

Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Pelanggan, dan Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Ritel

Agung Zulfikri¹, Dhety Chusumastuti², Nasaruddin³, Andi Wahyuni Syam⁴

¹Telkom University; agungzulfikri16@yahoo.com

²Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta; dhety@mmtc.ac.id

³Universitas Cahaya Prima; nasarnusu95@gmail.com

⁴Universitas Cahaya Prima; andiwahyunisyam43@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Agustus, 2024

Revised Agustus, 2024

Accepted Agustus, 2024

Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan, Industri Ritel, Strategi Pemasaran, Layanan Pelanggan, Adopsi Teknologi

Keywords:

Customer Satisfaction, Retail Industry, Marketing Strategy, Customer Service, Technology Adoption

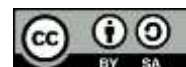
ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki dampak dari strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi terhadap kepuasan pelanggan di industri ritel di Indonesia. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 190 responden melalui kuesioner terstruktur, dengan variabel-variabel yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 3) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor - strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi - memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan teknologi memiliki pengaruh terkuat. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik yang mengintegrasikan faktor-faktor kunci ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor ritel Indonesia. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi para manajer dan praktisi ritel yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif melalui fokus strategis pada pemasaran, layanan, dan teknologi.

ABSTRACT

This study investigates the impact of marketing, customer service, and technology strategies on customer satisfaction in the retail industry in Indonesia. Using a quantitative research design, data were collected from 190 respondents through a structured questionnaire, with variables measured using a 5-point Likert scale. Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 3) was used to analyze the data. The results showed that all three factors – marketing strategy, customer service, and technology – had a positive and significant influence on customer satisfaction, with technology having the strongest influence. These findings underscore the importance of a holistic approach that integrates these key factors to improve customer satisfaction in Indonesia's retail sector. The study provides valuable insights for retail managers and practitioners aiming to improve the customer experience and achieve competitive advantage through a strategic focus on marketing, services, and technology.

This is an open access article under the license.



Corresponding Author:

Name: Agung Zulfikri

Institution: Telkom University

Email: agungzulfikri16@yahoo.com

1. PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia sedang mengalami fase transformatif, didorong oleh kemajuan teknologi, ekspektasi pelanggan yang terus berkembang, dan persaingan yang semakin ketat. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mengamankan loyalitas pelanggan, para peritel semakin berfokus pada pengintegrasian strategi pemasaran yang efektif, layanan pelanggan yang unggul, dan teknologi mutakhir. Efisiensi rantai pasokan merupakan komponen penting dalam transformasi ini. Sebuah studi yang membandingkan Alfamart dan Indomaret menyoroti pentingnya integrasi teknologi dan manajemen rantai pasokan yang strategis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fleksibilitas Alfamart dan stabilitas Indomaret dalam operasi rantai pasokan menunjukkan bagaimana strategi yang disesuaikan dapat meningkatkan ketersediaan produk dan kualitas layanan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan konsumen (Rizki & Supriadi, 2024). Di sektor e-commerce, platform seperti Lazada Indonesia memanfaatkan infrastruktur teknologi yang kuat dan pemasaran strategis untuk meningkatkan loyalitas merek. Meskipun menghadapi tantangan seperti pengalaman pengguna yang tidak konsisten dan kebutuhan akan pemasaran yang dilokalkan, fokus Lazada pada pemasaran yang dipersonalisasi dan kemitraan strategis bertujuan untuk meningkatkan layanan pelanggan dan kemampuan logistik, sehingga memperkuat posisi kompetitifnya (Dharma et al., n.d.). Lanskap e-commerce yang lebih luas di Indonesia juga berkembang pesat, dengan proyeksi pertumbuhan yang signifikan dan peningkatan efisiensi dalam operasi bisnis, meskipun tantangan seperti perlindungan konsumen tetap ada. Kualitas layanan adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tentang ritel tradisional, seperti toko nano, menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, menyumbang 46,6% dari varians tingkat kepuasan (Mulyadi & Tiorida, n.d.). Demikian pula, di sektor transportasi, penelitian tentang Gojek mengungkapkan bahwa meskipun promosi dan persepsi harga sangat memengaruhi loyalitas pelanggan, dampak kualitas layanan tidak terlalu terasa, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan ini (Vemberain & Rakhman, 2024).

Strategi pemasaran sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian dengan menyelaraskan penawaran produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dengan kebutuhan unik dari target pasar. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga melibatkan mereka, yang mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan loyalitas jangka panjang. Peran strategi pemasaran dalam mengembangkan pasar untuk produk-produk inovatif disoroti oleh Hadzhi et al. (2024), yang menekankan pentingnya strategi pemasaran yang dibangun dengan baik dalam menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kepentingan masyarakat dan konsumen. Hal ini melibatkan pemilihan target audiens yang tepat, penggunaan saluran periklanan yang efektif, dan berbagi konten yang relevan, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengembangan pasar untuk produk inovatif. Branding, sebuah komponen penting dalam strategi pemasaran, sangat penting untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif. Susanto et al. (2024) menunjukkan bagaimana strategi branding yang efektif, seperti re-branding dan pemanfaatan media sosial, dapat meningkatkan daya tarik produk, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, strategi pemasaran yang komprehensif merupakan bagian integral dari manajemen strategis perusahaan. Raibukha (2024) membahas bagaimana strategi pemasaran

