



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

PENGARUH LINGKUNGAN FISIK(*SERVICE SCAPE*) DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN 212 MART SOEBRANTAS KECAMATAN TUAH MADANI PEKANBARU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH:

TESSYA ASYIAH PUTRI

11970123826

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TESSYA ASYIAH PUTRI
 NIM : 11970123826
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH FASILITAS FISIK (SERVICE SCAPE) DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN RITEL 212 MART SOEBRANTAS KECAMATAN TUAH MADANI PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING


ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

MENGETAHUI

DEKAN

DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI SI MANAJEMEN


ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : TESSYA ASYIAH PUTRI
NIM : 11970123826
Jurusan : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Lingkungan Fisik(Service Scape) Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan 212 Mart Soebrantas Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru
Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua Penguji

Dr. Jhon Afrizal, S. HI, MA
NIP: 19790911 201101 1 003

Sekretaris

Devi Deswimar, S.Sos, M.Si
NIP. 130 411 027

Penguji I

Dr. Mahendra Romus, SP, M. Ec
NIP: 19711119 200501 1 004

Penguji II

Riki Hanri Malau, SE, MM
NIP.: 19710124 200701 1 020



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tescya asyiah putri
 NIM : 11970123026
 Tempat/Tgl. Lahir : Dumai, 09 November 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh lingkungan fisik (service scape) dan keragaman produk terhadap loyalitas dan kepuasan sebagai Variabel Moderating pada pelanggan Ritel 212 Mart Seberantas Kecamatan Tuah Mekar, Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Juli 2023
 Yang membuat pernyataan


 Tescya Asyiah putri
 NIM : 11970123026

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



ABSTRAK

PENGARUH LINGKUNGAN FISIK(SERVICE SCAPE) DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING PADA PELANGGAN 212 MART SOEBRANTAS KECAMATAN TUAH MADANI PEKANBARU

Oleh :

TESSYA ASYIAH PUTRI

11970123826

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik (service scape) dan keragaman produk terhadap loyalitas dan kepuasan sebagai variabel interverning pada pelanggan 212 mart soebrantas kecamatan tua madani kota pekanbaru. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Ritel 212 mart soebrantas kecamatan tua madani pekanbaru . Metode yang digunakan adalah metode analisis SEM PLS yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel service scape , dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. sedangkan variabel service scape dan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Service scape, keragaman produk,kepuasan, loyalitas*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit rintangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Lingkungan Fisik(Service Scape) Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan 2022 Mart Soebrantas Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik di masa yang akan datang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan dan saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis iramp, dan mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, dan saran
5. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
7. Orang tua saya tercinta Bapak Aldisyam, Ibu Nurhayati yang telah mendoakan dan mendukung baik secara moril dan materil sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, Ibunda saya tersayang Almh Ibu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Muharni yang telah melahirkan dan membesarkan saya hingga bisa berada di titik ini.

8. Keluarga saya yaitu Papa, Ibuk, Abang tercinta Satria Maulana dan istrinya kak ayu suryani, Kakak tercinta Vezy relisia, Adila Famela Dan Keluarga, Hafizah, dan yasmine tersayang yang telah memberikan semangat dan motivasi agar terus bisa menyelesaikan skripsi

9. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini

10. Seseorang yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yaitu Rivaldy dan Sahabat sahabat terbaik saya selama di bangku kuliah, Icha Novita teman seperbimbingan, Dhea syafitri, Nurhebat harahap, yang telah menemani dan membantu saya dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

11. teman – teman seperjuangan khususnya fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah banyak memberikan motivasi dan pengaruh positif didalam perkuliahan

12. Dan seluruh pihak yang telah mengisi hari saya selama pengerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

13. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



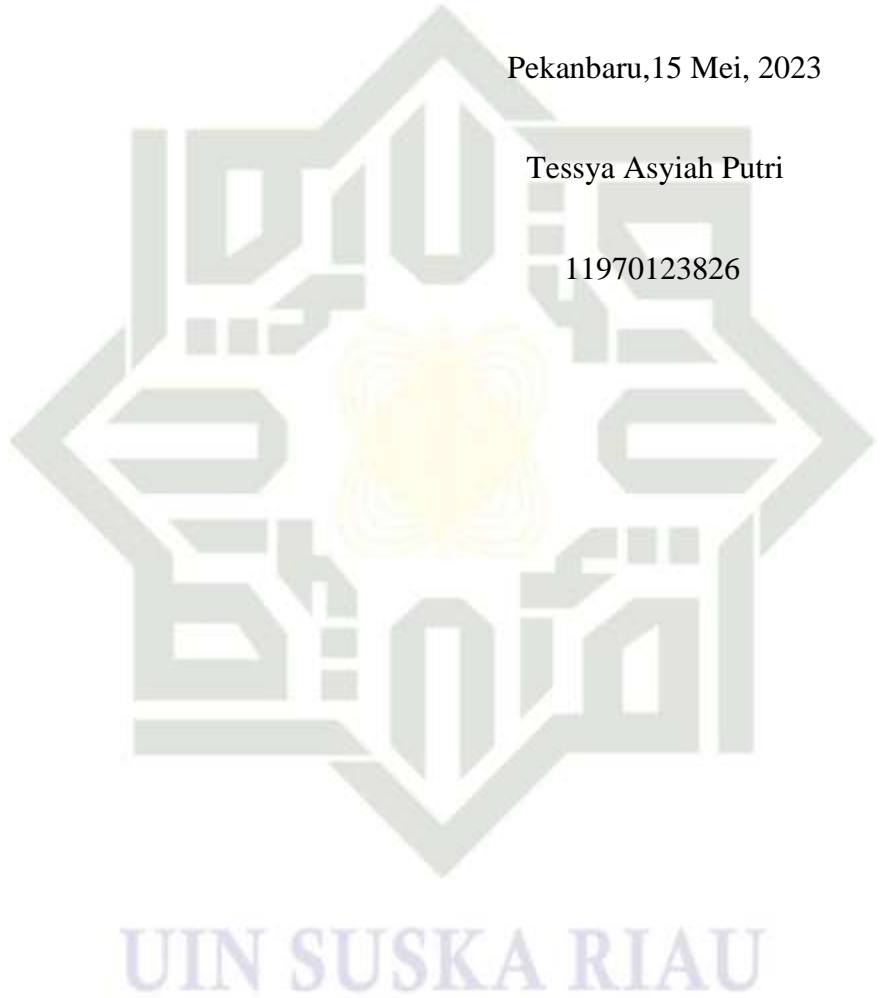
kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal‘alamin

Wassalmu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 15 Mei, 2023

Tessya Asyiah Putri

11970123826



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menjiptakan atau melakukan kegiatan lain yang merugikan hak cipta penulis tanpa izin dari penulis.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Ritel	12
2.2.1 Pengertian Ritel	12
2.2.2 Jenis Jenis Ritel	13
2.3 Service Scape	18
2.3.1 Pengertian Service Scape	18
2.3.2 Dimensi Service scape	19



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4	Keragaman Produk.....	23
2.4.1	Pengertian Keragaman Produk.....	23
2.4.2	Indikator Keragaman Produk.....	25
2.5	Kepuasan Pelanggan.....	26
2.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	26
2.5.2	Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan.....	28
2.5.3	Indikator KepuasanPelanggan	29
2.6	Loyalitas Pelanggan	31
2.6.1	Pengertian Loyalitas.....	31
2.6.2	IndikatorLoyalitas.....	33
2.7	Penelitian Terdahulu.....	35
2.8	Pandangan Islam.....	38
2.9	Kerangka Pemikiran.....	39
2.10	Hipotesis.....	40
2.11	Konsep Operasional	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		44
3.1	Metode Penelitian.....	44
3.1.1	Objek Penelitian	44
3.1.2	Jenis Penelitian	44
3.2	Teknik Pengumpulan Data	46
3.3	Populasi Dan Sampel	47



4.4	Metode Analisis Data	50
4.5	Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square).....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Profil Dan Sejarah Singkat Perusahaan	58
4.2	Struktur Organisasi	60
4.3	Karakteristik Responden.....	61
4.3.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.3.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	62
4.3.3	Karakteristik berdasarkan kunjungan pelanggan berbelanja	62
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.4.1	Lingkungan Fisik (service scape).....	64
4.4.2	Keragaman Produk	67
4.4.3	Loyalitas Pelanggan	70
4.4.4	Kepuasan Pelanggan	73
4.5	Analisis Partial Last Square (PLS).....	76
4.5.1	Evaluasi Model Pengukuran	77
4.5.2	Validitas Convergent.....	78
4.5.3	Uji Internal Consisten Realibility	82

