

## **PENINGKATAN PANGSA PASAR PERUSAHAAN RITEL MELALUI CUSTOMER SATISFCATION**

**YASSAR ANSWAN  
NUNO SUTRISNO**

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20, Jakarta, Indonesia  
[answan33@gmail.com](mailto:answan33@gmail.com), [nuno@stietrisakti.ac.id](mailto:nuno@stietrisakti.ac.id)

Received: January 27, 2024; Revised: February 04, 2024; Accepted: February 04, 2024

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of Emotional Support, Instrumental Support, Informational Support and Appraisal Support on Customer Satisfaction of Lotte Mart customers in DKI Jakarta. The population used in this research is Lotte Mart customers who live in DKI Jakarta. The sample used was 147 respondents obtained using purposive sampling technique. The measurement of each variable in this study uses a 5-point Likert scale. The test tool for processing research data is using SPSS 25 software. The results of this study indicate that there is an influence of Emotional Support, Instrumental Support, and Appraisal Support on Customer Satisfaction for Lotte Mart customers in DKI Jakarta. While there is no influence between Informational Support on Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Emotional Support, Instrumental Support, Informational Support, Appraisal Support, Customer Satisfaction*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Emotional Support, Instrumental Support, Informational Support* dan *Appraisal Support* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Lotte Mart di DKI Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Lotte Mart yang berdomisili di DKI Jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 147 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan 5 poin Skala *Likert*. Alat uji untuk melakukan pemrosesan data penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Emotional Support, Instrumental Support, dan Appraisal Support* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di DKI Jakarta. Sedangkan tidak terdapat pengaruh antara *Informational Support* terhadap *Customer Satisfaction*.

**Kata Kunci:** *Emotional Support, Instrumental Support, Informational Support, Appraisal Support, Customer Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Era globalisasi modern membawa perubahan signifikan dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aspek

kebutuhan dasar yang harus terpenuhi untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Kebutuhan ini berdasarkan dengan hal apa yang mereka butuhkan seperti kebutuhan untuk bahan

konsumsi, bahan kebutuhan rumah tangga, perlengkapan elektronik maupun hal lainnya. Industri retail menjadi salah satu solusi sebagai penyedia barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

DKI Jakarta sebagai ibu kota negara dan menjadi sentra bisnis di Indonesia dengan data jumlah penduduk DKI Jakarta yang dicatat dari tahun 2016 hingga 2020 oleh Badan Pusat Statistik.

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2016 sebanyak 10.277.628 jiwa dan setiap tahun jumlahnya terus bertambah sampai dengan pada tahun 2020 tercatat jumlah penduduk sebesar 10.644.986 jiwa.

Dengan jumlah penduduk yang besar tentunya menjadikan DKI Jakarta sebagai pilihan bagi para pelaku bisnis. Untuk menjawab keperluan dan kebutuhan barang keperluan sehari-hari, dimana berdasarkan jumlah penduduk ini maka banyak peluang bagi para pelaku bisnis untuk menargetkan DKI Jakarta sebagai tempat

untuk melakukan bisnisnya. Terbukanya peluang untuk melakukan usaha dan menjawab kebutuhan harian penduduk DKI Jakarta ini bagi perusahaan-perusahaan *retail* dengan faktor banyaknya jumlah penduduk ini maka kebutuhan akan permintaan barang sehari-hari dan kebutuhan pokok akan semakin besar.

Salah satu perusahaan ritel yang bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari penduduk DKI Jakarta adalah perusahaan ritel yang berbentuk *hypermarket*. Dimana *hypermarket* menurut [Utami \(2006\)](#) merupakan toko grosir yang merupakan kombinasi pasar swalayan dan pemberi diskon dengan luas ukuran ruang sebesar 100.000 – 300.000 meter persegi.