melibatkan identifikasi target audiens, mengembangkan penawaran produk yang unik, dan memilih saluran promosi yang optimal. Strategi-strategi ini sangat penting untuk mempertahankan daya saing, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Di ranah digital, Prananta et al. (2024) mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peran mediasi kepuasan konsumen. Inisiatif digital yang efektif meningkatkan pengalaman konsumen, sehingga memengaruhi perilaku pembelian di pasar Indonesia yang dinamis. Terakhir, Kumar (2008) menyoroti pentingnya strategi penetapan harga dan promosi dalam memaksimalkan penjualan untuk UMKM. Penelitian mereka menunjukkan bahwa elemen-elemen strategi pemasaran ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan, menggarisbawahi perlunya perencanaan strategis dalam lingkungan yang kompetitif.

Layanan pelanggan yang luar biasa adalah elemen penting dalam sektor ritel, yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian di berbagai konteks menyoroti peran penting kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Dalam industri restoran, faktor kualitas layanan seperti daya tanggap terhadap permintaan khusus, pemrosesan pesanan yang efisien, dan lingkungan fisik yang menyenangkan secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain (Vasani et al., 2024). Demikian pula, di sektor ritel, kualitas layanan secara positif memengaruhi pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan. Hubungan ini terlihat jelas dalam kasus department store Ramayana, di mana kualitas layanan secara tidak langsung meningkatkan retensi pelanggan melalui pengalaman pelanggan yang lebih baik (Suriasha et al., 2024). Di sektor perbankan, kualitas layanan pelanggan sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendorong utama termasuk layanan yang responsif, penyelesaian keluhan yang efisien, dan interaksi yang dipersonalisasi, yang membantu mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pendukung yang loyal (Anika et al., 2023). Hal ini menggarisbawahi pentingnya empati dan efisiensi dalam menangani interaksi pelanggan, yang sangat penting untuk mempertahankan citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan (Umatin et al., 2024). Ritel online juga mendapat manfaat dari layanan pelanggan berkualitas tinggi, yang menumbuhkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Kustomisasi layanan dan iklan layanan pelanggan yang efektif diidentifikasi sebagai antecedent dari kualitas layanan, menyoroti perlunya interaksi pelanggan yang dipersonalisasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Santo & Cardoso, 2023).

Adopsi teknologi telah mengubah lanskap ritel secara signifikan, memungkinkan peritel untuk menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi, merampingkan operasi, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Transformasi ini terutama didorong oleh integrasi kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin (ML), analisis data besar, augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan teknologi seluler. AI dan ML memainkan peran penting dalam mempersonalisasi pengalaman pelanggan dengan menganalisis sejumlah besar data konsumen, seperti riwayat pembelian dan kebiasaan browsing, untuk membuat profil pelanggan yang terperinci. Hal ini memungkinkan peritel untuk menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan dan kampanye pemasaran yang ditargetkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Johnson et al., 2024; Mehla & Raman, 2023; Raman & Mookherjee, 2023). Selain itu, chatbots dan asisten virtual berbasis AI menyediakan layanan pelanggan yang dipersonalisasi selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja (Johnson et al., 2024; Mehla & Raman, 2023; Raman & Mookherjee, 2023). Analisis data besar memungkinkan peritel untuk mengoptimalkan manajemen inventaris, meramalkan permintaan, dan merampingkan operasi rantai pasokan, yang mengarah pada peningkatan efisiensi operasional dan pengurangan biaya (Johnson et al., 2024; Mehla & Raman, 2023; Raman & Mookherjee, 2023). Integrasi AI dengan Internet of Things (IoT), yang dikenal sebagai AIoT, semakin meningkatkan proses pengambilan keputusan dengan memberikan wawasan waktu nyata ke dalam operasi toko, yang dicontohkan dengan penggunaan label rak

elektronik untuk penetapan harga yang dinamis (Shekhawat, 2023). Teknologi AR dan VR memperkaya pengalaman berbelanja dengan menciptakan lingkungan yang imersif dan interaktif yang menjembatani kesenjangan antara ruang ritel fisik dan digital (Johnson et al., 2024; Wilson et al., 2024). Teknologi seluler mendukung strategi omnichannel, memastikan integrasi tanpa batas di seluruh platform dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang dipersonalisasi (Johnson et al., 2024; Wilson et al., 2024). Terlepas dari kemajuan ini, peritel menghadapi tantangan seperti perubahan teknologi yang cepat dan masalah privasi data. Namun, dengan merangkul teknologi ini secara strategis dan mempertahankan standar etika, peritel dapat mempertahankan keunggulan kompetitif, memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang, dan mendorong pertumbuhan di era digital (Wilson et al., 2024).