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

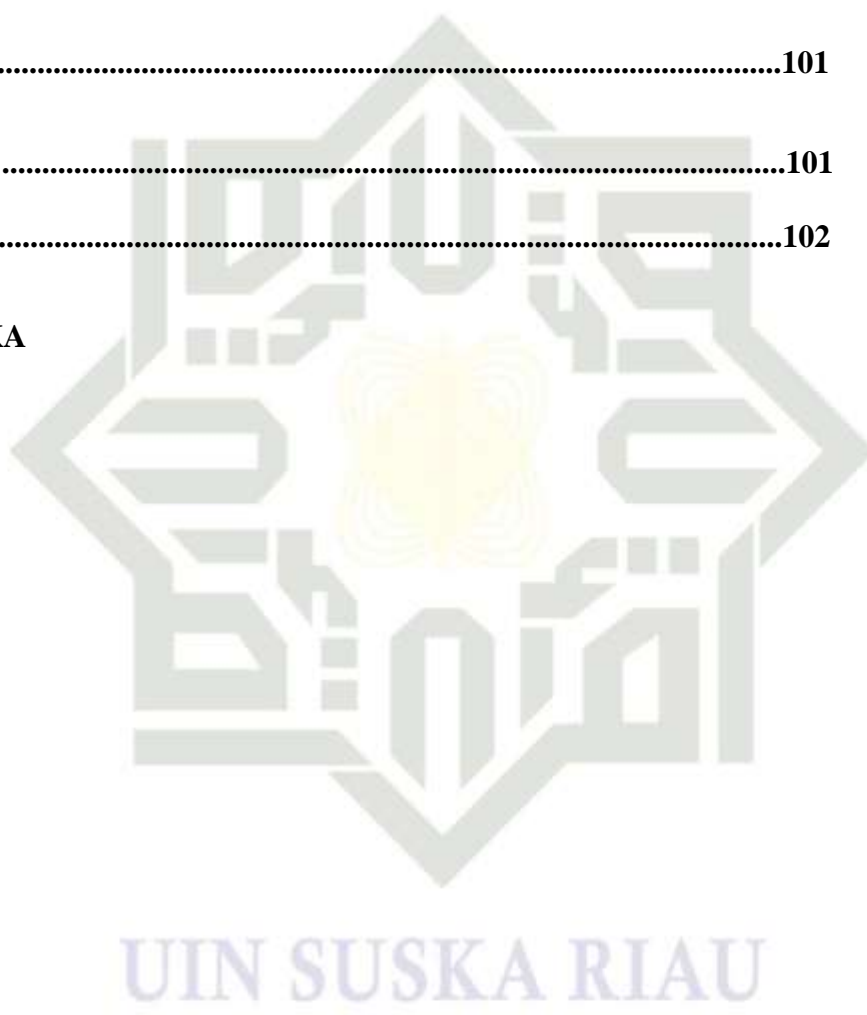


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.5.4	Uji Uji Average Variance Extracted.....	83
4.5.5	Uji Discriminant Validity.....	85
4.5.6	Uji inner model	86.
4.5.7	Pengujian Hipotesis	87
4.6	Pembahasan	94
BAB V	101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN





DAFTAR GAMBAR

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 1. 1 Diagram Pra Survey Pelanggan 212 Mart Soebrantas Kecamatan
 Tuah Madani Pekanbaru.....5**

**Gambar 1. 2 Diagram Pra Survey Pelanggan 212 Mart Soebrantas Kecamatan
 Tuah Madani Pekanbaru.....6**

Gambar 1. 3 Kerangka pemikiran.....39

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ritel 212 Mart Soebrantas Kecamatan Tuah
 Madani Pekanbaru.....60**

Gambar 4.2 Skema Model PLS77

Gambar 4.2 Skema Model PLS setelah dihapus.....80



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penyebaran sumber daya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....35

Tabel 1.2 Konsep Operasional.....41

Tabel 1.3 Skala Likert51

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin61.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia62

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Kunjungan Belanja63

Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lingkungan Fisik Service Scape..... 64

Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lingkungan Keragaman Produk.....68

Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lingkungan Loyalitas Pelanggan70

Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lingkungan Kepuasan Pelanggan73

Tabel 4.8 Hasil awal pengujian loading factor menggunakan SmartPLS 4.0.....79

Tabel 4.9 Hasil pengujian Loading Factor setelah penghapusan indikator.....82

Tabel 4.10 Hasil pengujian Composite Reliability.....83

Tabel 4.11 Hasil pengujian average variance extracted (AVE).....84

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Discriminant Validity\.....85

Tabel 4.13 Nilai R-Square.....86



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
 Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.14 Hasil Path Coefficients.....87
Tabel 4.15 Indirect Effects.....90
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbicara mengenai usaha bisnis persaingan tidak luput dari kesuksesan perusahaan, karena perusahaan tidak ada artinya tanpa adanya pelanggan. Beberapa perusahaan lebih sering memanfaatkan hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan ulasan tentang bagaimana cara yang tepat untuk melayani pelanggan dan mempertahankan mereka agar tidak berbelanja ke toko lain. Begitu juga halnya dengan usaha ritel.

Unsur penting dalam usaha ritel adalah tingkat keragaman jenis yang harus disediakan baik keragaman harga, kualitas, jenis maupun tampilan. Bisnis retail merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis (Kotler 2000). Bisnis retail diperuntukkan untuk pelanggan akhir sehingga pelanggan berbelanja bukan untuk dijual kembali, efek sampingnya adalah barang yang dibeli tidak dalam jumlah yang besar oleh karena itu bisnis ritel harus mempunyai keragaman atas barang.

212 mart dibentuk oleh gerakan nasional pegawai fatwa (GNPF) majelis ulama Indonesia (MUI) yang mana memiliki konsep toko yang berbau islami, Adapun perbedaan di toko,212 mart dengan swalayan lainnya menyediakan mushola yang jarang di fasilitasi oleh toko ritel yang lain seperti alfamart/alfamidi, selain itu konsumen juga diberikan lantunan lagu lagu islami yang di putar oleh toko menggunakan *speaker*.dan keragaman produk pada ritel 212 mart mereka hanya menjual produk yang berlabel halal saja, Adapun mengenai ketersediaan dan harga barang,212 mart tak jauh berbeda dengan minimarket lainnya ,bahkan jika ada barang yang sedikit lebih mahal hanya berbeda 200 hingga 500 saja dengan toko lain(sumber: kumparan.com)

Pemahaman tentang lingkungan fisik sangat penting bagi pelaku usaha terutama ritel, karena lingkungan dapat dilakukan melalui sebuah pengemasan lingkungan fisik yang menarik atau unik sehinggakan membuat konsumen yaitu sebagai *package, facilitator, socialize* dan *differentiator*.service scape merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif. Lingkungan fisik atau servicescape memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013).

Aspek aspek dalam lingkungan fisik sendiri meliputi *ambient* (temperature udara,warna,music dan aroma wewangian) space/ fungtion (layout, perlengkapan) dan simbol atau artifact. Permintaan kebutuhan dari konsumen harus dapat diberikan oleh perusahaan, maka dari itu dalam memilih apa yang mereka butuhkan konsumen sudah cerdas dan mampu mengetahui manfaat dari apa yang mereka konsumsi. **Wowor (2013)** dalam penelitiannya agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus dapat memunculkan keunikan dan perbedaan toko dibandingkan pesaing lainnya.

Menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2010)**, Keragaman produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud atau tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Ritel 212 mart harus dapat menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Produk dengan keragaman yang berbeda-beda dapat menjadi penentu minat konsumen untuk memilih produk yang ingin dibeli. pelanggan lebih menyukai toko yang menawarkan produk yang lengkap dan banyak pilihan, termasuk merek, jenis, ukuran, dan kemasan. Meskipun harga perusahaan perdagangan lebih tinggi daripada harga pasar pesaing,ada beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh ritel 212 mart yang juga banyak

mempunyai variasi keberagaman produk seperti sabun,shampo,beras,mie instan,minyak goreng, bahkan untuk jenis makanan ringan juga banyak tersedia jenis nya di ritel 212 mart sehingga para konsumen puas dalam berbelanja di ritel tersebut.

Menurut **Schanaars** dalam bukunya tjiptono (2005) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha,hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan keuntungan. Kepuasan merupakan suatu dimana seorang memberikan hasil perbandingan atas apa yang diterima dan diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen. Dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Hal yang sama bahwa kepuasan pelanggan menjadi suatu keharusan bagi para perusahaan pelanggan yang puas akan menjadi *marketing force* bagi perusahaan, artinya kepuasan pelanggan bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan melalui *word of mouth*.

Efek dari perasaan puas konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda beda untuk setiap perusahaan. Konsumen yang

loyal yang belum puas sebaliknya konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diketahui bahwa service scape dan keragaman produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam jangka waktu yang panjang kepuasan pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran.

Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut dan mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

Peneliti melakukan Pra-survey kepada 25 responden pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru, adapun hasil pra survey nya sebagai berikut :

Gambar 1.1 diagram Pra survey pelanggan 212 mart soebrantas kecamatan tuah madani pekanbaru

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya merasa puas dengan lingkungan fisik yang disediakan oleh 212 mart soebrantas kecamatan tuahmadani pekanbaru



Sumber : Data diolah menggunakan *Google Form*

Dilihat dari hasil diagram 1 diatas, tanggapan 25 responden mengenai kepuasan pelanggan terhadap lingkungan fisik yang disediakan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru 32% menjawab sangat setuju 53% menjawab setuju dan 16% menjawab setuju.

Gambar 1.2 Diagram Pra survey pelanggan 212 mart soebrantas kecamatan tuah madani pekanbaru

Saya merasa puas dengan keragaman produk yang disediakan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru



Sumber: Data Diolah Melalui *Google Form*

kecamatan tampan pekanbaru 28% menjawab sangat setuju 52% menjawab setuju dan 28% menjawab setuju.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan di kaji ialah :

1. Apakah lingkungan fisik (*service escape*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru?
2. Apakah lingkungan fisik (*service escape*) berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru ?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru ?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh *service escape* terhadap kepuasan pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru
2. Untuk Mengetahui pengaruh *service escape* terhadap loyalitas pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru
3. Untuk Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru

4. Untuk Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan wadah untuk menambah ilmu pengetahuan, mengembangkan wawasan serta pengaplikasian ilmu-ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen mengenai respon dari pangsa pasar.

3. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi bagi universitas, serta memberikan informasi yang berarti bagi peneliti dalam pengembangan, pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya kepuasan dan loyalitas pada pelanggan ritel 212 Mart Soebrantas Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang yang mengambil topik yang sama.

1.5 Sistematika penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan serta dapat mempermudah pembahasan dalam penulisan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian, penelitian terdahulu dan pandangan islam terhadap keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan populasi dan sampel, dan metode teknik pengambilan data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan memaparkan tentang pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dari penulis berkaitan dengan hasil penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut *American marketing Associating (2007)*, Pemasaran diartikan sebagai kegiatan, rangkaian institusi dan Proses menciptakan mengkomunikasikan menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Menurut **Tjiptono dan Diana (2020)** Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut **Sunyoto (2019)** Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

© yang bernilai dengan pihak lain **kotler dan keller (2009)**

Menurut **Limakrisna dan purba (2017)** Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2.2 Ritel

2.2.1 Pengertian Ritel

Ritel adalah usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir. Kegiatan ritel bisa dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang, baik secara tradisional atau modern (**Chaniago, et al, 2019**). Format sebuah ritel ditentukan oleh budaya, ekonomi dan lingkungan sosial (**Jin and Kim, 2003**). Artinya, dalam membuat usaha ritel perlu memperhatikan pemahaman masyarakat lokal tentang ritel seperti: budaya setempat, perekonomian masyarakat dan lingkungan sosial sekitar tempat ritel akan didirikan.

Menurut **Sunyoto (2015)** “retailing adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada

pelanggan”. Sedangkan retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing” jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

Pengertian retail menurut **kotler (2016)** mendefinisikan sebagai berikut : “ ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis” kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualan utamanya berasal dari *retailing*.

Menurut **Gilbert (2003)** ritel adalah setiap usaha yang mengarahkan upaya pemasarannya kearah memuaskan pelanggan berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai sarana distribusi.

2.2.2 Jenis Jenis ritel

Adapun jenis jenis ritel berikut ini :

1. Toko khusus (*specialty stores*)

Menyediakan lini produk yang sempit dengan ragam barang yang cukup dalam untuk setiap lini: toko pakaian, toko olah raga, toko mebel, toko bunga dan toko buku. Toko khusus dapat disubklasifikasikan berdasarkan derajat kesempitan lini produknya. Toko pakaian dapat disebut sebagai toko lini tunggal (single line

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

store), toko pakaian pria dapat disebut sebagai toko lini terbatas (limited line store), dan toko pakaian seragam pria dapat disebut sebagai toko super khusus (super specialty store).

2. *Departement store*

Menjual beberapa lini produk, biasanya pakaian, perabotan rumah dan barang- barang rumah tangga, dengan masing- masing lini dioperasikan sebagai suatu departemen terpisah yang dikelola oleh seorang bagian pembelian khusus.

3. Toko barang kebutuhan harian (pasar swalayan)

Toko dengan ukuran relative besar, berbiaya rendah, bermajin rendah, bervolume besar, dan swalayan yang didesain untuk melayani beragam kebutuhan konsumen akan makanan, pencuci pakaian dan produk perawatan rumah.

4. Toko kelontong

Toko kecil yang terletak didekat daerah pemukiman dengan jam buka uang lama hari seminggu dan menjual lini terbatas barang- barang kebutuhan sehari- hari dengan tingkat perputaran tinggi.

5. Superstore

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Toko yang ukurannya lebih besar yang ditujukan untuk memenuhi keseluruhan kebutuhan konsumen untuk bahan makanan dan bukan makanan. Termasuk didalamnya adalah supercenter, kombinasi supermarket dan toko diskon, yang menyediakan barang- barang lintas jenis. Mereka disebut juga dengan pembunuh kategori (category killer) yang menjual barang- barang tertentu dengan jenis yang sangat dalam. Variasi superstore lainnya adalah hypermarket, toko raksasa yang mengkombinasikan supermarket, toko diskon dan gudang eceran yang menjual barang- barang belanjaan ritun disamping furniture, barang- barang rumah tangga besar kecil, pakaian dan barang- barang lainnya.

6. General merchandise ritel

Perusahaan ritel yang menawarkan berbagai lini produk yang memiliki stok cukup mendalam. Termasuk dalam kategori ini adalah peritel yang menjalankan department store. Mereka menjual berbagai macam barang barang kering, seperti pakaian dan aksesoris atau furniture dan perabotan rumah.

- a. Toko diskon (*discount store*)
- b. Pengecer *off price*.
- c. Pengecer *offprice independent*.
- d. *Factory outlet*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. *Warehouseclub*. (Kotler dan Armstrong, 2006)

Dari sisi teknologi dan pelayanan pada konsumen, ritel dibagi lagi atas :

1. Ritel Modern.

Ritel modern memiliki karakteristik/ciri seperti: terletak pada lokasi yang strategis, suasana toko nyaman, display barang menarik, layout tertata rapi, harga bersaing dan tertera pada barang, petugas toko profesional dan mengetahui potensi pasar, barang dagang lengkap, sistem pencatatan barang menggunakan IT, ada standar pemasok, konsumen self service, ada standar pelayanan, fasilitas lengkap (parkir, toilet, CCTV, internet), evaluasi aktivitas toko secara periodik, penggunaan dana yang terencana, dan adanya rencana pengembangan bisnis ke depan. Ritel modern ada yang dimiliki pribadi/perorang (independent retail firm) dan ada juga yang dimiliki oleh kelompok perusahaan besar. Jenis ritel yang dimiliki oleh kelompok perusahaan besar ini dijalankan dengan sistem yang sudah standar dan sesuai SOP (*standar operating procedure*) perusahaan induknya.

2. Ritel Tradisional

Jenis ritel ini memiliki karakteristik/ciri: barang dagang kurang lengkap, harga bisa ditawar, pembeli dilayani dan berkomunikasi langsung dengan pemilik, kadang tempat kurang nyaman, belum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan teknologi pembayaran (belum ada cash register, wifi), dikelola oleh pemilik bersama family, penggunaan dana kurang terencana dan sering kali bercampur dengan keuangan pribadi, evaluasi bisnis jarang dilakukan, berjalan sesuai keinginan pemilik dan pengembangan bisnis belum terencana dengan baik. Nanostore lebih cenderung dikelompokkan pada ritel tradisional. Nanostore salah satu saluran distribusi barang yang jumlahnya terbanyak dan tersebar diberbagai daerah Indonesia.

Sedangkan dari sisi pemasaran, ritel dibagi atas:

1. *Ritel offline*, melayani konsumen secara langsung, face to face. Berkomunikasi langsung dengan konsumennya.
2. *Ritel online*. Menjual barangnya secara online dengan memanfaatkan teknologi IT (e-commerce, e-bisnis, toko online). Setelah ada pemesanan dari konsumen dan pembayaran dari konsumen, maka barang dikirim menggunakan perusahaan jasa pengiriman. Di sini antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik, komunikasi hanya dilakukan via internet, telp, seperti: website, social media dan email, handphone.
3. *Ritel off-on (offline dan online)*. Ritel off-on adalah ritel disamping melakukan penjualan secara langsung dan ketemu secara fisik, juga melakukan penjualan barangnya secara online. Ritel ini boleh dikatakan melakukan pemasaran campuran.

