
Pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Retail Di Garut

Adiesty Nur Febianti¹, Abdullah Ramdani², Rohimat Nurhasan³

^{1,2,3}Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No.52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151, Indonesia

Email:¹ 24023121208@fekon.uniga.ac.id, ² aramdhani@fisip.uniga.ac.id, ³ .nurhasan@uniga.ac.id

Diterima	13	Mei	2025
Disetujui	09	Desember	2025
Dipublish	09	Desember	2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Retail Service Quality* on *Customer Loyalty* at Retail Store in Garut. In the face of increasing competition in the retail sector, local businesses are required to deliver superior service quality as a strategy to maintain business continuity and customer loyalty. *Retail Service Quality* in this study includes five key dimensions: physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, and store policy. Meanwhile, customer loyalty is measured through three indicators: repeat purchase, retention, and referrals. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis. The findings reveal that all dimensions of *Retail Service Quality* positively contribute to customer loyalty, with reliability and problem solving being the most dominant. Customers are more likely to remain loyal when they experience consistent service and efficient resolution of problems. Friendly personal interaction builds emotional connections, while fair store policies strengthen customer trust. These results are consistent with previous studies by Pratondo et al. (2024), Ramadhan & Asnawi (2020), and Budiarno et al. (2022), which confirm that service quality is a key determinant of customer loyalty in the retail industry. This study provides practical implications for local retail entrepreneurs to enhance customer experience as a strategic investment in building long-term loyalty.

Keywords: *Retail Service Quality*, *Customer Loyalty*, SEM-PLS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Retail di Garut. Dalam menghadapi persaingan ritel yang semakin ketat, toko-toko lokal dituntut untuk memberikan pelayanan unggul sebagai strategi mempertahankan eksistensi dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Retail Service Quality* dalam penelitian ini mencakup lima dimensi utama: aspek fisik, keandalan, interaksi personal,



penyelesaian masalah, dan kebijakan toko. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui tiga indikator yaitu repeat purchase, retention, dan referrals. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Retail Service Quality* berkontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dengan dimensi reliability dan problem solving sebagai yang paling dominan. Pelanggan cenderung tetap setia ketika mereka merasa layanan diberikan secara konsisten dan masalah ditangani dengan cepat dan tepat. Interaksi personal juga membangun keterikatan emosional, sementara kebijakan toko yang adil memperkuat rasa percaya pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya seperti oleh Pratondo et al. (2024) Ramadhan & Asnawi (2020) dan Budiarno et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama loyalitas pelanggan dalam sektor ritel. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha ritel lokal agar lebih memperhatikan pengalaman pelanggan sebagai investasi strategis untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: Kualitas Layanan Ritel, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS

Pendahuluan

Industri ritel merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di berbagai belahan dunia. Menurut laporan dari Statista (2024), nilai pasar ritel global mencapai sekitar USD 30,3 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh hingga USD 36 triliun pada tahun 2025. Sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi di banyak negara karena kontribusinya yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Perusahaan-perusahaan ritel berskala global seperti *Walmart*, *Amazon*, dan *Alibaba* telah merevolusi model bisnis ritel melalui penerapan teknologi digital, integrasi kanal daring dan luring (*omnichannel*), serta inovasi dalam pengelolaan rantai pasok. Transformasi ini turut mendorong perubahan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia ritel (Statista 2024).

Kualitas layanan ritel kini menjadi salah satu elemen paling krusial dalam mempertahankan daya saing. Penelitian oleh McKinsey (2021) menyatakan bahwa 71% konsumen global mengharapkan personalisasi dalam pengalaman belanja mereka, dan 76% merasa frustrasi apabila pengalaman tersebut tidak sesuai harapan. Layanan pelanggan kini mencakup

kecepatan respon, ketersediaan informasi, kenyamanan proses transaksi, serta kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pengalaman menyeluruh yang konsisten. Laporan Deloitte Global Powers of Retailing (2021) juga menekankan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional seperti harga dan produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan interaksi yang terjadi selama proses belanja. Oleh karena itu, penelitian mengenai kualitas layanan ritel dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan menjadi relevan untuk menjawab tantangan yang dihadapi pelaku industri dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumennya

Tabel 1 Data Pasar Ritel Global

Tahun	Nilai Pasar Ritel Global (USD Triliun)
2020	23.6
2021	26.4
2022	30.3
2025*	36.0 (proyeksi)