Meskipun faktor-faktor ini diakui penting, masih ada kesenjangan dalam literatur mengenai dampak kolektif mereka terhadap kepuasan pelanggan di industri ritel Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan menguji dampak dari strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran sangat penting dalam sektor ritel karena berfungsi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai yang unggul, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang diformulasikan dengan baik melibatkan serangkaian keputusan dan tindakan yang komprehensif, termasuk penentuan posisi produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi, yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik dari target pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, sebuah penelitian menyoroti bahwa inisiatif pemasaran strategis secara signifikan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap nilai merek, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Raibukha, 2024). Hal ini didukung oleh temuan yang menekankan peran strategi pemasaran dalam meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan melalui pesan yang konsisten dan koheren di berbagai saluran (Du & Lin, 2022). Strategi tersebut sangat efektif di pasar yang dinamis seperti Indonesia, di mana keragaman konsumen memerlukan pendekatan yang disesuaikan. Selain itu, integrasi strategi pemasaran yang inovatif sangat penting dalam pengembangan pasar untuk produk-produk baru. Dengan menyelaraskan kegiatan pemasaran dengan minat konsumen dan kebutuhan masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Hadzhi et al., 2024). Pendekatan ini semakin divalidasi dengan penggunaan teknologi digital dan analisis data, yang memungkinkan pembaruan strategi secara terus menerus sesuai dengan tren pasar, sehingga memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi secara efektif (Du & Lin, 2022). Dalam konteks industri ritel, penerapan strategi ini melibatkan analisis rinci tentang target audiens, pesaing, dan kondisi pasar, serta pengembangan proposisi nilai yang unik dan taktik promosi yang efektif (Boryshkevych et al., 2023).

2.2 Layanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri ritel, seperti yang disoroti oleh berbagai penelitian. Model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengidentifikasi lima dimensi penting dari kualitas layanan-tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy-yang secara signifikan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Vasani et al., 2024). Model ini menggarisbawahi pentingnya layanan pelanggan berkualitas tinggi yang ditandai dengan ketepatan waktu, empati, dan keandalan, yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Penelitian empiris mendukung korelasi positif yang kuat antara kualitas layanan dan

kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, sebuah penelitian di industri restoran mengidentifikasi faktor kualitas layanan utama seperti elemen terkait proses (misalnya, sistem pelacakan pesanan), faktor terkait orang (misalnya, perhatian terhadap permintaan khusus), dan aspek terkait kinerja (misalnya, penyajian makanan) sebagai prediktor signifikan kepuasan pelanggan (Vasani et al., 2024). Temuan ini selaras dengan dimensi SERVQUAL, yang menekankan peran elemen layanan yang berwujud dan tidak berwujud dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian di sektor ritel online menyoroti pentingnya menyesuaikan layanan pelanggan untuk memenuhi preferensi individu, yang menumbuhkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (Santo & Cardoso, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan kualitas interaksi pelanggan yang dirasakan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Selain itu, sebuah studi yang meneliti dampak kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan menemukan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan memengaruhi persepsi dan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali (Muniroh et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan sangat penting, faktor kontekstual lainnya seperti lokasi juga dapat berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

2.3 Teknologi dan Kepuasan Pelanggan

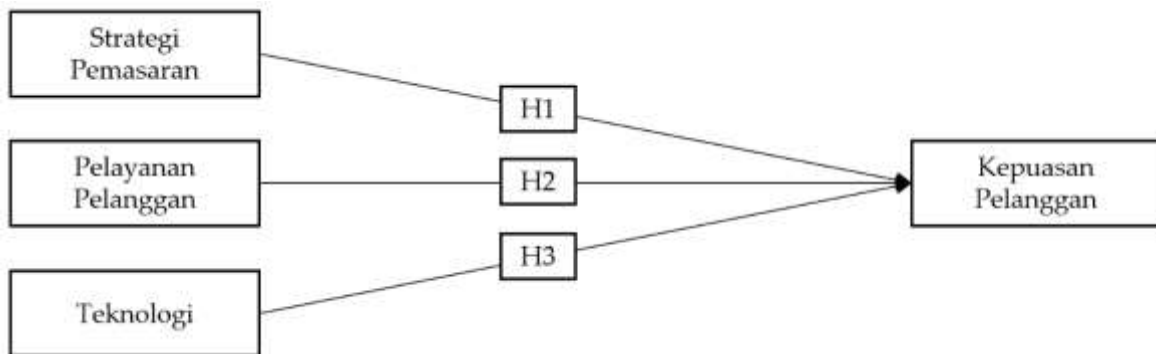
Teknologi telah mengubah industri ritel secara signifikan, meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan melalui berbagai inovasi. Adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin (ML), augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan platform seluler telah membentuk kembali strategi pemasaran ritel dan interaksi pelanggan. AI dan ML memainkan peran penting dalam mempersonalisasi pengalaman pelanggan dengan menganalisis sejumlah besar data konsumen untuk menghasilkan profil pelanggan yang akurat. Hal ini memungkinkan peritel untuk menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan kampanye pemasaran yang ditargetkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Raman & Mookherjee, 2023; Wilson et al., 2024). Selain itu, chatbots dan asisten virtual berbasis AI memberikan dukungan pelanggan secara instan, meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Johnson et al., 2024; Mehla & Raman, 2023; Raman & Mookherjee, 2023). Integrasi teknologi AR dan VR semakin memperkaya pengalaman pelanggan dengan menciptakan lingkungan belanja yang imersif dan interaktif. Teknologi-teknologi ini menjembatani kesenjangan antara ruang ritel fisik dan digital, menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik kepada konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan (Johnson et al., 2024; Wilson et al., 2024). Teknologi seluler mendukung upaya ini dengan memfasilitasi strategi omni-channel yang mulus, memastikan interaksi yang konsisten dan personal di berbagai platform (Johnson et al., 2024). Selain itu, penggunaan big data analytics memungkinkan peritel untuk mengoptimalkan manajemen inventaris, meramalkan tren, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan (Johnson et al., 2024; Mehla & Raman, 2023). Pandemi COVID-19 telah mempercepat transformasi digital di bidang ritel, menyoroti ketahanan dan kemampuan beradaptasi strategi berbasis teknologi dalam menavigasi gangguan (Johnson et al., 2024; Ridzwan & Zainuddin, 2024). Namun, laju perubahan teknologi yang cepat menghadirkan tantangan, seperti kebutuhan untuk terus beradaptasi dan kekhawatiran tentang privasi data. Peritel harus secara strategis merangkul kemajuan ini dengan tetap mempertahankan standar etika untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Mehla & Raman, 2023; Wilson et al., 2024).