2.3 *Service scape*

2.3.1 Pengertian *Service Scape* (Lingkungan Fisik)

Zeithaml, Bitner dan Gremlerl (2006) menyatakan bahwa bukti fisik dari suatu layanan atau tentang layanan menawarkan komunikasi nyata tentang layanan yang di berikan dapat menggunakan isyarat nyata dari desain fisik mereka dan atribut interior dan eksterior dan lingkungannya bagi pengunjung dan pelanggan untuk menilai tingkat kepuasan, sebelum, selama, dan setelah konsumsi sampai akhirnya menjadi loyal. Sebuah contoh bagaimana *service scape* dapat mempengaruhi kepuasan sebelum di konsumsi adalah melalui isyarat seperti gambar visual dan virtual tata letak desain eksternal dan tempat parkir.

Yazid (2008) Mendefinisikan *service escape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya.

Lovelock (2008) mendefinisikan dimensi *service escape* ke dalam tiga bagian yaitu (1) *ambient condition* (karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan panca indra) (2) *special layout and functionally* (denah ruangan ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot ,meja meja, mesin dan peralatan) (3) *signs, symbol, and artifacts* (tanda tanda atau simbol juga bentuk bangunan) dapat disimpulkan *service escape* merupakan lingkungan fisik hasil buatan atau rancangan manusia sendiri yang dimaksudkan untuk

menyampaikan dan saling berinteraksi dengan pelanggan mengenai apa yang telah di produksi oleh perusahaan tersebut.

Definisi *servicescape* dijelaskan oleh **Bitner (2018)** sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut.

Lovelock et.al (2011) *service scape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian **Hoffman dan Bateson (2011)** pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasaran jasa, karena *servicescape* bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package, facilitator, socializer dan differentiator*.

2.3.2 Dimensi Dimensi *Service scape*

Lovelock, Wirtz, dan mussry (2011) dalam suhendra dan azis terdapat tiga dimensi *service scape* yaitu :

- 1) *Ambient condition* (kondisi sekitar)

Kualitas fisik dari keadaan yang mengelilingi individu seperti pencahayaan, suhu udara, kualitas udara, kebisingan, music dan kebersihan merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indra.

2) *Spatial layout and functionality* (tata letak ruang dan fungsinya)

Cara penataan lokasi, area, peralatan, dan furniture serta kemudahan untuk didapatkan dan digunakan konsumen seperti lokasi, tata letak tempat duduk dan desain untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.

3) *symbols, and artifacts* (tanda, simbol dan artifak)

Tanda atau hiasan yang digunakan untuk mengkomunikasikan image yang ingin disampaikan kepada konsumen seperti logo perusahaan, tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan, untuk meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, yang dapat memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

Wakefield dan Blodgett (1996) dalam penelitiannya yang berjudul *The Effect of The Servicescape On Customer's Behavioural Intentions In Leisure Service Settings*, merumuskan bahwa terdapat lima dimensi lingkungan fisik atau *servicescape*, yaitu:

1) *Layout Accessibility: Layout Accessibility*

atau aksesibilitas tata letak mengacu pada cara bagaimana perlengkapan, peralatan, area pelayanan dan koridor diatur sedemikian rupa sehingga memiliki hubungan spatial antar elemen tersebut.

Layout yang efektif adalah layout yang memberikan kemudahan pada akses masuk dan keluar, serta membuat pelayanan tambahan seperti kamar mandi atau area parkir lebih mudah di akses.

2) *Facility Aethethics Facility Aethethics*

atau keindahan fasilitas adalah fungsi dari desain arsitektur dan interior, dimana keduanya berkontribusi terhadap daya tarik servicescape. Dari sudut pandang eksternal, seorang pelanggan akan mendekati restoran atau tempat rekreasi lainnya jika daya tarik dari eksterior fasilitas tersebut baik. Saat pelanggan sudah berada didalam area fasilitas, interior fasilitas akan menjadi hal yang paling diamati oleh pengguna jasa. Aspek facility aesthetics meliputi warna dinding, lantai, kursi, karpet, hiasan interior, lukisan, dan perlengkapan lainnya.

3) *Seating Comfort,*

kenyamanan tempat duduk mungkin menjadi masalah utama bagi pengguna jasa pada perusahaan jasa yang mengharuskan mereka untuk duduk selama beberapa jam sebelum mendapatkan pelayanan jasa yang diinginkan. Kenyamanan tempat duduk dipengaruhi oleh kursi itu sendiri dan juga space atau ruang antara kursi. Kursi dapat dikatakan nyaman tergantung pada kondisi kursi tersebut (baru/lama, empuk/tidak). Ketidaknyamanan kursi juga dapat disebabkan oleh jarak antara kursi satu dengan yang lain sangat dekat, hal ini dapat mempengaruhi pengguna jasa secara psikologis jika mereka dipaksa

untuk duduk terlalu dekat dalam jangka waktu yang lama dengan orang yang tidak mereka kenal.

4) *Electronic Equipment Display:*

peralatan elektronik adalah alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman yang menyenangkan. Beberapa peralatan elektronik dapat

5) *Facility Cleanliness:*

kebersihan sebuah fasilitas adalah bagian penting dalam servicescape, terutama bagi pengguna jasa yang harus menghabiskan beberapa jam di area pelayanan. Banyak konsumen secara implisit mengaitkan kebersihan dengan kualitas servicescape.

Hightower (2010) membagi dimensi dari *servicescape* menjadi tiga dimensi utama, yaitu:

1) Dimensi Ambient (*Ambient Dimension*),

merupakan saat ini dari konsumen. Hal ini berarti kesadaran saat konsumen bisa menjadi kurang peduli dengan hal dalam lingkungan lainnya dibandingkan dengan dimensi ambient ini.

Indikator utama dari dimensi ambient ini antara lain: kebersihan lingkungan, temperatur fasilitas, pencahayaan yang tepat.

2) Dimensi Desain (*Design Dimension*)

didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berfikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain

antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik, serta pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, serta tempat istirahat yang didesain dengan baik.

3) Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan, dan komponen konsumen. Indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong (*helpful*) dan ramah (*friendly*), sedangkan komponen utama dari konsumen juga hampir sama yaitu bersahabat (*friendly*) dan bekerjasama (*helpful*).

2.4 Keragaman Produk

2.4.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen (**Botti & Iyengar 2006**)

Menurut **Kotler dan Keller, (2016)** *product assortment* yaitu " *is the set of all product sand items a particular seller offers for sale.*" Atau seperangkat keseluruhan produk yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Menurut **Kotler & Keller, (2012)** keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Menurut **Kotler (2015)** "*A product mix (also called product assortment) is the set of all product lines that a particular seller offers for sale to buyers*". Sama halnya pengertian keragaman produk menurut **James**

F. Engels di alih bahasakan oleh **Farli Liwe (2015)** keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Keragaman produk menurut **maharani vinci (2009)** adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam suatu kelompok salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer.

Jenni Anggraeni dkk (2016) keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen

Keragaman produk yang dimaksud pada penelitian ini ialah keragaman produk yang ditawarkan pada ritel kepada konsumen atau calon konsumen

212 mart. Keragaman produk yang dihasilkan oleh satu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Kotler dan Keller (2009) memberikan gambaran lebar bauran produk dan panjang lini produk produk *Procter dan gamble (P&G)*.

- a) Lebar : mengacu pada berapa banyak jenis produk yang berbeda yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b) Kedalaman : mengacu pada merek dengan jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut, yang meliputi kualitas produk itu sendiri.
- c) Keluasan : mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
- d) Konsistensi bauran produk : mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk (variasi produk) dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi.

2.4.2 Indikator Keragaman produk

Menurut **Benson dalam Hendro dan Syamswana (2017)** menyatakan bahwa indikator keragaman produk dalam adalah sebagai berikut :

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

2.5 Kepuasan pelanggan

2.5.1 Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut **Kotler (2002)** kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Angel dkk dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang hasilnya "sama" atau "melampaui" harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan oleh konsumen akan menghasilkan perasaan senang atau tidak senang. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan meningkatkan loyalitas pelanggan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi (**Rangkuti 2003**).

Kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan, penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Westbrook & Reilly berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku membeli) serta pasar secara keseluruhan (**Tjiptono, 2006**)

Menurut **Kotler & Keller (2016)** kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi pelanggan, maka mereka akan kecewa begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka akan puas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Faktor Faktor Yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. **Handi (2003)** penentu kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) produk, yaitu mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (kehandalan produk), *conformace* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangible* (bukti fisik).
- 3) Faktor emosional, konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self-esteem* atas merek yang dipakainya.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga *relative* lebih rendah, akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.
- 5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap suatu produk

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan (Zulian, 2013):

- a) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk
- c) Membangun citra perusahaan
- d) Membangun pelanggan akan pentingnya kepuasan

Kepuasan konsumen terbagi menjadi dua, yaitu kepuasan fungsional, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk dan kepuasan psikologikal, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

2.5.3 Indikator Kepuasan

karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam **tjiptono (2001)** indikator pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan dirasakan oleh konsumen, meliputi :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang di dapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
- Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang di berikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang di sediakan memadai
3. kesediaan merekomendasikan
- Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a. Meenyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang di tawarkan karena pelayanan yang memuaskan

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang di tawarkan karena fasilitas penunjang yang di sediakan memadai
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang di tawarkan karena nilai atau manfaat yang di dapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas anggota atau nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu lembaga dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama (**fandy tjiptono,2018**)

Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya manjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (**Herokholqi & Cahyana, 2018**).

Menurut **Kotler dan Armstong (2007)**, loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Adapun alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen:

- a. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi
- b. Pelanggan yang setia cenderung menghabiskan lebih banyak
- c. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan

Oliver (2010) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang .

Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang/layanan suatu perusahaan yang dipilih.

Tjiptono (2014) mengintegrasikan perspektif sikap dan perilaku pembelian ulang ke dalam 1 model komprehensif, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

- a. *No loyalty.*

No loyalty terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas konsumen tidak akan terbentuk. Ada 2 kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah dapat terjadi jika suatu produk/jasa baru diperkenalkan, tetapi pemasar tidak bisa mengkomunikasikan keunggulan dari produk/jasa tersebut. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama.

b. *Spurious loyalty*.

Spurious loyalty terjadi ketika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Hal ini ditandai dengan konsumen yang sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk/jasa yang memiliki tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

c. *Latent loyalty*.

Latent loyalty tercermin jika sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

2.6.2 Indikator Loyalitas pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut **Kotler & Keller (2006)**

adalah: Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention

(Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal yaitu meliputi: *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya) *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Menurut **Jill Griffin (2005: 31)**, indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
2. Merefereasikan kepada orang lain
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan indikator loyalitas menurut **Kotler (2002)** adalah:

1. Kesetiaan terhadap produk
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk
3. Merefereasikan secara total eksistensi perusahaan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Penelitian Tedahulu

Penelitian terdahulu menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang beserta kesimpulannya.

Tabel 1.1 Penelitian Tedahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Ferninda mannopo Vol. 1 No. 4 Jurnal EMBA (2013)	kualitas pelayanan, dan <i>servicescape</i> pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada hotel gran puri manado	Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan <i>servicescape</i> secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado
2.	Faris L. Lumentut Vol. 2 No. 3 Jurnal EMBA (2014)	fasilitas, <i>servicescape</i> , dan kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen mcdonald's	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, <i>servicescape</i> , da n kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			konsumen.
3.	Cempaka Dyah Pramita, Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya (2015)	Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)	Servicescape mempengaruhi Kepuasan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
4.	Erna Vol. 6 No: jurnal Ekonomi dan Bisnis (2020)	Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Loyalty Restoran Limited Service Di McDonald's Surabaya	Servicescape berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Customer Loyalty Restoran Limited Service Di McDonald's Surabaya
5.	Ananda Putri Welasasih Vol 1 No 3 Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan (2020)	Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Tamu di UNP Hotel and convention center	Service scape berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

<p>6. Novita Sari j jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.02, Juli (2017)</p>	<p>pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di pb swalayan metro</p>	<p>Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen</p>
<p>7. Sri Wilujeng (2015)</p>	<p>pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko modern indomaret kecamatan sukun kota malang</p>	<p>variabel persepsi keragaman kualitas produk dan variabel persepsi tampilan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang.</p>
<p>8. Mega silvia ransulangi,jurnal ekonomi modernisasi Vol. 11 No. 2 (2015)</p>	<p>Pengaruh kualitas produk,harga,dan service scape terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 manado</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara servicesape terhadap kepuasan tamu menginap di UNP Hotel and Convention</p>

			Centre
	Erdina Novita Putri (2018)	Pengaruh Service scape terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa semakin banyak keragaman produk yang dijual maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
10.	Taupan setiady Jurnal manajemen resort Resort & Leisure Vol 12, No 1 (2015)	Pengaruh servicescape terhadap kepuasan pengunjung di floating market lembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

2.8 Pandangan Islam

Pandangan Islam tentang pemasaran telah di sebutkan pada QS. An-nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

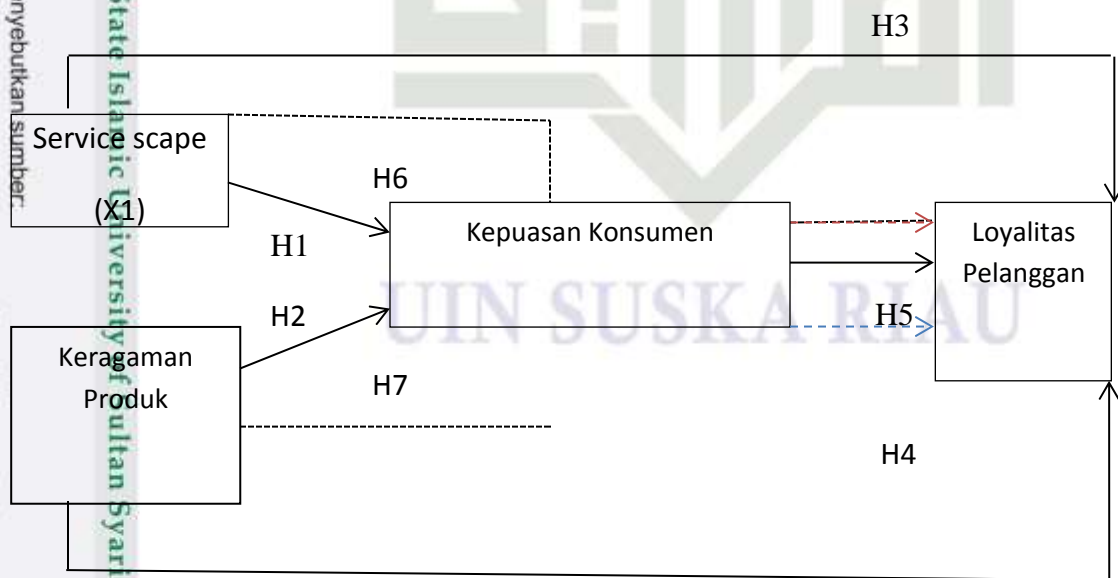
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-nisa' :29)

Disurat ini menjelaskan hukum transaksi secara umum lebih terkhusus pada transaksi perdagangan bisnis jual beli, dalam ayat ini juga melarang bagi manusia untuk memakan hak orang lain. Maka ayat ini juga menjelaskan bahwa kita melakukan kegiatan jual beli berdasarkan ketentuan dan ridho dari Allah SWT.

2.9 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran



2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut : DI

DUGA

H1 : *Service scape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru

H2: Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru

H3: *Service scape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru

H4: Keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru

H5: *Service scape* dan keragaman produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru

H6: Kepuasan konsumen di duga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru

2.10 Konsep operasional

Tabel 1.2 Konsep Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Service scape</i> (pelayanan fisik)	Mendefinisikan service escape merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (<i>tangible</i>) lainnya. Yazid (2008)	1. <i>ambient condition</i> (kondisi sekitar) 2. <i>spatial layout</i> (tata letak ruang dan fungsinya) 3. <i>serta sign Symbol and artifacts</i> (tanda, simbol, dan artifak) lovelock, wirtz. Dan Mussry (2011)	Likert

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Keragaman produk</p>	<p>Menurut keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kotler & Keller (2012)</p>	<p>1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Bahan produk yang beragam 4. Desain produk yang beragam 5. Kualitas produk yang beragam Benson dalam hendro dan syamswana (2017)</p>	<p>Likert</p>
<p>Kepuasan konsumen</p>	<p>Menurut kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.</p>	<p>1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung kembali 3. merekomendasikan tempat Tjiptono (2001)</p>	<p>Likert</p>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang kotler (2002)</p>		
<p>Loyalitas pelanggan</p> <p>Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Griffin, 2005 dalam (Indarwati &Tiarawati,2015)</p>	<p>1. Repeat, Kesetiaan terhadap pembelian produk).</p> <p>2. Retention, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)</p> <p>(Kotler & Keller)(2016)</p>	<p>Likert</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada pelanggan 212 mart Soebrantas kecamatan tuah madani pekanbaru

3.1.2 Jenis Dan sumber data

Data penelitian dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder

a) Data Primer

Diding (2013) merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber data. Sedangkan menurut **Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013)** data primer adalah: “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”. Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Husein Umar (2013)** data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti

Dalam penelitian ini data di dapatkan melalui kuisisioner yang dilakukan pada pelanggan 212 mart kecamatan tampan pekanbaru sesuai dengan variabel yaitu *service scape* dan keragaman produk.

b) Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2008)** data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen jurnal.