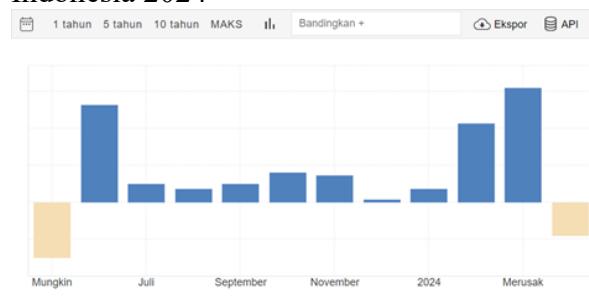
Sumber: Statista Research Department (2024)

Persaingan yang semakin ketat di industri ritel mengharuskan para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka guna



mempertahankan eksistensi bisnis dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan pentingnya kualitas layanan yang telah dibahas sebelumnya, Levy et al (2019) menegaskan bahwa keberhasilan bisnis ritel modern sangat bergantung pada kemampuan pebisnis dalam memberikan layanan yang bernilai tinggi bagi pelanggan. Dalam konteks ini, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), Roy Nicholas Mandey, memproyeksikan bahwa pertumbuhan industri ritel nasional pada semester pertama 2024 hanya akan berada pada kisaran 4,1–4,2%, lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 4,8–4,9%. Penurunan ini dipengaruhi oleh berbagai dinamika ekonomi, seperti tren deflasi selama lima bulan pertama dan transisi pemerintahan (Martyasari 2024). Sementara itu, laporan Bank Indonesia melalui data BPS Oktober 2024 dalam Gambar 1 menunjukkan adanya tren inflasi yang menandakan mulai pulihnya permintaan, meskipun pertumbuhan ritel tahun 2024 diprediksi tidak setinggi proyeksi sebelumnya yang mencapai 5,2–5,3% (Wandira & Werdiningsih 2024).

Gambar 1 Statistik Penjualan Retail di Indonesia 2024



Sumber: Bank Indonesia

Di Indonesia, sektor ritel juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama setelah melewati tantangan akibat pandemi COVID-19. Menurut data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2022), kontribusi sektor perdagangan terhadap PDB Indonesia mencapai 13,01% pada tahun 2022,

dengan subsektor perdagangan besar dan eceran menjadi salah satu kontributor utamanya. Perkembangan ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan toko swalayan terus menunjukkan tren positif, didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan meningkatnya daya beli masyarakat. Selain itu, perubahan gaya hidup dan penetrasi teknologi digital turut mendorong adopsi model ritel berbasis layanan yang menekankan pada kenyamanan, kecepatan, serta kualitas interaksi antara penjual dan pelanggan (Kamendag 2022).

Tabel 2 Data Perdagangan Indonesia

Tahun	Kontribusi Perdagangan Terhadap PDB Indonesia (%)
2019	12,95
2020	12,37
2021	12,76
2022	13,01

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2022

Dalam skala provinsi, Jawa Barat merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi nasional yang juga mengalami ekspansi signifikan dalam sektor perdagangan. Data BPS Jawa Barat (2022) menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran memberikan kontribusi sebesar 13,52% terhadap PDRB Jawa Barat tahun 2022, hanya kalah dari sektor industri pengolahan. Kota-kota besar seperti Bandung, Bekasi, dan Bogor menjadi episentrum aktivitas ritel, didorong oleh pertumbuhan penduduk, urbanisasi, serta penetrasi e-commerce yang semakin meluas. Dalam konteks ini, daya saing pelaku ritel tidak hanya bertumpu pada harga, melainkan juga pada kualitas interaksi dan layanan yang ditawarkan.

Tabel 3 Data Kontribusi Sektor utama PDRB Jawa Barat

Sektor Utama	2019	2020	2021	2022
Industri	41,35	40,28	40,14	40,16



Pengolahan				
Perdagangan Besar dan Eceran	12,72	12,90	13,17	13,52
Transportasi dan Pergudangan	5,83	5,57	5,91	6,00

Sumber: BPS Jawa Barat (2023)

Pertumbuhan sektor perdagangan di Jawa Barat juga telah mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan tren layanan modern. Dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan, banyak pelaku usaha kecil mulai menerapkan strategi berbasis layanan, mulai dari peningkatan kualitas interaksi hingga integrasi teknologi dalam proses transaksi. Fenomena ini memperkuat pentingnya kualitas layanan sebagai faktor yang tidak hanya mendukung kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di tengah pasar yang semakin dinamis.

Perkembangan tersebut juga tercermin di daerah Kabupaten Garut sebagai salah satu bagian dari wilayah Priangan Timur. Di tengah meningkatnya jumlah sarana perdagangan, data dari BPS Kabupaten Garut (2022) menunjukkan adanya kenaikan jumlah pedagang dari 15.822 pada tahun 2018 menjadi 15.933 pada tahun 2021. Lonjakan ini menandakan persaingan yang semakin ketat di pasar lokal, yang mendorong pelaku ritel seperti Toko Bangkit Saputra untuk melakukan adaptasi layanan.