2.4 Kesenjangan Penelitian

Meskipun strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi telah diakui sebagai hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, masih sedikit penelitian yang meneliti faktor-faktor ini secara kolektif dalam konteks industri ritel di Indonesia. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada elemen-elemen ini secara individual, tanpa mempertimbangkan saling ketergantungan dan efek gabungannya. Penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan ini dengan memberikan analisis yang komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran, layanan

pelanggan, dan teknologi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor ritel Indonesia.

Kerangka teori untuk penelitian ini didasarkan pada Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan. Penelitian ini memperluas penerapan EDT dengan memasukkan peran strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi sebagai faktor penentu utama dari kinerja yang dirasakan dalam industri ritel. Dengan menganalisis faktor-faktor ini melalui lensa EDT, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana mereka berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ritel Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi terhadap kepuasan pelanggan di industri ritel di Indonesia. Pendekatan kuantitatif sesuai untuk penelitian ini karena memungkinkan pengukuran dan analisis variabel secara sistematis, menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi hubungan di antara konstruk.

3.2 Populasi dan Sampel

Target populasi untuk penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di toko-toko ritel di Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 190 responden dipilih dengan menggunakan teknik convenience sampling. Metode ini dipilih karena kepraktisannya dalam menjangkau kelompok responden yang beragam yang mewakili populasi pelanggan ritel yang lebih luas di Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 190 dianggap cukup untuk penerapan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 3), untuk memastikan hasil yang reliabel dan valid.

3.3 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur konstruk strategi pemasaran, layanan pelanggan, teknologi, dan kepuasan pelanggan. Kuesioner didistribusikan kepada responden secara online dan secara langsung untuk menjangkau berbagai macam peserta. Setiap konstruk diukur dengan menggunakan beberapa item yang diadaptasi dari skala yang sudah ada dalam literatur untuk memastikan validitas konten. Item-item tersebut dinilai berdasarkan skala Likert 5 poin, di mana 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan 5 mewakili "sangat setuju".

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian: bagian pertama mengumpulkan informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi berbelanja, sedangkan bagian kedua berfokus pada konstruk strategi pemasaran yang menarik, layanan pelanggan, teknologi, dan kepuasan pelanggan. Skala Likert dipilih karena kesederhanaan dan kemudahannya untuk dipahami,

sehingga responden dapat mengekspresikan intensitas kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap pernyataan.

3.4 Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 3), sebuah teknik statistik multivariat yang sangat sesuai untuk menguji model yang kompleks dengan banyak konstruk, terutama karena kemampuannya dalam menangani ukuran sampel yang kecil hingga sedang serta ketangguhannya dalam mengestimasi hubungan di antara variabel-variabel laten. Langkah pertama adalah menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran dengan mengevaluasi konsistensi internal konstruk menggunakan Cronbach's alpha, reliabilitas komposit, dan average variance extracted (AVE). Validitas konvergen dinilai melalui muatan faktor, sementara validitas diskriminan diperiksa dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Langkah kedua adalah menguji hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk-konstruk dengan menggunakan model struktural, di mana koefisien jalur diestimasi untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan, serta signifikansi dari koefisien ini diuji melalui teknik bootstrapping dengan 5000 sampel. Koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk menilai kekuatan penjelasan model. Langkah terakhir adalah pengujian hipotesis penelitian dengan mengevaluasi signifikansi koefisien jalur untuk menentukan apakah hubungan antara strategi pemasaran, layanan pelanggan, teknologi, dan kepuasan pelanggan signifikan secara statistik. Selain itu, kecocokan keseluruhan model dinilai menggunakan indeks kecocokan seperti Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI), serta relevansi prediktif model dievaluasi melalui uji Stone-Geisser Q^2 .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Profil demografis responden dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang karakteristik populasi sampel yang terdiri dari 190 pelanggan ritel di Indonesia, dengan kategori demografi meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi berbelanja di toko ritel. Distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas (44,7%) berada dalam kelompok usia 25-34 tahun, mengindikasikan bahwa sebagian besar sampel terdiri dari orang dewasa muda yang merupakan konsumen aktif di industri ritel. Distribusi jenis kelamin responden cukup berimbang, dengan 95 pria (50%) dan 95 perempuan (50%), sehingga temuan studi ini mewakili perspektif dari kedua gender di sektor ritel. Tingkat pendidikan responden bervariasi, dengan kelompok terbesar (42,1%) memiliki gelar Sarjana, menunjukkan bahwa sampel relatif berpendidikan tinggi, yang dapat mempengaruhi perilaku dan harapan belanja mereka. Frekuensi berbelanja di toko ritel juga bervariasi, dengan mayoritas responden (31,6%) berbelanja seminggu sekali atau lebih, mengindikasikan keterlibatan rutin dengan sektor ritel.