Berdasarkan data dari *Top Brand Index* terdapat beberapa perusahaan ritel yang tergolong sebagai *hypermarket* memanfaatkan peluang pasar di kota DKI Jakarta, diantaranya adalah Transmart Carrefour, Hypermart, dan Lotte Mart. Dengan rincian yang ditampilkan dalam tabel sebagai berikut

**Tabel 1. Jumlah Penduduk DKI Jakarta 2016 – 2020**

TAHUN	JUMLAH PENDUDUK
2016	10.277.628
2017	10.374.235
2018	10.467.629
2019	10.557.810
2020	10.644.986

Sumber: Jakarta.bps.go.id

**Tabel 2. Top Brand Index Hypermarket**

	2017	2018	2019	2020	2021
Transmart Carrefour	42.4%	32.3%	33.4%	33.6%	39.8%
Hypermart	19.1%	24.6%	19.6%	21.4%	26.2%
Lotte Mart	7.7%	4.4%	2.3%	1.4%	5.3%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan tabel diatas perolehan data pada tahun 2017, Transmart Carrefour menempati urutan teratas dalam Top Brand Index dengan persentase 42.4%. Diikuti oleh Hypermart dengan persentase sebesar 19.1%. Dan diurutan terakhir ditempati oleh Lotte Mart dengan perolehan persentase sebesar 7.7%. Berikutnya pada tahun 2021, Transmart Carrefour tetap menempati urutan pertama dalam data tersebut dengan persentase sebesar 39.8%. Hypermart berada pada urutan kedua dengan perolehan persentase sebesar 26.2%. Sedangkan Lotte Mart sendiri tetap berada dalam urutan terakhir dalam Top Brand Index dengan perolehan persentase sebesar 5.3%. Berdasarkan data yang diperoleh dalam Top Brand Index selama periode 2017 hingga 2021 mengindikasikan bahwa secara pangsa pasar Lotte Mart selalu dibawah para pesaingnya.

Terlebih lagi, bila melihat situasi pandemi Covid-19. Dimana banyak sektor yang ikut terdampak akibat pandemi, termasuk juga industri ritel ini. Ditandai dengan tutupnya hypermarket Giant yang dapat dikatakan sebagai perusahaan besar yang turut menjalankan usaha pada industri ini, memberikan gambaran bagi perusahaan-perusahaan ritel lain, terutama bagi Lotte Mart untuk bagaimana dapat bertahan dan tidak tutup seperti yang dialami *hypermarket* Giant.

Melihat fenomena tersebut, maka perlu bagi perusahaan ritel khususnya Lotte Mart sebagai Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Kamakura, et al. \(2002\)](#) yang menyatakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan mengarah kepada pemeliharaan bisnis jangka panjang yang berlangsung dengan pelanggan yang sudah ada, dimana hal ini saling berhubungan antara *customer satisfaction* dengan masa depan pangsa pasar dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa melalui *customer satisfaction* dapat meningkatkan pangsa pasar.

objek penelitian untuk melakukan sebuah upaya ataupun strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan *customer satisfaction*. Menurut [Nasution \(2005\)](#) *Customer satisfaction* ini merupakan hasil penilaian ataupun evaluasi dari sisi pengguna produk maupun jasa, berkaitan dengan alternatif yang telah dipilih dapat memberikan hasil yang sama ataupun melampaui harapan dari seorang pelanggan Sebagai penyedia layanan, tentunya harus dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dari pelanggannya. Bila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan tersebut, maka pelanggan akan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan dan menjadikan perusahaan sebagai alternatif utama pilihan ketika pelanggan ingin memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan perusahaan yang tidak dapat memuaskan mereka ([Rego, Fornel, and Morgan 2013](#)).

Bila hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang berkelanjutan ini dijaga dengan baik oleh perusahaan, maka akan menjadikan pelanggannya puas. Kepuasan pelanggan ini akan berkaitan erat dengan kenaikan pangsa pasar perusahaan tersebut di masa mendatang.

#### **KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS GRAND THEORY**

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social support*. Menurut [House \(1981\)](#) *Social support is "the perception or experience that an individual is cared for, responded to and helped by an individual's social group"*. Dalam penelitian ini, konsep *social support* yang digunakan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh [House \(1981\)](#). Berdasarkan teori tersebut, *social support*

ini terbagi menjadi empat jenis yaitu *emotional, instrumental, informational, dan appraisal support*.