Tabel 4 Jumlah Sarana Perdagangan menurut jenisnya di Kab. Garut 2021

Jenis Sarana Perdagangan	Jumlah sarana perdangan di Kab. Garut			
	2021	2020	2019	2018
Pasar Rakyat	15	15	15	15
Pasar Desa	74	74	70	70
 Swalayan	5	5	5	5
Minimarket	298	258	246	235
Kios Pasar	12974	12974	12974	12974
Warung	2567	2567	2567	2567
Jumlah	15933	15893	15859	15822

Sumber: BPS Kab. Garut

Kompetisi yang ketat ini menuntut peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan agar pelanggan tetap setia. Dengan semakin banyaknya pilihan, pelanggan akan cenderung memilih penyedia yang mampu memberikan kenyamanan, kecepatan, dan konsistensi dalam pelayanan. Maka dari itu, pemahaman terhadap dimensi *Retail Service Quality* menjadi penting untuk memastikan bahwa pelaku usaha lokal dapat bersaing secara efektif di tengah perubahan lanskap pasar.

Dalam konteks kualitas layanan, berbagai model teoritis telah dikembangkan untuk mengukur persepsi pelanggan. Salah satu model yang cukup dikenal adalah *SERVQUAL*. Namun, model ini mendapatkan kritik karena dinilai belum sepenuhnya mencerminkan kompleksitas interaksi layanan di sektor ritel. Dabholkar dalam Kumar et al (2018) menyoroti bahwa model *SERVQUAL* kurang mempertimbangkan aspek-aspek penting seperti pengalaman pelanggan saat pengembalian produk, interaksi langsung dengan staf, serta pengalaman dalam mencari barang. Oleh karena itu, muncul konsep *Retail Service Quality* (RSQ) sebagai pendekatan yang lebih menyeluruh dalam menilai kualitas layanan di lingkungan ritel. Menurut Dabholkar (2018), RSQ merupakan model multidimensional yang mengukur kualitas layanan secara holistik dan kontekstual.

Retail Service Quality dipahami sebagai keseluruhan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan di toko ritel, yang dibentuk melalui pengalaman interaksi, kualitas produk, dan keterlibatan emosional selama proses belanja (Haemoon and Kim 2017). Kotler (2018) menambahkan bahwa kualitas layanan dalam ritel merupakan hasil dari berbagai upaya terencana yang dilakukan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas.



Pendekatan ini menekankan pentingnya evaluasi perbandingan antara harapan awal dan persepsi aktual pelanggan sebagai dasar dalam membentuk pengalaman positif. Lebih lanjut, *Retail Service Quality* digunakan oleh pelaku ritel sebagai strategi utama dalam menciptakan keunggulan bersaing dan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Lima dimensi utama dalam RSQ yang diidentifikasi oleh Kumar et al (2018) meliputi *Physical Aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving* dan *Policy*. Hal ini sejalan dengan temuan Wahyu (2015) yang mengungkapkan bahwa elemen layanan seperti keramahan staf, kebersihan lingkungan toko, kemudahan akses, serta kecepatan dalam pelayanan turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Seiring dengan pentingnya kualitas layanan, aspek loyalitas pelanggan juga menjadi perhatian utama dalam strategi bisnis ritel. Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* mencerminkan kecenderungan yang kuat dari individu untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau bisnis, bahkan ketika terdapat alternatif yang lebih menarik. Mardiah et al (2022) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan dorongan internal konsumen untuk tetap setia terhadap pilihan mereka dalam berbagai situasi. Menurut Umar (2014), loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten. Sementara itu, Kotler (2018) menambahkan bahwa loyalitas tercermin melalui perilaku pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa.

Lebih jauh, Budiarno et al. (2022) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian, tetapi juga dari kesediaan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain dan keengganannya untuk berpindah ke pesaing.