Statistik deskriptif untuk konstruk strategi pemasaran, layanan pelanggan, teknologi, dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk semua variabel berada di atas titik tengah skala Likert 5 poin, yang mengindikasikan persepsi yang secara umum positif di antara para responden. Secara khusus, kepuasan pelanggan memiliki skor rata-rata 4,2, yang menunjukkan bahwa, rata-rata, pelanggan merasa puas dengan pengalaman ritel mereka. Skor rata-rata untuk strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi masing-masing adalah 4,0, 4,1, dan 4,3, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini dianggap baik oleh para responden.

4.2 Penilaian Model Pengukuran

Model pengukuran dinilai untuk mengevaluasi keandalan dan validitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis difokuskan pada empat konstruk utama: Strategi Pemasaran, Pelayanan Pelanggan, Teknologi, dan Kepuasan Pelanggan. Penilaian tersebut mencakup pemeriksaan terhadap muatan faktor, Cronbach's alpha (CA), reliabilitas komposit (CR), dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk.

Tabel 1. Validity and Reliability

Variable	Code	Loading Factor	CA	CR	AVE
Strategi Pemasaran	SP.1	0.872	0.916	0.941	0.798
	SP.2	0.928			
	SP.3	0.914			
	SP.4	0.859			
Pelayanan Pelanggan	PP.1	0.857	0.888	0.919	0.694
	PP.2	0.888			
	PP.3	0.876			
	PP.4	0.805			
	PP.5	0.729			
Teknologi	Te.1	0.837	0.891	0.920	0.696
	Te.2	0.794			
	Te.3	0.868			
	Te.4	0.839			
	Te.5	0.831			
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0.796	0.875	0.909	0.667
	KP.2	0.849			
	KP.3	0.819			
	KP.4	0.866			
	KP.5	0.750			

Dalam penelitian ini, muatan faktor, reliabilitas, dan validitas konvergen dari konstruk dievaluasi secara menyeluruh untuk memastikan kekokohan model pengukuran. Semua muatan faktor melebihi ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,70, yang menegaskan bahwa item-item tersebut sangat mencerminkan konstruk masing-masing, dengan muatan faktor untuk Strategi Pemasaran berkisar antara 0,859 hingga 0,928, Layanan Pelanggan dari 0,729 hingga 0,888, Teknologi dari 0,794 hingga 0,868, dan Kepuasan Pelanggan dari 0,750 hingga 0,866. Keandalan konstruk dinilai dengan menggunakan Cronbach's alpha (CA) dan reliabilitas komposit (CR), dengan semua nilai melebihi ambang batas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Secara khusus, nilai CA dan CR untuk Strategi Pemasaran adalah 0,916 dan 0,941, untuk Layanan Pelanggan 0,888 dan 0,919, untuk Teknologi 0,891 dan 0,920, dan untuk Kepuasan Pelanggan 0,875 dan 0,909. Validitas konvergen dikonfirmasi oleh nilai average variance extracted (AVE), semuanya melebihi 0,50, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut menjelaskan sebagian besar varians pada masing-masing item, dengan nilai AVE untuk Strategi Pemasaran sebesar 0,798, Layanan Pelanggan sebesar 0,694, Teknologi sebesar 0,696, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,667. Hasil ini secara kolektif menegaskan keandalan dan validitas model pengukuran dalam penelitian ini.

