. A. (2022). the Impact of Experiential Marketing on the Intention To Revisit the Brand: Comparing Large and Small Fast-Food Restaurant Chains. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 730–783. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Herráez, B. R. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 3–8. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Consumer Behavior* (eleventh e). New York, Pearson.
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(7), 842–857. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0178>
- Yadav, R. (2015). CONSUMER BEHAVIOUR & IT ' s MODEL. *International Journal of Science Technology and Management*, 4(1), 2394–1537.