Loyalitas mencerminkan keterikatan emosional dan rasa percaya yang mendalam terhadap suatu merek. Pelanggan setia cenderung tetap melakukan pembelian meskipun terdapat promosi dari kompetitor. Tiga dimensi utama customer loyalty menurut Budiarno et al. (2022) meliputi pembelian ulang (*repeat purchase*), retensi (*retention*), dan rekomendasi (*referrals*). Penelitian oleh Kumar et al. (2018) juga menegaskan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya kembali membeli, tetapi secara aktif memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya turut memperluas jangkauan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dalam konteks bisnis ritel seperti Toko Bangkit Saputra, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang mendukung stabilitas pendapatan dan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Dalam konteks ini, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi utama dalam menciptakan basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Dyatmika (2024) menegaskan bahwa dimensi layanan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas melalui penguatan brand image. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan layanan yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Namun, studi sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pratondo et al. (2024) menemukan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko ritel TokoMu. Sebaliknya, Verawati (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Minimarket Family* di Tambun Selatan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, faktor



lain dapat lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk loyal. Sementara itu, Ramadhan & Asnawi (2020) menyimpulkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan ritel dan loyalitas pelanggan pada Super Indo Bendungan Sutami. Perbedaan hasil ini menandakan perlunya tela'ah lebih dalam mengenai kondisi yang memengaruhi hubungan tersebut.

Dengan meningkatnya jumlah pedagang dan beragamnya jenis sarana perdagangan seperti swalayan, minimarket, kios pasar dan warung, toko Bangkit Saputra menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensinya. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian (Madani et al (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan berkunjung wisatawan, serta bahwa brand image memiliki peran mediasi penting dalam hubungan tersebut.

Dengan memperhatikan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Toko Bangkit Saputra. Penelitian menggunakan lima dimensi RSQ yaitu aspek fisik toko, keandalan, interaksi personal, penyelesaian masalah, dan kebijakan. Loyalitas pelanggan akan diukur berdasarkan kecenderungan melakukan pembelian ulang, kesetiaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang, dan kesediaan merekomendasikan toko kepada orang lain. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi

teoretis dan praktis, khususnya dalam strategi pengelolaan ritel di wilayah Garut yang semakin kompetitif.

Toko Bangkit Saputra yang didirikan pada Maret 2001 oleh Heri Supriyadi merupakan salah satu toko ritel lokal di Kabupaten Garut yang telah lama beroperasi di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. Sebagai pelaku usaha ritel yang berbasis komunitas, toko ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan berbagai bentuk sarana perdagangan lainnya seperti swalayan, minimarket, kios pasar, hingga warung tradisional. Keberadaan berbagai jenis toko yang menawarkan kemudahan dan promo menarik membuat pelanggan memiliki banyak alternatif dalam berbelanja. Dalam kondisi ini, kualitas layanan menjadi elemen penting dalam mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Fenomena tersebut menjadi alasan utama pentingnya kajian empiris di Toko Bangkit Saputra untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diterapkan mampu memengaruhi loyalitas pelanggannya. Selain untuk memperkuat posisi kompetitif toko, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola toko dalam menyusun strategi peningkatan layanan berbasis kebutuhan pelanggan. Dengan pendekatan ilmiah ini, toko lokal seperti Bangkit Saputra dapat memiliki daya saing yang lebih kuat dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika industri ritel di tingkat lokal maupun regional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan verifikatif dan asosiatif, untuk menguji pengaruh antara *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Toko Bangkit Saputra, Kabupaten Garut. Pada penelitian kali ini setiap variabel ditentukan

oleh alat ukur atau indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Ramadhan & Asnawi, 2020; Budiarno et al., 2022; Pratondo et al., 2024).

Fokus utama pada penelitian ini berdasarkan



pada variabel *Retail Service Quality* yang diberikan oleh toko Bangkit Saputra di Garut. Berdasarkan temuan penelitian, populasi pelanggan toko Bangkit Saputra dalam penelitian ini yaitu sebanyak 106. Penelitian yang disajikan berupa penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan menggunakan perhitungan *Slovin* dengan tingkat *margin of error* 5% (tingkat ketelitian) (Kotler 2018).

Rumus Slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{(1 + N(e^2))}$$

Dengan :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi (106)
- e = *margin of error* (5%)

$$n = \frac{106}{(1 + 106(0,05^2))}$$

$$n = \frac{106}{1265}$$

$$n = 83,8 \approx 85$$

Maka jumlah sampel yang digunakan menjadi 85 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala Likert yang terdiri dari empat skala dalam pengukurannya, dimulai dari angka 1 yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju(STJ)" hingga 4 "Sangat Setuju (SS)". Kuesioner disusun berdasarkan dimensi *Retail Service Quality* seperti yang disebutkan oleh Kumar et al. (2018), yaitu *Physical Aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving* dan *Policy*. Untuk variabel *Costumer Loyalty*, digunakan indikator *Repeat Purchase, Retentioni* dan *Referral* sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Budiarno et al. 2022).