4.3 Validitas Diskriminan

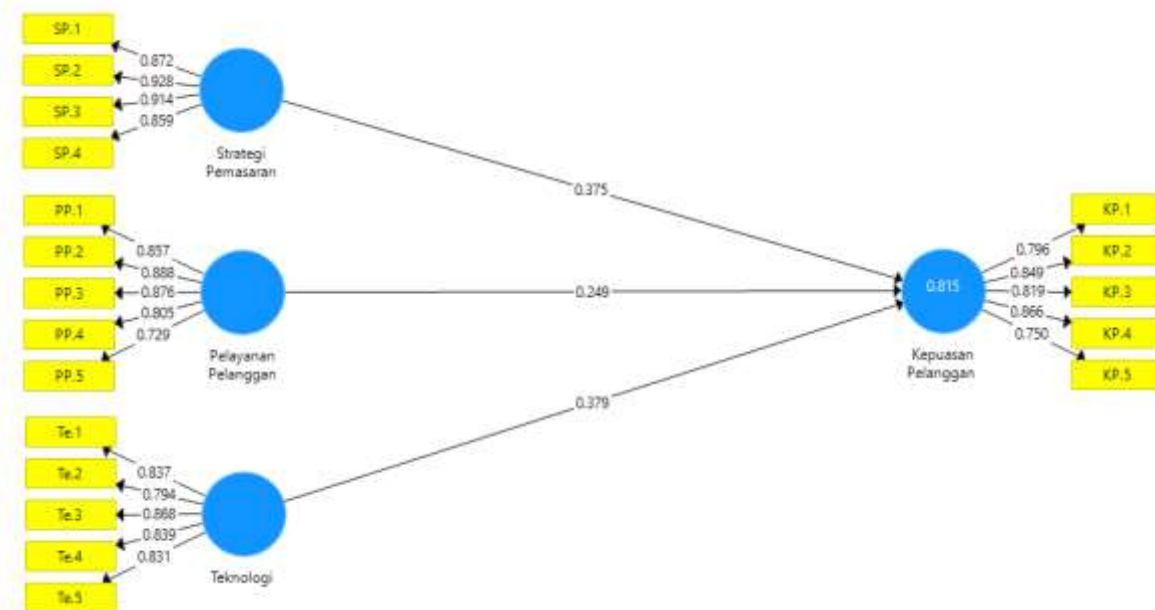
Validitas diskriminan adalah aspek penting dari model pengukuran, yang memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Validitas ini biasanya dinilai dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Untuk validitas diskriminan yang memadai, akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 2. Discriminant Validity

	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan Pelanggan	Strategi Pemasaran	Teknologi
--	--------------------	---------------------	--------------------	-----------

Kepuasan Pelanggan	0.817			
Pelayanan Pelanggan	0.785	0.833		
Strategi Pemasaran	0.813	0.677	0.844	
Teknologi	0.830	0.743	0.709	0.834

Akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang kuat, meskipun terdapat korelasi yang tinggi di antara beberapa konstruk. Kepuasan Pelanggan memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,817, yang lebih besar daripada korelasinya dengan Pelayanan Pelanggan (0,785), Strategi Pemasaran (0,813), dan Teknologi (0,830), meskipun korelasinya dengan Strategi Pemasaran dan Teknologi sangat dekat dengan akar kuadrat AVE, tetap mendukung validitas diskriminan. Pelayanan Pelanggan memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,833, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu Kepuasan Pelanggan (0,785), Strategi Pemasaran (0,677), dan Teknologi (0,743), mengkonfirmasi validitas diskriminan. Strategi Pemasaran memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,844, yang melebihi korelasinya dengan Kepuasan Pelanggan (0,813), Pelayanan Pelanggan (0,677), dan Teknologi (0,709), menunjukkan perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Teknologi memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,834, yang lebih besar daripada korelasinya dengan Kepuasan Pelanggan (0,830), Pelayanan Pelanggan (0,743), dan Strategi Pemasaran (0,709), dengan korelasi yang sangat dekat dengan Kepuasan Pelanggan, namun tetap mempertahankan validitas diskriminan.



Gambar 2. Model Internal

4.4 Penilaian Kecocokan Model

Penilaian kecocokan model adalah langkah krusial dalam mengevaluasi kualitas keseluruhan model struktural yang digunakan dalam penelitian ini, dengan berbagai indeks kecocokan dihitung untuk menentukan seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data yang diamati. Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,045 menunjukkan kecocokan yang baik antara model dan data, jauh di bawah ambang batas 0,08 yang dianggap dapat diterima. Indeks Kecocokan Normed (NFI) mencapai 0,923, menunjukkan kecocokan yang kuat antara model dengan data, mengindikasikan bahwa hubungan yang diusulkan antara konstruk-konstruk didukung dengan baik. Koefisien Determinasi (R²) untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0,682, yang berarti bahwa 68,2% varians dalam kepuasan pelanggan dijelaskan oleh konstruk strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi, menunjukkan kekuatan penjelasan yang

kuat. Relevansi Prediktif (Q^2) untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0.445, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, mendukung kokohnya hubungan yang diusulkan. Indeks Goodness of Fit (GoF) dihitung sebesar 0.585, jauh di atas ambang batas 0.36, yang mengindikasikan kecocokan model secara keseluruhan yang kuat.

Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R^2 merupakan indikator utama kekuatan penjelasan model dalam penelitian ini, yang membantu memahami proporsi varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Dalam konteks Kepuasan Pelanggan, nilai R^2 sebesar 0,615 menunjukkan bahwa 61,5% varians dalam kepuasan pelanggan dijelaskan oleh strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi, mengindikasikan tingkat kekuatan penjas yang baik. Nilai Adjusted R^2 yang hanya sedikit lebih rendah, yaitu 0,610, menunjukkan bahwa kekuatan penjas model tetap kuat dan tidak terpengaruh secara signifikan oleh jumlah prediktor yang digunakan, memberikan ukuran yang lebih akurat atas kekuatan penjas model ini dalam industri ritel Indonesia.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah penting dalam memvalidasi hubungan yang diusulkan dalam model. Penelitian ini menguji dampak dari tiga variabel independen - Layanan Pelanggan, Strategi Pemasaran, dan Teknologi - terhadap variabel dependen, Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam bentuk sampel asli (O), rata-rata sampel (M), deviasi standar (STDEV), t-statistik, dan nilai-p.

