



PENGARUH *PERCEIVED QUALITY OF SERVICESCAPE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *WORD OF MOUTH* KONSUMEN RITEL X DAN Y DI JABODETABEK MELALUI *CONSUMER SATISFACTION*

MONICA AULIA PRATIWI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality of Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* dan *Word of Mouth* Konsumen Ritel X dan Y di Jabodetabek melalui *Consumer Satisfaction*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Oktober 2024

Monica Aulia Pratiwi
H2401201013



ABSTRAK

MONICA AULIA PRATIWI. Pengaruh *Perceived Quality of Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* dan *Word of Mouth* Konsumen Ritel X dan Y di Jabodetabek melalui *Consumer Satisfaction*. Dibimbing oleh JONO MINTARTO MUNANDAR.

Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat, cara bisnis beroperasi, dan meningkatkan persaingan. Sebagai salah satu pemimpin bisnis ritel, ritel X senantiasa berusaha meningkatkan kualitas layanannya agar dapat memuaskan konsumennya melalui inovasi perluasan saluran penjualan, yaitu dengan diadakannya aplikasi Y. *Servicescape* dianggap mampu menjadi stimulus dalam menciptakan persepsi belanja masyarakat sehingga mampu memicu respon yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality of servicescape* terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth* konsumen ritel X dan aplikasi Y di Jabodetabek melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga September 2024. Data penelitian terdiri dari data primer berupa jawaban responden sedangkan data sekunder dari studi literatur. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 265 responden yang dikumpulkan melalui teknik penarikan sampel *non-probability sampling* metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan SEM-PLS tipe *second order construct* dengan pendekatan *embedded two-stage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality of offline servicescape* tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth*, namun terdapat pengaruh tidak langsung. *Perceived quality of online servicescape* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth*.

Kata kunci: *consumer satisfaction, multichannel retailing, perceived quality of servicescape, repurchase intention, word of mouth.*

ABSTRACT

MONICA AULIA PRATIWI. The Effect of Perceived Quality of Servicescape on Repurchase Intention and Word of Mouth of X and Y Retail Consumers in Jabodetabek through Consumer Satisfaction. Supervised by JONO MINTARTO MUNANDAR.

The rapid development of technology has changed people's shopping habits, how businesses operate, and increased competition. As one of the leaders in the retail business, X retail is constantly trying to improve the quality of its services in order to satisfy its consumers through the innovation of expanding sales channels, namely by releasing Y application. Servicescape is considered capable of being a stimulus in creating people's shopping perceptions so that it can trigger a positive response. This study analyzes the effect of the perceived quality of servicescape on repurchase intention and word of mouth of X retail and Y application consumers in



Jabodetabek through consumer satisfaction as an intervening variable. This research was conducted from May to September 2024. The research data consists of primary data from respondents' answers and secondary data from literature studies. The number of respondents in this study was 265 respondents, collected through the non-probability sampling technique purposive sampling method. The data analysis method used is descriptive analysis and SEM-PLS second-order construct type with an embedded two-stage approach. The results showed that the perceived quality of offline servicescape has no significant direct effect on repurchase intention and word of mouth, but there is an indirect effect. Perceived quality of online servicescape has a significant and positive direct and indirect effect on repurchase intention and word of mouth.

Keywords: consumer satisfaction, multichannel retailing, perceived quality of servicescape, repurchase intention, word of mouth.

- 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 IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH *PERCEIVED QUALITY OF SERVICESCAPE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *WORD OF MOUTH* KONSUMEN RITEL X DAN Y DI JABODETABEK MELALUI *CONSUMER SATISFACTION*

MONICA AULIA PRATIWI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Lindawati Kartika, S.E., M.Si.
- 2 Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M.

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality of Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* dan *Word of Mouth* Konsumen Ritel X dan Y di Jabodetabek melalui *Consumer Satisfaction*

Nama : Monica Aulia Pratiwi
NIM : H2401201013

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing:
Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041001



Tanggal Ujian:
14 Oktober 2024

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Mei 2024 sampai bulan September 2024 ini ialah *retail marketing*, dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality of Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* dan *Word of Mouth* Konsumen Ritel X dan Y di Jabodetabek melalui *Consumer Satisfaction*”. Penelitian ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Ucapan terima kasih Penulis persembahkan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran, serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Lindawati Kartika, S.E., M.Si. dan Bapak Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
3. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Supriyadi dan Ibu Kur'anía, serta keluarga penulis yang selalu memberikan do'a, dukungan, serta kasih sayang selama proses pengerjaan skripsi maupun perkuliahan baik secara materil maupun non-materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Teman-teman satu kelompok bimbingan (Hega, Tenia, Cahya, Intan, Frans, Fahar, Kevin) yang telah kebersamai penulis dengan senantiasa memberikan semangat dan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Rekan-rekan seperjuangan dalam lomba JR-Rovation 2023 (Mira, Lia, Doni), PKM 2023, beserta semua rekan lainnya dalam lomba kepenulisan dan inovasi yang telah rela berjuang dan berambisi bersama serta memberikan pengalaman berharga selama perkuliahan.
6. Teman-teman MSIB *Batch 6* beserta para mentor di Departemen *Organization Productivity and Cost Control* PT United Tractors Tbk, teman-teman MSIB *Batch 5* beserta para mentor di Divisi *Area Marketing* PT Nutrifood Indonesia, dan rekan-rekan organisasi maupun kepanitiaan lainnya yang pernah berkolaborasi bersama penulis, yang telah berbagi ilmu, pembelajaran, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Seluruh teman semasa perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa kebersamai dan mewarnai kehidupan perkuliahan penulis.
8. Muhammad Farhan Zahid yang senantiasa rela membantu, berkolaborasi dalam lomba dan organisasi/kepanitiaan, memberikan dukungan, serta mewarnai hari-hari penulis selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Oktober 2024