Gambaran responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, sarana perdagangan, frekuensi pembelian dan alasan pembelian berulang di Toko Bangkit Saputra:

1. Jenis Kelamin

Tabel 5 Data Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Wanita	51,8%
Pria	48,2%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

2. Sarana Perdagangan

Tabel 6 Data Sarana Perdagangan

Sarana Perdagangan	Frekuensi
Konsumsi Pribadi	9,4%
Toko	12,9%
Minimarket	5,9%
Warung	54,1%
Kios Pasar	17,6%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

3. Frekuensi Pembelian

Tabel 7 Data Frekuensi Pembelian

Sarana Perdagangan	Frekuensi
1x dalam satu minggu	4,7%
2x dalam satu minggu	9,4%
3x dalam satu minggu	14,1%
4x dalam satu minggu	14,1%
5x dalam satu minggu	4,7%
Setiap Hari	52,9%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di tempat dan *Google Form* yang dibagikan kepada pelanggan toko Bangkit Saputra di Garut. Data yang diperoleh dari 85 responden menunjukkan bahwa pelanggan Toko Bangkit Saputra di Kabupaten Garut memiliki karakteristik yang relatif homogen, dengan mayoritas berasal dari kalangan pelaku usaha mikro seperti warung dan kios pasar. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat distribusi yang cukup seimbang, yakni 51.76% wanita dan 48.24% pria. Hal ini mencerminkan bahwa toko ini melayani kebutuhan rumah tangga



sekaligus usaha kecil yang dijalankan oleh kedua gender secara aktif.

Frekuensi pembelian juga mencerminkan keterlibatan pelanggan yang tinggi, dengan mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak satu hingga empat kali dalam seminggu, dan sebagian bahkan melakukan pembelian setiap hari. Intensitas pembelian yang tinggi ini menunjukkan adanya kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap toko sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari, yang merupakan indikator awal dari loyalitas pelanggan (Kotler & Keller 2019).

Alasan utama pelanggan melakukan pembelian berulang didominasi oleh persepsi terhadap kelengkapan barang yang tersedia, di mana 17.65% responden menyebutkan bahwa mereka kembali berbelanja karena toko menyediakan produk secara komplit. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat, harga terjangkau, serta kenyamanan lingkungan toko menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman belanja yang positif. Temuan ini mendukung pentingnya dimensi *Retail Service Quality* dalam menciptakan loyalitas, sebagaimana dijelaskan oleh (Dabholkar et al 1996).

Untuk menganalisis data, digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak *SmartPLS*. SEM-PLS dipilih karena mampu menangani model

kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator, cocok untuk sampel kecil hingga menengah, serta tidak mengharuskan asumsi distribusi normal. Perhitungan dalam SEM-PLS melibatkan dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Hair et al 2020).

Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui indikator-indikatornya, seperti outer loading (> 0.7), *Average Variance Extracted* (AVE > 0.5), dan *Composite Reliability* (CR > 0.7). Sementara itu, *inner model* menguji kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten melalui nilai path coefficient, R-square, serta nilai signifikansi statistik menggunakan bootstrapping. Penggunaan SEM-PLS juga didukung oleh Benitez et al. (2020) dan Sarstedt et al. (2019), yang menyatakan bahwa pendekatan ini sangat sesuai untuk pengujian model teoritis dalam konteks manajemen dan pemasaran, khususnya dengan data non-normal dan ukuran sampel moderat.

Model pengukuran ini merujuk pada kerangka yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya seperti oleh Kotler & Keller (2019) terkait pemasaran dan loyalitas pelanggan, serta Ramadhan & Asnawi (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan ritel memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

A. Analisis Outer Model

Analisis outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian outer model dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* (dengan pendekatan *cross loadings*),

nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*.

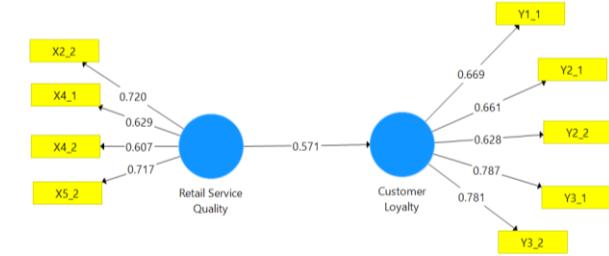
1) Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam satu konstruk berkorelasi secara tinggi. Dalam penelitian ini,



semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara signifikan.

Gambar 2 Nilai Loading Factor



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Indikator Y3_1 memiliki nilai loading sebesar 0.787 terhadap konstruk *Customer Loyalty*, sedangkan indikator X2_2 memiliki nilai loading sebesar 0.720 terhadap konstruk *Retail Service Quality*. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid secara konvergen. Menurut Hair et al (2020), nilai *outer loading* minimal yang direkomendasikan untuk validitas konvergen adalah 0.7.