Tabel 3. Hypothesis Test

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pelayanan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.249	0.255	0.071	3.524	0.000
Strategi Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0.375	0.372	0.103	3.642	0.000
Teknologi -> Kepuasan Pelanggan	0.379	0.376	0.088	4.303	0.000

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan Kepuasan Pelanggan di industri ritel Indonesia. Hipotesis 1, yang meneliti hubungan antara Pelayanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, didukung oleh koefisien jalur sebesar 0.249, nilai t-statistik 3.524, dan p-value 0.000, mengindikasikan bahwa layanan pelanggan yang efektif secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis 2, yang mengevaluasi pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan, juga didukung dengan koefisien jalur 0.375, nilai t-statistik 3.642, dan p-value 0.000, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 3, yang menguji hubungan antara Teknologi dan Kepuasan Pelanggan, mendapatkan dukungan kuat dengan koefisien jalur 0.379, nilai t-statistik 4.303, dan p-value 0.000, menegaskan bahwa adopsi teknologi dalam pengalaman ritel secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Layanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Layanan pelanggan muncul sebagai penentu penting dari kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,249. Hubungan positif yang signifikan antara layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan menegaskan bahwa pelanggan menghargai interaksi yang cepat, dapat diandalkan, dan berempati dengan staf ritel. Temuan ini sejalan dengan literatur yang sudah ada, yang menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (Dharta et al., 2023; Muniroh et al., 2022; Santo & Cardoso, 2023; Vasani et al., 2024).

Dalam konteks industri ritel di Indonesia, di mana persaingan sangat ketat dan ekspektasi pelanggan semakin meningkat, menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa dapat menjadi pembeda utama. Peritel yang berinvestasi dalam melatih staf mereka untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kemungkinan besar akan melihat peningkatan kepuasan pelanggan dan, selanjutnya, loyalitas pelanggan. Hal ini menggarisbawahi perlunya bisnis ritel memprioritaskan layanan pelanggan sebagai bagian dari keseluruhan strategi mereka untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan ditemukan kuat dan positif, dengan koefisien jalur sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang dibuat dengan baik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan persepsi merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran pemasaran strategis dalam membentuk persepsi pelanggan dan mendorong kepuasan (Boryshkevych et al., 2023; Du & Lin, 2022; Hadzhi et al., 2024; Raibukha, 2024). Di Indonesia, di mana lanskap ritel berkembang pesat, peritel harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menyelaraskan dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Hal ini termasuk memanfaatkan analisis data untuk mendapatkan wawasan tentang kebutuhan pelanggan, mempersonalisasi pesan pemasaran, dan memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau audiens target secara efektif.

Dampak kuat dari strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa peritel harus terus memantau dan menyesuaikan upaya pemasaran mereka agar tetap kompetitif. Dengan memahami dan menanggapi kebutuhan pelanggan, peritel dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Teknologi dan Kepuasan Pelanggan

Teknologi ditemukan memiliki dampak terkuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,379. Temuan ini menyoroti peran penting yang dimainkan oleh teknologi dalam lingkungan ritel modern. Integrasi teknologi ke dalam operasi ritel—seperti penggunaan aplikasi seluler, platform e-commerce, dan inovasi di dalam toko—telah mengubah cara pelanggan berbelanja dan berinteraksi dengan merek.

Hubungan positif yang signifikan antara teknologi dan kepuasan pelanggan didukung oleh literatur, yang menunjukkan bahwa teknologi meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan personalisasi dalam pengalaman berbelanja (Johnson et al., 2024; Raman & Mookherjee, 2023; Ridzwan & Zainuddin, 2024; Wilson et al., 2024). Di Indonesia, di mana adopsi digital sedang meningkat, peritel yang secara efektif menerapkan dan memanfaatkan teknologi kemungkinan besar akan mendapatkan keuntungan besar dalam hal kepuasan pelanggan.

Temuan ini juga menyiratkan bahwa teknologi bukan hanya sebagai enabler tetapi juga merupakan komponen penting dari pengalaman pelanggan. Peritel harus fokus untuk mengadopsi kemajuan teknologi terbaru yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, seperti rekomendasi yang dipersonalisasi, proses checkout yang lancar, dan sistem dukungan pelanggan yang efisien. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi pelanggan mereka.