### Customer Satisfaction

Menurut [Lagita and Briliana \(2018\)](#) *Customer Satisfaction* merupakan perasaan puas atau tidak yang di rasakan konsumen atas produk atau pelayanan yang di berikan perusahaan. Kepuasan seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang mereka terima dari pihak pemberi layanan dan juga dipengaruhi melalui produk yang telah dipilih oleh pelanggan tersebut.

Menurut [Yohanes and Sutrisno \(2022\)](#) *Customer Satisfaction* merupakan persepsi dari konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka atas produk atau jasa yang dibelinya. Dalam hal ini kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan produk maupun pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggannya mampu membuat persepsi yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Menurut [Adelia and Prasastyo \(2019\)](#) *Customer Satisfaction* adalah perasaan dan pengalaman konsumen baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang buruk dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa yang sudah disampaikan. Berdasarkan produk dan jasa yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan ini nantinya akan memengaruhi pengalaman positif maupun negatif seorang pelanggan.

### Emotional Support

Menurut [Cohen, et al. \(2000\)](#) *Emotional Support* "is the availability of one or more persons who can listen sympathetically when an individual is having problems and can provide indications of caring and acceptance". Pemberian *emotional support* ini terbentuk ketika ketersediaan seseorang untuk mendengarkan secara simpatik

mengenai permasalahan yang sedang dialami oleh orang lain dan dari ketersediaan tersebut mampu menunjukkan adanya indikasi kepedulian.

[Jones and Koerner \(2015\)](#) defined *emotional support as the need for help and security in stressful times, resulting in an individual sense of caring for others*. *Emotional support* ini merupakan bentuk dari kepedulian seseorang terhadap orang lain ketika orang lain tersebut membutuhkan bantuan disaat masa yang sulit.

Menurut [Rifati, et al. \(2018\)](#) *Emotional Support* merupakan individu yang bersedia untuk menyimak dan mendengarkan perasaan seseorang, memberikan motivasi serta memberikan kesan yang positif. Bentuk dukungan berdasarkan emosi ini terbentuk ketika seseorang bersedia untuk mendengarkan masalah yang dihadapi orang lain dan memberikan motivasi atas masalah yang dihadapi tersebut sehingga meninggalkan kesan yang positif bagi orang yang sedang mengalami kesulitan tersebut.

### Instrumental Support

Menurut [House \(1981\)](#) "*Instrumental support is referred to as the provision of tangible aid and services that directly assist a person in need*". Bentuk dukungan ini berupa bantuan secara nyata yang diberikan kepada seseorang yang sedang membutuhkan bantuan.

Menurut [Ali \(2011\)](#) "*Instrumental support refers to the availability and/or actual utilisation of practical help*". Bantuan yang diberikan merujuk pada kesediaan seseorang maupun bentuk bantuan yang secara aktual mampu untuk menolong orang lain yang sedang kesulitan.

Menurut [Pratiwi and Laksmiwati \(2020\)](#) *Instrumental support* merupakan bantuan yang diberikan secara langsung yang sifatnya fasilitas atau materi. *Instrumental support* ini lebih menekankan kepada bentuk bantuan dengan pemanfaatan fasilitas maupun materi untuk menolong seseorang menyelesaikan masalah yang sedang dihadapinya.

### **Informational Support**

Menurut [House \(1981\)](#) *“Informational Support is providing advice, suggestions and information to help someone”*. *Informational support* ini berupa bentuk pemberian saran maupun informasi yang dibutuhkan orang lain ketika sedang mengalami kesulitan. Berkaitan dengan pelanggan yang sedang mengalami kesulitan, perusahaan sebagai penyedia jasa harus mampu untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya agar pelanggan tersebut terbantu ketika sedang mengalami kesulitan.

Menurut [Will dan Shinar \(2000\)](#) *“Informational Support provides knowledge that is useful for solving problems, such as providing advice and guidelines*. Bentuk bantuan yang diberikan berupa nasihan maupun petunjuk yang mampu untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh seseorang yang membutuhkan bantuan ketika sedang membutuhkan bantuan dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapinya.