2) Discriminant Validity (Cross Loadings)

Discriminant validity menunjukkan sejauh mana konstruk dalam model benar-benar berbeda antara satu sama lain. Dalam pengujian *discriminant validity* berdasarkan *cross loadings*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 8 Nilai Cross Loadings

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Retail Service Quality</i>
X2_2	0,449	0,720
X4_1	0,298	0,629
X4_2	0,270	0,607
X5_2	0,456	0,717
Y1_1	0,669	0,328

Y2_1	0,661	0,374
Y2_2	0,628	0,399
Y3_1	0,787	0,449
Y3_2	0,781	0,451

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Indikator Y3_2 memiliki loading sebesar 0.781 terhadap *Customer Loyalty*, dan hanya sebesar 0.451 terhadap *Retail Service Quality*. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria discriminant validity. Menurut Henseler et al (2015) pemisahan konstruk melalui nilai *cross loadings* merupakan langkah penting dalam menguji validitas model SEM.

3) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Loyalty</i>	0,502
<i>Retail Service Quality</i>	0,537

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk konstruk *Customer Loyalty* adalah 0.502, sedangkan *Retail Service Quality* adalah 0.537. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.5, maka disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Hair et al. (2020) menegaskan bahwa $AVE > 0.5$ merupakan batas minimum untuk menyatakan konstruk valid secara konvergen.

4) Composite Reliability

Tabel 10 Nilai Composite Reability

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability
<i>Customer Loyalty</i>	0,749	0,759	0,833
<i>Retail Service Quality</i>	0,601	0,612	0,764

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS,



2025

Nilai *composite reliability* yang diperoleh adalah 0.833 untuk *Customer Loyalty* dan 0.764 untuk *Retail Service Quality*. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0.7, menunjukkan bahwa konstruk dalam model ini memiliki reliabilitas yang memadai. Hair et al. (2020) menyarankan bahwa nilai *composite reliability* minimal yang baik adalah 0.7.

B. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk laten, serta mengevaluasi kualitas prediktif dan kelayakan model struktural. Dalam penelitian ini, *inner model* diuji menggunakan nilai *R-square*, *F-square*, dan SRMR (*model fit*).

1) R-Square

Tabel 11 Nilai *R-Square*

R Square	
Customer Loyalty	0,326

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Nilai *R-square* untuk konstruk *Customer Loyalty* sebesar 0.326, yang berarti bahwa 32.6% variasi dari *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Retail Service Quality*. Menurut Hair et al. (2020), nilai *R-square* di atas 0.25 termasuk dalam kategori moderat, dan mendukung validitas struktural dari model pengaruh.

2) F-Square

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan batasan nilai *F-Square* dibagi ke dalam tiga klasifikasi yaitu: 0.02 (lemah), 0.15 (medium), dan 0.35 (kuat) yang menunjukkan pengaruh lemah, menengah dan besar Ghazali & Latan (2015), berikut merupakan data yang sudah diperoleh:

Tabel 12 Nilai *F-Square*

<i>Customer Loyalty</i>	<i>Retail Service Quality</i>

Customer

Loyalty

Retail Service Quality 0,483

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Nilai *F-square* yang diperoleh adalah 0.483, yang termasuk dalam kategori besar. Ini menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* memberikan pengaruh substansial terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan yang membentuk loyalitas pelanggan, sebagaimana juga ditegaskan oleh (Ramadhan & Asnawi 2020).

3) Model Fit (SRMR)

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0.068 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Hair et al. (2020) menyatakan bahwa $SRMR < 0.08$ adalah indikator yang dapat diterima untuk model fit, sehingga struktur model dalam penelitian ini layak digunakan untuk interpretasi lanjutan.

A. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Gambar 3 Bootsraping



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Tabel 13 Bootsraping

Origin al Sample	Samp le Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic s	P Val ues
al Sampl e (O)	(M)	(STDEV)	(O/STD EV)	
<i>Retail Service Quality</i> ->	0,571	0,590	0,077	7,411 0,00
<i>Customer Loyalty</i>				0



957

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* adalah signifikan. Nilai t-statistik sebesar 7.41 lebih besar dari 1.96 dan p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan ritel (*Retail Service Quality*) memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Toko Bangkit Saputra. Pelanggan menilai bahwa pelayanan yang baik menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan kedekatan emosional, yang kemudian mendorong mereka untuk tetap berbelanja di toko yang sama. Hal ini sejalan dengan temuan Kumar et al. (2018) bahwa pengalaman belanja yang positif akan memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan konsumen, khususnya pada dimensi keandalan dan kemampuan menyelesaikan masalah. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Pratondo et al. (2024), yang menyatakan bahwa *Retail Service Quality* memberikan pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya pelayanan berkualitas dalam memperkuat ikatan pelanggan dengan toko.