Implikasi Keseluruhan untuk Industri Ritel

Hasil penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri ritel. Meskipun layanan pelanggan, strategi pemasaran, dan teknologi masing-masing berkontribusi secara signifikan, efek gabungan dari ketiganya memberikan dampak yang lebih besar. Peritel yang secara strategis mengelola dan mengintegrasikan elemen-elemen ini berada dalam posisi yang lebih baik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Bagi manajer ritel, penting untuk berinvestasi dalam layanan pelanggan berkualitas, menyempurnakan strategi pemasaran yang selaras dengan tren,

memanfaatkan teknologi terkini, dan mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan untuk mendorong kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Studi ini memberikan bukti kuat bahwa strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi merupakan pendorong utama kepuasan pelanggan di industri ritel Indonesia. Temuan-temuan tersebut mengungkapkan bahwa masing-masing faktor tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan teknologi muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh. Hasil penelitian ini menggarisbawahi perlunya peritel mengadopsi pendekatan holistik yang mengintegrasikan pemasaran strategis, layanan pelanggan yang luar biasa, dan teknologi canggih untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul.

Bagi para manajer ritel, implikasi dari penelitian ini sangat jelas: berinvestasi pada layanan pelanggan berkualitas tinggi, menyempurnakan strategi pemasaran untuk menyelaraskan dengan kebutuhan pelanggan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi terbaru sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan berfokus pada area-area tersebut, peritel tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lanskap ritel yang berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anika, A., Islam, M., & Ahmed, F. (2023). *The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction: A study on Bangladeshi Banks*.
- Boryshkevych, I., Hoi, N., Zhuk, O., & Sala, D. (2023). Development of Marketing Strategy on the Example of it Company. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 10(4), 31–45.
- Dharma, P. P., Purwanegara, M. S., & Wibowo, S. A. (n.d.). *Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Loyalty: Study Case of Lazada Indonesia*.
- Dharta, F. Y., Risdiyanto, A., Putra, I. H., Utami, E. Y., & Ambarwati, R. (2023). Analysis of The Influence of E-Customer Satisfaction, E-Service Quality and Digital Sales Promotion on Customers Repurchase Intention Through Digital Wallet Shopeepay. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 95–101.
- Du, G., & Lin, Y. (2022). Brand connection and entry in the shopping mall ecological chain: Evidence from consumer behavior big data analysis based on two-sided markets. *Journal of Cleaner Production*, 364, 132663.
- Hadzhi, K. M., Vali, G. X., Viladdin, M. A., Cemil, K. I., Ali, Y. S., Fizuli, H. Z., & Tahir, P. A. (2024). MARKETING STRATEGY AS A KEY FACTOR OF INNOVATIVE PRODUCTS' MARKET DEVELOPMENT. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(7), e3755–e3755.
- Johnson, O., Brown, W., & Wilson, G. (2024). *Examining the Impact of Technology Adoption on Marketing Strategies in Retail*.
- Kumar, N. (2008). *Marketing as strategy*. Praha: Grada Publishing, as.
- Mehla, A., & Raman, R. (2023). The Rise of Smart Retail: Enhancing Operations with Cutting-Edge Algorithms. *2023 Global Conference on Information Technologies and Communications (GCITC)*, 1–5.
- Mulyadi, M., & Tiorida, E. (n.d.). Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction: A Study on Traditional Retail (Nanostore) in Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 60–71.
- Muniroh, L., Kuraesin, E., Hasnin, H. R., & Al Mukharam, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Inovator*, 11(1), 89–96.
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Wahyudi, M. A. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 530–538.
- Raibukha, O. (2024). Problems of Choosing and Managing the Strategy of Marketing Activities of a Business Entity. *Економіка Розвитку Систем*, 6(1), 31–36.
- Raman, R., & Mookherjee, U. K. (2023). Revolutionizing Retail: Empowering Personalized Shopping with Advanced Algorithms. *2023 IEEE Technology & Engineering Management Conference-Asia Pacific (TEMSCON-ASPAC)*, 1–5.
- Ridzwan, S. I., & Zainuddin, A. (2024). Retailers' Response to Digital Transformation in the Industry: A Manager's Perspective. *International Journal of Business and Technology Management*, 6(2), 206–215.

- Rizki, D. F., & Supriadi, N. (2024). Comparison of Alfamart and Indomaret Supply Chain Efficiency in Handling Consumer Demand in Indonesia. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(6), 144–153.
- Santo, P. E., & Cardoso, P. A. (2023). Effects of Customer Service Quality in Online Retail Stores. *International Conference on Design and Digital Communication*, 520–529.
- Shekhawat, S. (2023). Smart retail: How AI and IoT are revolutionising the retail industry. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, 2(2), 145–152.
- Suriansha, R., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Retention and Customer Experience as Mediating Variable. *West Science Business and Management*, 2(02), 519–524.
- Susanto, B., Rajagukguk, I. R. M., Octavia, A., Musnaini, M., Amin, S., & Dahmiri, D. (2024). STRATEGI BRANDING PADA PRODUK KERIPIK PISANG BU OS. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 947–955.
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., & Al Muiz, M. N. (2024). Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *WADIAH*, 8(2), 324–345.
- Vasani, S. V, Thakarar, N. T., & Abdulkareem, A. M. (2024). *Service Quality and Customer Satisfaction with Special Reference to Restaurants*.
- Vemberain, J., & Rakhman, A. (2024). Influence of promotions, price perceptions, service quality towards customer loyalty through customer satisfaction Gojek in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 21–40.
- Wilson, G., Brown, W., & Johnson, O. (2024). *Technological Innovations and Their Effect on Retail Marketing Effectiveness*.