Data sekunder adalah pengumpulan data melalui cara tidak langsung atau harus melakukan pencarian mendalam dahulu seperti melalui internet, literatur, statistik, buku, dan lain- lain.**sugiyono (2013)**

Menurut **Rachmad Kriyanto (2014:42)** data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dari penelitian ini didapat dari literature yang relevan seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jurnal, buku referensi, dan lain lain yang masih ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

a) Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet **Sugiyono (2014)**. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang persepsi dan ekspektasi pelanggan di Ritel 212 Mart Subrantas Pekanbaru

b) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan **Sugiyono (2014)** Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi 212 Mart yang beralamat di jalan Hr. Subrantas Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Populasi Dan Sampel

a) Populasi

Menurut **Sugiyono (2011)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Riduwan dan Tita Lestari (1997) mengatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.”

Jadi populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.

Populasi penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ritel 212 mart kecamatan tampan pekanbaru.yang jumlah nya tidak dapat diketahui dan dapat di kategorikan tak terhingga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Sampel

Sugiyono (2012), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut **Sugiyono (2014)**

Pada penelitian ini, pelanggan menjadi sampel responden adalah konsumen yang berbelanja di ritel 212 mart kecamatan taman pekanbaru dengan menggunakan pengambilan sampel *nonprobability* atau non peluang adalah pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui cocok maka dijadikan sumber data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Berikut Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan

n=Jumlah sampel

z=Skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p= maksimal estimasi = 0,5

d=alpha (0,10) atau sampling error 10%

Melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{(1.960)^2 (0.25)}{(0.10)^2}$$

$$n = 96.04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut n yang didapatkan adalah 96,04=100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus memiliki data sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang

Analisa yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dan kuantitatif. analisa deskriptif merupakan analisa yang dilakukan untuk mengetahui identitas responden yang dijadikan sampel. meliputi jenis kelamin dan jenis pekerjaan.

3.4 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudia ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pernyataan yang terdapat dalam angket. Jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan menggunakan metode Skala Likert, menurut Sugiyono (2008:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.3 Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80%-100%
S	Setuju	4	60%-79,99%
N	Netral	3	40%-59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20%-39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

3.5 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square)

Analisis data merupakan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil untuk mengetahui komponen yang dominan. Membandingkan antara komponen yang satu dengan lainnya. Dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan *Software smartPLS 4.0*

Structural Equation Model (SEM) adalah suatu teknik statistic yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Konstruk laten yang satu dengan yang lainnya. Serta kesalahan pengukuran secara langsung (Hair dkk, 2006).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik Analisis data menggunakan SEM dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara menyeluruh yang ada dalam penelitian. Alasan yang mendasari penggunaan SEM adalah.:

- 1) SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model structural
(hubungan antara konstruk dependen dan independen)
- 2) SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifest atau variabel indikator.

Secara Umum SEM terdiri dari dua bagian utama, yaitu *measurement model dan structural model* .

1. *Measurement model*

Measurement model atau pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Anak panah lurus menunjukkan hubungan dari variabel variabel laten kearah masing masing indikator. Selain itu terdapat pula anak panah lurus dari faktor kesalahan gangguan (*error and disturbance terms*) kearah variabel variabel masing masing maupun tidak ada pengaruh langsung atau anak panah lurus yang menghubungkan dengan variabel variabel laten. Model pengukuran di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

evaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid.

2. *Structural model*

Structural model merupakan bagian SEM yang menggambarkan hubungan antar variabel variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Structural model ini adalah seperangkat variabel eksogen dan endogen dalam suatu model, bersamaan dengan efek langsung atau ditunjukkan dengan arah anak panah yang menghubungkannya serta faktor gangguan untuk semua variabel tersebut.

Menurut para ahli metode penelitian Structural Equation Model (SEM) dikelompokkan menjadi dua pendekatan *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang powerful yang mana dalam metode ini tidak didasarkan banyaknya asumsi. Pendekatan PLS (*Partial Least Square*) adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). PLS (*Partial Least Square*) menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS (*Partial*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Least Square). Selain itu PLS (*Partial Least Square*) tidak mensyaratkan jumlah minimum

sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS (*Partial Least Square*). PLS (*Partial Least Square*) digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan pls tidak diperlukan data dengan distribusi normal.

Dalam PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a) Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukur (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menurut (Chin,1994 dalam Hartono,J.M,2014) Untuk tahap awal Nilai convergent dilihat dari nilai loading, nilai tersebut dianggap cukup antara 0.5 sampai 0.6 untuk jumlah variabel laten antara 3 sampai 7.

b) Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of Average Variance Extracte (AVE).

c) Composite Reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variabel coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dalam mengukur tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

d) Cronbach's Alpa merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

2. Analisa Inner Model

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-Square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (Partial Least Square) dimulai dengan cara melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Selain melihat nilai R-Square, pada model PLS (Partial Least Square) juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-Square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-Square kurang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3. Pengujian hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 sehingga kriteria penerimaan/ penolakan hipotesa H_a di tolak ketika t-statistik $>1,96$ Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Service Scape (X1) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap kepuasan pelanggan (Y1) pada Ritel 212 Mart Soebrantas Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa perceived Service Scape (X1) memiliki pengaruh TIDAK SIGNIFIKAN terhadap loyalitas pelanggan (Y2) pada Ritel 212 Mart Soebrantas Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Keragaman Produk (X2) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap kepuasan pelanggan (Y1) pada Ritel 212 Mart soebrantas kecamatan tuah madani pekanbaru
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Keragaman Produk(X2) memiliki pengaruh TIDAK SIGNIFIKAN terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

loyalitas pelanggan (Y2) pada Ritel 212 Mart Soebrantas Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru

5. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) memiliki pengaruh SIGNIFIKAN terhadap loyalitas pelanggan (Y2) pada Ritel 212 Mart Soebrantas Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru

5.2 Saran

- 5.2.1 Ritel 212 Mart Soebrantas Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru dapat lebih meningkatkan lingkungan fisik untuk mendukung aktivitas pengunjung dengan memperhatikan fasilitas di dalam toko agar menjadikan pelanggan kembali berbelanja di ritel tersebut.
- 5.2.2 Ritel 212 Mart Soebrantas kecamatan tuah madani harus meningkatkan kelengkapan produk agar
- 5.2.3 Penelitian selanjutnya bisa. Hal ini bertujuan untuk menjadi pembanding antara pengaruh lain yang dikira dapat meningkatkan loyalitas Pelanggan Ritel 212 Mart Soebrantas Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru, sehingga dapat memperkuat tingkat validitas pada penelitian



DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Agnari, I. z. (2021). *kepuasan pelanggan dan pencapaian brand trust*. Surabaya : Giara media.
- Abdallo Reza Siwi, A. S. (2017). Pengaruh servicescape dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien instalasi rawat jalan pada rumah sakit Prof.Dr.R.D.Kandou Manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No 2* , 475-486.
- Chusnul Rofiah, D. W. (2017). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh kepuasan Di bank muamalat Jombang . *EKSIS,Vol 12 No 1 April 201*, 69-71.
- Curatman, A. (2020). *Program loyalitas pelanggan*. Yogyakarta : Deepublisher.
- Erna. (2020). pengaruh servicescape terhadap customer loyalty restoran limited sevice di Mcdonald's surabaya .
- Fahleti, W. H. (2018). Pengaruh Servicescape dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan tepian pandan di tenggarong . *JEMI Vol.18/No.2/Desember2018*.
- Hermanto. (2019). *Faktor pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan*. surabaya: jakad publishing .
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. surabaya: unitomo press.
- Lumentut, F. L. (2014). Fasilitas, servicescape, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen mc donald's.
- mannopo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, dan Servicescape pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada hotel gran puri manado .
- Mulianan, I. (2021). Pengaruh Servicescape terhadap kepuasan konsumen pada cafe aceh corner medan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