Dimensi *reliability* dan *problem solving* menjadi dua dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Reliability*, yang dalam penelitian ini diukur melalui indikator konsistensi pelayanan dan keakuratan informasi produk, mencerminkan kemampuan toko dalam memenuhi janji layanan secara konsisten. Jika layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi

awal, pelanggan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula, indikator pada dimensi *problem solving* menunjukkan bahwa tanggapan cepat terhadap keluhan atau masalah konsumen mampu membangun persepsi positif terhadap toko. Sebagaimana dijelaskan oleh Haemoon and Kim (2017), kecepatan dalam menangani masalah pelanggan merupakan salah satu pilar penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Penelitian Ramadhan and Asnawi (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan ritel, khususnya dalam menangani keluhan pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Super Indo.

Pada sisi lain, dimensi *personal interaction* memberikan kontribusi terhadap loyalitas melalui pengalaman langsung antara pegawai dan konsumen. Indikator seperti keramahan, kesopanan, dan kesigapan pegawai dalam membantu pelanggan menjadi elemen yang membangun rasa nyaman dan kepercayaan. Pelanggan yang merasa dihargai dan didengarkan akan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap toko. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Budiarno et al. (2022) yang menyebutkan bahwa pengalaman positif secara interpersonal dapat memperkuat keinginan konsumen untuk bertahan dan tidak berpindah ke pesaing.

Kebijakan toko (*policy*) juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui persepsi tentang profesionalitas dan keadilan layanan. Indikator terkait seperti kejelasan aturan pengembalian barang dan promosi yang transparan membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi. Jika kebijakan dirancang dengan berpihak pada kenyamanan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas berbasis kepercayaan. Ketika dimensi ini berjalan beriringan dengan aspek fisik (*physical aspect*) toko yang bersih, tertata rapi, dan



mudah diakses, maka loyalitas pelanggan dapat terbentuk lebih utuh. Penelitian Madani et al. (2024) turut memperkuat bahwa brand image yang dibangun dari pelayanan yang baik memiliki efek mediasi terhadap keputusan pelanggan dalam berkunjung kembali, yang pada akhirnya juga memperkuat loyalitas.

Namun, temuan ini tidak selalu sejalan dengan konteks usaha yang berbeda. Verawati (2022) misalnya menemukan bahwa dalam konteks minimarket di wilayah urban, keputusan loyalitas lebih dipengaruhi oleh harga dan kemudahan lokasi daripada aspek layanan. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang sosial ekonomi dan kebiasaan konsumen juga berperan dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, dalam konteks ritel lokal seperti Toko Bangkit Saputra di Garut, kualitas layanan yang mencakup keandalan, interaksi, penyelesaian masalah, dan kebijakan menjadi kunci utama dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan demikian, seluruh dimensi *Retail Service Quality* yang telah dioperasionalkan dalam kuesioner dan dikonfirmasi melalui analisis SEM-PLS, baik dari hasil outer loading maupun uji *bootstrapping*, memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas layanan secara komprehensif dan konsisten, terutama dalam lingkungan ritel tradisional seperti Toko Bangkit Saputra. Di tengah persaingan yang semakin kompleks dengan toko modern dan minimarket, pendekatan layanan yang personal, responsif, dan solutif menjadi strategi utama untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis, tetapi juga manfaat praktis bagi pengelola toko ritel lokal dalam menyusun strategi peningkatan layanan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Retail Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Bangkit Saputra. Dari lima dimensi yang diuji, reliability, problem solving, dan policy merupakan indikator yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang tinggi dalam uji bootstrapping. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih untuk tetap setia pada toko yang dapat memberikan pelayanan konsisten, responsif terhadap keluhan, serta memiliki kebijakan yang mendukung kenyamanan pelanggan. Hasil analisis SEM-PLS juga menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* mampu menjelaskan sebesar 58,4% variasi loyalitas pelanggan, di mana semua indikator loyalitas *repeat*

purchase, *retention*, dan *referra* berperan secara signifikan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya seperti Budiarno et al. (2022), Pratondo et al. (2024), dan Ramadhan & Asnawi (2020) yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang unggul adalah kunci utama dalam mempertahankan konsumen di industri ritel.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Toko Bangkit Saputra terus fokus meningkatkan kualitas layanan terutama pada aspek keandalan, kebijakan yang memudahkan pelanggan, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah secara efektif. Upaya ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah terbentuk. Selain itu, dimensi yang belum terlalu dominan seperti interaksi personal dan aspek fisik toko sebaiknya tetap diperhatikan