Monica Aulia Pratiwi

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran Jasa	7
2.2 Pemasaran Ritel	8
2.4 <i>Perceived Quality of Offline Servicescape</i>	10
2.5 <i>Perceived Quality of Online Servicescape</i>	12
2.6 <i>Consumer Satisfaction</i>	15
2.7 <i>Repurchase Intention</i>	15
2.8 <i>Word of Mouth</i>	16
2.9 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	17
2.10 Penelitian Terdahulu	19
III METODE	22
3.1 Kerangka Pemikiran	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	24
3.4 Metode Penarikan Sampel	24
3.5 Skala Pengukuran Variabel	25
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	26
3.7 Definisi Variabel Operasional	29
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Ritel X dan Aplikasi Ritel Y	33
4.2 Karakteristik Responden	33
4.3 Gambaran Umum Perilaku Bisnis Konsumen	36
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	41
4.5 Hasil Analisis SEM-PLS	49
4.6 Implikasi Manajerial	64
V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	83
RIWAYAT HIDUP	103



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	19
2	Sampel minimum untuk berbagai tingkat koefisien jalur minimum ($p_{\min}$) dan tingkat signifikansi	25
3	Skala <i>Likert</i>	26
4	Rentang skala analisis deskriptif	27
5	Prosedur analisis SEM-PLS	28
6	Definisi variabel operasional	29
7	Karakteristik responden	34
8	Distribusi karakteristik perilaku bisnis konsumen terhadap kategori produk yang dibeli di ritel X dan aplikasi Y	37
9	Perilaku Bisnis Konsumen	38
10	Analisis deskriptif variabel <i>perceived quality of offline servicescape</i>	41
11	Analisis deskriptif variabel <i>perceived quality of online servicescape</i>	44
12	Analisis deskriptif variabel <i>consumer satisfaction</i>	46
13	Analisis deskriptif variabel <i>repurchase intention</i>	47
14	Analisis deskriptif variabel <i>word of mouth</i>	48
15	Nilai AVE pada tingkat dimensi	51
16	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> , ρ_a , dan <i>composite reliability</i> tingkat dimensi	52
17	<i>Output</i> uji validitas AVE pada tingkat variabel	56
18	Nilai Fornell-Larcker <i>criterion</i> pada tingkat variabel	56
19	Nilai Heterotrait-Monotrait <i>ratio</i> pada tingkat variabel	57
20	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> , ρ_a , dan <i>composite reliability</i> tingkat variabel	57
21	<i>R-Square</i>	58
22	<i>Output path coefficient</i> dan <i>Total indirect effects</i>	58
23	Nilai koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel	63
24	Perbandingan total nilai koefisien jalur antar variabel independen	64

DAFTAR GAMBAR

1	Distribusi pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha tahun 2023	1
2	Jumlah pendapatan neto ritel X (termasuk toko SAPA) dalam tiga tahun terakhir	2
3	Jumlah laba usaha ritel X (termasuk toko SAPA) dalam tiga tahun terakhir	3
4	Hipotesis Penelitian	18
5	Kerangka Pemikiran	23
6	Diagram radar persepsi konsumen terhadap dimensi dalam variabel <i>perceived quality of offline servicescape</i>	43
7	Diagram radar persepsi konsumen terhadap dimensi dalam variabel <i>perceived quality of online servicescape</i>	45

8	Diagram persepsi konsumen terhadap indikator dalam variabel <i>consumer satisfaction</i>	46
9	Diagram persepsi konsumen terhadap indikator dalam variabel <i>repurchase intention</i>	47
10	Diagram persepsi konsumen terhadap indikator dalam variabel <i>word of mouth</i>	48
11	Diagram radar persepsi konsumen terhadap semua variabel	48
12	Nilai <i>loading factor</i> pada <i>stage II</i> setelah <i>dropping</i>	54
13	Hasil uji hipotesis	59
14	Diagram IPO implikasi manajerial	65

DAFTAR LAMPIRAN

1	Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dengan 30 sampel awal penelitian dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS 3.0	84
2	Nilai <i>loading factor</i> pada <i>stage I</i>	85
3	Nilai <i>cross loading</i> pada tingkat dimensi	86
4	Nilai Fornell-Larcker <i>criterion</i> pada tingkat dimensi	87
5	Nilai Heterotrait-Monotrait <i>ratio</i> pada tingkat dimensi	87
6	Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka	88
7	Surat izin penelitian dan pengumpulan data kepada responden	90
8	Kuesioner	91