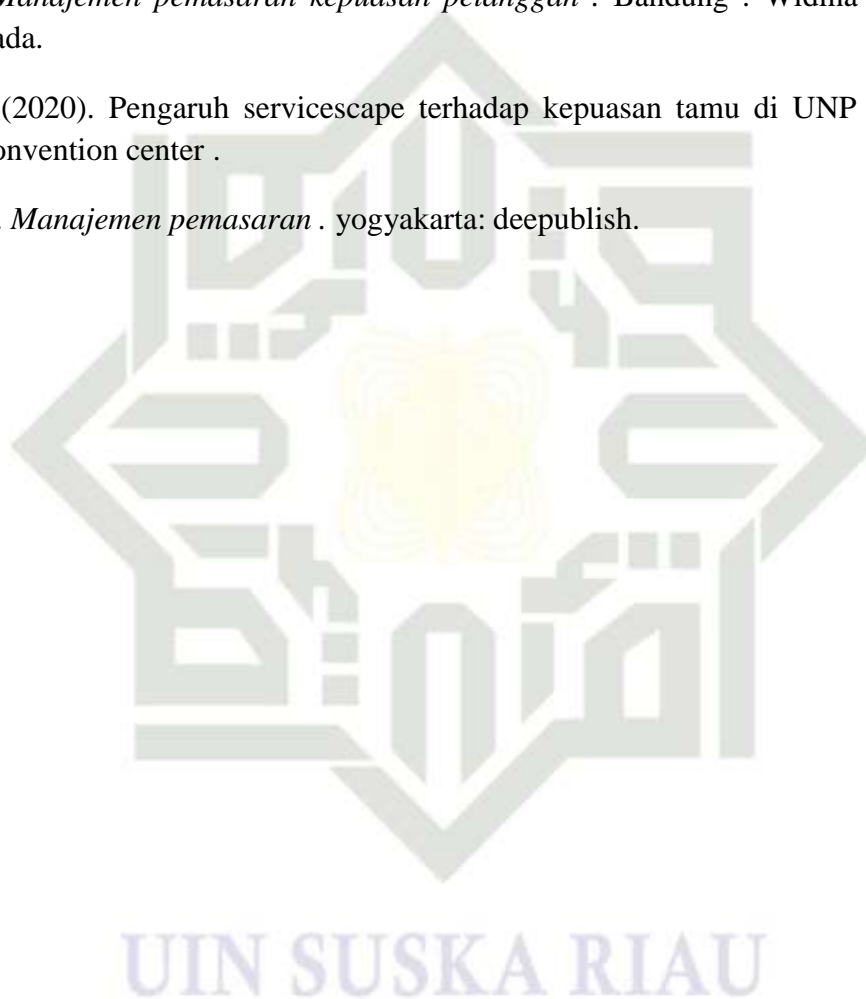
Rizki Margiyatni, S. N. (2020). Pengaruh Keragaman Produk,Harga, Dan Tempat terhadap kepuasan pelanggan toko buku paperclip. *Jurnal ekonomi dan industri volume 21,No 3, September-Desember 2020*.

Sinaga, D. (2021). *statistik dasar*. jakarta : uki press.

Syah, A. (2021). *Manajemen pemasaran kepuasan pelanggan* . Bandung : Widina bhakti persada.

Welasasih, A. P. (2020). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan tamu di UNP hotel and convention center .

Yulianti, F. (2019). *Manajemen pemasaran* . yogyakarta: deepublish.





Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH LINGKUNGAN FISIK (SERVICE SCAPE) DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN RITEL
212 MART SOEBRANTAS KECAMATAN TUAH MADANI
PEKANBARU**

Asalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saudara/i responden yang saya hormati,

Dalam rangka penyelesaian studi pada perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, bersama dengan data diri saya berikut ini :

Nama: Tessya Asyiah Putri

Nim :11970123826

Jurusan :S1 Manajemen

Meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, “Pengaruh Perceived Security, Customer Experience, dan Product Diversity Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Situs E-commerce Sociolla Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru”

Informasi yang didapat dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk keperluan akademis. Atas bantuan dan perhatian saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :..
2. Email :..
3. Jenis kelamin
 - Pria
 - Wanita
4. Usia
 - 17 - 20 tahun 21 - 25 tahun
 - 26 - 30 tahun > 30 tahun
5. Pekerjaan
 - Pelajar / Mahasiswa Wiraswasta / Wirausaha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pegawai Swasta Mengurus Rumah Tangga

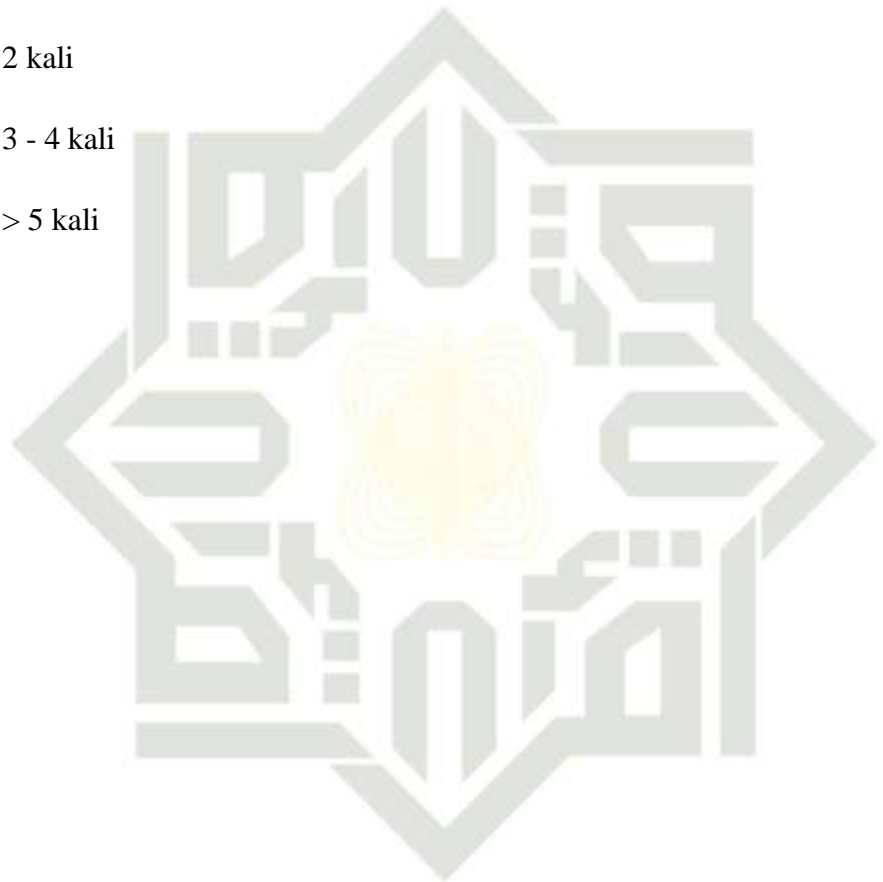
ASN / PNS

6. Intensitas berbelanja di Ritel 212 Mart Soebrantas kecamatan tuah madani

2 kali

3 - 4 kali

> 5 kali



UIN SUSKA RIAU

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

KETERANGAN:

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

N = NETRAL

S = SETUJU

SS = SANGAT SETUJU



DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

Lingkungan Fisik (*Service Scope*) (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Ambient Conditions (Kondisi Lingkungan)</i>					
1.	Tingkat pencahayaan ritel 212 mart sesuai dengan standart ritel sehingga suasana berbelanja menjadi nyaman					
2.	Suhu ruangan pada ritel.212 mart sejuk dan segar					
3.	Aroma Ritel 212 mart harum sehingga memilih produk menjadi lebih tenang					
4.	Latar belakang Audio murottal dimainkan membuat ritel 212 mart menjadi tenang					
5.	Ritel 212 Mart sangat menjaga kebersihan di dalam ruangan maupun di pekarangan					

Hak Cipta Dilindungi
 1. Dilarang mengutip, menyalin, mendistribusikan, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyertakan nama penulis, penerbit, dan tahun terbit.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

9.	Warna yang digunakan pada dekorasi interior menambah keceriaan lingkungan Ritel 212 Mart					
	Spatial layout and Fungsionality (Tata Ruang dan Fungsinya)					
10.	Desain Pengelompokan produk pada ritel 212 memudahkan mencari produk yang diinginkan					
11.	2. Sistem Penataan produk ritel 212 mart sangat rapi					
12.	3. Mudah untuk berjalan di sekitar rak produk di ritel 212 mart dan menemukan apa yang saya cari					
	Sign, symbol, artefak (Tanda,symbol,dan artefak)					
13.	1. Papan nama ritel 212 terlihat jelas					
14.	2. Pada ritel 212 mart terdapat berbagai tanda penunjuk yang jelas (yaitu pintu masuk, pintu keluar, mushalla,toilet laki laki dan perempuan)					
15.	3. Pada ritel 212 mart terdapat penunjuk arah					