agar pengalaman berbelanja pelanggan menjadi puas secara menyeluruh. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk memperluas objek kajian ke toko-toko ritel lainnya di wilayah berbeda, agar

hasil yang diperoleh lebih general dan mampu merepresentasikan dinamika layanan dan loyalitas pelanggan dalam berbagai jenis usaha ritel di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Benitez, Jose, Jörg Henseler, Ana Castillo, and Florian Schuberth. 2020. "How to Perform and Report an Impactful Analysis Using Partial Least Squares: Guidelines for Confirmatory and Explanatory IS Research." *Information and Management* 57(2):103168. doi: 10.1016/j.im.2019.05.003.
- BPS, Jawa Barat. 2023. *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Barat Menurut Lapangan Usaha*. Bandung: BPS Provinsi Jawa Barat.
- Budiarno, Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19(02):226–33. doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz. 1996. "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(1):3–16. doi: 10.1007/bf02893933.
- Dyatmika, Pratiwa. 2024. "Effectiveness of Marketing Communications in Building Brand Image and Customer Loyalty." *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education* 5(1):1–10. doi: 10.53682/jpjssre.v5i1.9193.
- Garut, Badan Pusat Statistik Kab. 2022. "Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya Di Kabupaten Garut, 2020–2021." *BPS Kab. Garut*, May 6.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haemoon, Oh, and Kawon Kim. 2017. "Customer Satisfaction, Service Quality, and Customer Value: Years 2000-2015." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(1):2–29. doi: 10.1108/IJCHM-10-2015-0594.
- Hair, Joe F., Matthew C. Howard, and Christian Nitzl. 2020. "Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Con Fi Rmatory Composite Analysis." *Journal of Business Research* 109(November 2019):101–10. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.069.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." (December 2016). doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- Kamendag. 2022. "Statistik Perdagangan Indonesia."
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. edited by B. Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management, 15th Edition*. 15th ed. Boston: Pearson Education.
- Kumar, Abhishek, Sumana Chaudhuri, and Biplab Kumar Biswal. 2018. "Service Quality Scales - A Review." *International Journal of Mechanical Engineering and Technology* 9(3):497–505.
- Levy, Michael, Barton Weitz, and Dhruv



- Grewal. 2019. *Retailing Management 10th Edition*. McGraw-Hill Education.
- Madani, Risma Rihlah, Wati Susilawati, and Dani Adiatma. 2024. "Efektivitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Gunung Papandayan Kabupaten Garut Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi." 5(2). doi: 10.53682/jpjssre.v5i2.9976.
- Mardiah, Bahjatul, Sri Maryanti, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Ritel Alfamart." *Valid Jurnal Ilmiah* 20(1):116–26.
- Martyasari, Rizki. 2024. "Performa Lagi Loyo, Bos Ritel 'Nangis Darah' Minta Ini Ke Pemerintah." *CNBC Indonesia*, August 14.
- McKinsey, Company. 2021. "Next in Personalization 2021." Retrieved April 28, 2025 (<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right>).
- Pratondo, Katon, Zaid, Sayang Bidul, and Siti Aisyah. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel TokoMu)." *Journal Of Social Science Research* 4:3675–86.
- Ramadhan, Muhammad Nur Safitri, and Nur Asnawi. 2020. "Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *IQTISHOUDUNA* 16(2):5–24. doi: <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9929>.
- Sarstedt, Marko, Joseph F. Hair, Jun Hwa Cheah, Jan Michael Becker, and Christian M. Ringle. 2019. "How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM." *Australasian Marketing Journal* 27(3):197–211. doi: 10.1016/j.ausmj.2019.05.003.
- Sheehan, Evan. 2021. "Global Powers of Retailing 2021." *Deloitte*. Retrieved April 28, 2025 (<https://www.deloitte.com/cbc/en/Industries/consumer/analysis/2021-global-powers-of-retailing.html>).
- Statista, Research Department. 2024. "Total Retail Sales Worldwide from 2021 to 2026." Retrieved April 28, 2025 (<https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>).
- Umar, Husein. 2014. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)* 1(2):127. doi: 10.54324/j.mtl.v1i2.13.
- Verawati, C. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Family Di Tambun Selatan." *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti* 1(1).
- Wahyu, Dwi. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Toko Modern Di Yogyakarta." *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi* 6(1):15–32.
- Wandira, Leni, and Putri Werdiningsih. 2024. "Aprindo Proyeksikan Pertumbuhan Ritel Turun Jadi 4,8%, Ini Penyebabnya." *Kontan.Co.Id*, November 14.