Hak Cipta Dilindungi
 1. Dilarang Mengutip
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

peraturan perilaku (dilarang merokok)					
---------------------------------------	--	--	--	--	--

Keragaman Produk (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Ukuran produk yang beragam					
1.	Ritel 212 mart soebrantas kecamatan Tuah Madani pekanbaru menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis produk yang dijual					
	Jenis produk yang bervariasi					
1.	jenis dan model produk dimiliki oleh Ritel 212 mart soebrantas kecamatan Tuah Madani pekanbaru sangatlah beragam					
	Bahan produk yang beragam					
1.	Ritel 212 mart soebrantas kecamatan Tuah Madani pekanbaru menyediakan produk dengan tingkatan kelas bahan produk yang					

Hak Cipta D
 1. Dilarang...
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beragam					
Desain produk yang beragam					
1. Produk-produk yang ditawarkan oleh Ritel 212 mart soebrantas kecamatan Tuah Madani pekanbaru memiliki Desain produk yang beragam					
Kualitas produk yang beragam					
1. Produk yang ditawarkan ritel 212 mart soebrantas kecamatan tuah madani pekanbaru memiliki ukuran yang beragam					

Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kesesuaian Harapan					
1.	Saya puas dengan produk yang ditawarkan Ritel 212 Mart soebrantas kecamatan Tuah Madani					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	pekanbaru Karena sesuai dengan harapan				
	2. Saya puas dengan pelayanan yang ditawarkan Ritel 212 Mart soebrantas kecamatan Tuah Madani pekanbaru Karena sesuai dengan harapan.				
	Minat Berkunjung kembali				
1.	Saya puas dan berminat berbelanja di ritel 212 mart soebrantas kecamatan tuah madani karena produk yang disediakan lengkap				
1.	Saya puas dan berminat berbelanja di ritel 212 mart soebrantas kecamatan tuah madani karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai				
	Kesediaan Merekomendasikan				
1.	Saya Akan Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang di tawarkan karena fasilitas penunjang yang di sediakan memadai				
2.	Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang di Ritel 212 mart				

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menyalin dalam bentuk apa pun untuk tujuan komersial tanpa izin penerbit.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menyalin dalam bentuk apa pun untuk tujuan komersial tanpa izin penerbit.

soebrantas kecamatan tuah madani pekanbaru karena Produk yang disediakan lengkap					
---	--	--	--	--	--

Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Repeat, Kesetiaan terhadap pembelian).					
1.	Saya selalu kembali untuk berbelanja di ritel 212 mart soebrantas kecamatan tuah madani					
2.	Saya akan tetap memilih ritel 212 mart untuk memenuhi kebutuhan saya					
	Retention, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)					
1.	Hal positif dari ritel 212 mart akan saya rekomendasikan kepada orang terdekat saya tetapi jika ada hal yang buruk saya akan diam dan memberitahukan kepada perusahaan					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menjadi pelanggan setia ritel 212 mart soebrantas kecamatan tuah madani walaupun hal positif dan negatif pernah dialami					
---	--	--	--	--	--



1. Dilarang meng-
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran-2

DAFTAR NAMA RESPONDEN

Pertanyaan	Jawaban	107	Setelan
<input checked="" type="checkbox"/> Skor			
nazihahafina@gmail.com		0	
zhafrantolee13@gmail.com		0	
fatanaulia28@gmail.com		0	
bayu1232222@gmail.com		0	
firmsyahbanisudarmo@gmail.com		0	
muhammaddanisya Putra@gmail.com		0	
zulfitadewi85@gmail.com		0	
alkarimahulfa@gmail.com		0	
kiboytuken@gmail.com		0	
<input checked="" type="checkbox"/> Skor			
hamkapagarnegeri@gmail.com		0	
m.ridzuan.941@gmail.com		0	
fitri18082003@gmail.com		0	
lilaasyfwi@gmail.com		0	
ahmadrivaldi@gmail.com		0	
satriamaulana101092@gmail.com		0	
adilafamela2@gmail.com (1)		0	
ayu.surlani84@yahoo.com		0	
odelleaw@gmail.com		0	

- Han vnpa unnuang unuung unuung
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skor

fitrisal472@gmail.com	0
tika200808@gmail.com	0
nasibkecot@gmail.com	0
yovinatalya@gmail.com	0
zahrahmutiah16@gmail.com	0
jeфриdumai77@gmail.com	0
yaniochtavia96@gmail.com	0
desiiyah95@gmail.com	0
novianiprectilla3899@gmail.com	0

Pertanyaan Jawaban 107 Setelan

Skor

riyonfajri16@gmail.com	0
sdhea9544@gmail.com	0
nadiarahmayeni7@gmail.com	0
malasarishahangkilap17@gmail.com	0
ahmadrivaldihсібuan1234@gmail.com	0
ahmadrivaldihsb@gmail.com	0
m.farhan5785@student.unri.ac.id	0
rianchandra1808@gmail.com	0
dheakomala74@gmail.com	0

LAMPIRAN-3

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Y	Y	Y	Y
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	
3	4	4	4	3	4	2	5	3	3	5	5	5	5	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	
5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

- Hik Cipta Dihitung, Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	5	4	5	3	5	4	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	3	5	3	3	
5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	5	3	3	5	3	3	
3	5	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	4	
4	5	4	2	5	4	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	

4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	2	5	3	5	5	5	5	4	
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

- Hik Cipta Dihitung berdasarkan Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Outer loading

	KEPUASAN PELANGGAN	KERAGAMAN PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN	SERVICE SCAPE
Z11	0,837			
Z12	0,829			
Z13	0,759			
Z14	0,757			
Z15	0,812			
Z16	0,714			
X21		0,768		
X22		0,658		
X23		0,840		
X24		0,850		
X25		0,799		
Y11			0,875	
Y12			0,954	
Y13			0,909	
Y14			0,872	
X11				0,728
X110				0,636
X111				0,644
X112				0,608
X12				0,643
X13				0,775
X14				0,682
X15				0,703
X16				0,764
X17				0,746
X18				0,683
X19				0,705

- Hak Cipta Di
1. Dilarang mengutip, menyalin, mendistribusikan, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari penulis.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Outer loading respesifikasi

	KEPUASAN PELANGGAN	KERAGAMAN PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN	SERVICE SCAPE
Z11	0,836			
Z12	0,829			
Z13	0,757			
Z14	0,754			
Z15	0,814			
Z16	0,716			
X21		0,763		
X23		0,841		
X24		0,845		
X25		0,843		
Y11			0,875	
Y12			0,955	
Y13			0,910	
Y14			0,871	
X11				0,750
X13				0,840
X15				0,788
X16				0,837
X17				0,822

Cross loading

	KEPUASAN PELANGGAN	KERAGAMAN PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN	SERVICE SCAPE
Z11	0.836	0.383	0.647	0.452
Z12	0.829	0.569	0.735	0.464
Z13	0.757	0.393	0.545	0.477
Z14	0.754	0.364	0.548	0.301
Z15	0.814	0.545	0.665	0.432
Z16	0.716	0.488	0.564	0.448
X21	0.353	0.763	0.274	0.365
X23	0.444	0.841	0.407	0.457
X24	0.489	0.845	0.404	0.484
X25	0.602	0.843	0.495	0.474
Y11	0.717	0.449	0.875	0.430
Y12	0.751	0.455	0.955	0.429
Y13	0.771	0.410	0.910	0.471
Y14	0.611	0.481	0.871	0.519
X11	0.460	0.523	0.452	0.750
X13	0.423	0.409	0.447	0.840
X15	0.456	0.346	0.371	0.788
X16	0.387	0.496	0.363	0.837
X17	0.481	0.429	0.411	0.822

Halaman 10

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Keandalan Komposit (rho_a)	Keandalan Komposit (rho_c)	Rata-Rata Varians diekstraksi (HVE)
KEPUASAN PELANGGAN	0,876	0,883	0,906	0,617
KERAGAMAN PRODUK	0,845	0,870	0,894	0,679
LOYALITAS PELANGGAN	0,924	0,930	0,948	0,816
SERVICE SCAPE	0,867	0,867	0,904	0,653

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
KEPUASAN PELANGGAN ->LOYALITAS PELANGGAN	0.733	0.731	0.058	12.586	0.000
KERAGAMAN PRODUK ->KEPUASAN PELANGGAN	0.414	0.419	0.084	4.905	0.000
KERAGAMAN PRODUK ->LOYALITAS PELANGGAN	0.005	0.009	0.092	0.058	0.954
SERVICE SCAPE ->KEPUASAN PELANGGAN	0.323	0.326	0.091	3.544	0.001
SERVICE SCAPE ->LOYALITAS PELANGGAN	0.103	0.108	0.075	1.377	0.172