Menurut [Liang et al. \(2011\)](#) *Informational support provides individuals with advice, guidance, or useful information that helps them solve problems, generate new ideas, or make good decisions*. Bantuan yang diberikan dalam hal ini berkaitan dengan bantuan untuk membuat orang lain mampu untuk mengambil suatu

keputusan, memberikan petunjuk baru untuk mengasihkan sebuah ide untuk membantu menyelesaikan masalah. Bentuk bantuan ini berupa bantuan informasi, saran maupun petunjuk.

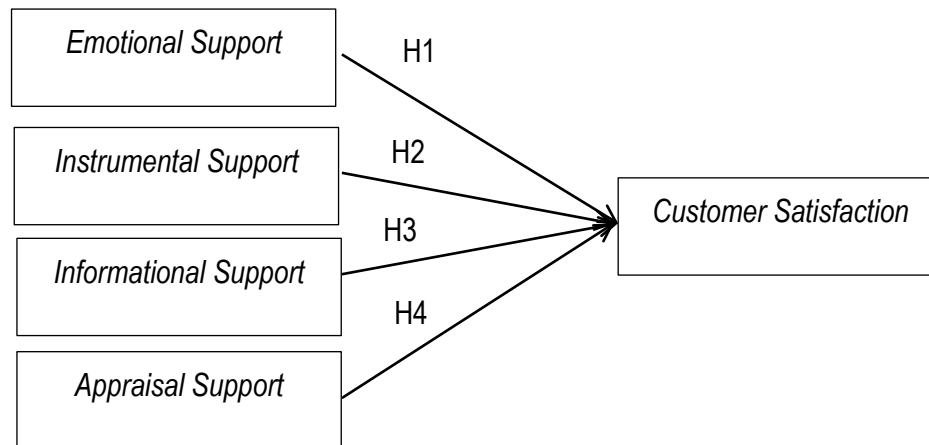
### **Appraisal Support**

Menurut [House \(1981\)](#) *“Appraisal Support provides the person with feedback or information that is relevant to self-evaluation”*. *Appraisal support* ini terjadi ketika seseorang mampu untuk memberikan umpan balik maupun informasi ketika orang lain kurang mampu untuk membuat suatu keputusan atas diri mereka sendiri.

Menurut [Hurd, et al. \(2018\)](#) *Appraisal Support also offers encouragement through affirmation and praise*. Dalam *appraisal support* ini ketika seseorang menghadapi masalah, orang lain dapat membantu mereka melalui bentuk pujian maupun dorongan melalui penegasan atas keraguan ketika tidak mampu untuk mengambil suatu tindakan, atau tidak mampu membuat keputusan.

Menurut [Ramadhani \(2020\)](#) *Appraisal Support* terjadi lewat ungkapan hormat (penghargaan) positif untuk orang itu, dorongan maju atau persetujuan dengan gagasan atau perasaan individu, dan perbandingan positif orang itu dengan orang-orang lain, seperti misalnya orang-orang yang kurang maupun atau lebih buruk keadannya (menambah penghargaan diri).

## Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### Pengaruh Antara Variabel Independent pada Variabel Dependen Pada Objek Yang Diteliti Emotional Support terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Cohen et al. \(2000\)](#) *emotional support* ini akan terpenuhi ketika seseorang mampu menunjukkan indikasi kepedulian dan bersedia untuk mendengarkan secara simpatik atas masalah yang sedang dihadapi orang lain. Dalam ritel, pelanggan akan merasa puas saat perusahaan peduli pada mereka. Dalam hal ini apabila *frontline* yang berhubungan langsung dengan pelanggan mampu untuk menunjukkan perhatian kepada pelanggan maka akan dapat mempengaruhi perasaan pelanggan serta keputusan pembelian ([Du, Fan, and Feng 2011](#)). Bila perhatian ini tidak didapat oleh pelanggan maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan memilih untuk berbelanja ditempat lain. Hubungan antara *frontline* dengan pelanggan ini dapat diperdalam dengan keterikatan emosional ([Price and Arnould 2012](#)). Dengan demikian *emotional support* menjadi salah satu faktor penting untuk membuat pelanggan puas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Song, Brown dan Tameez \(2021\)](#) yang

menyatakan bahwa *emotional support* yang berkaitan dengan pemberian perhatian oleh karyawan atas masalah yang dihadapi pelanggan ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *emotional support* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di Jakarta.**

### Instrumental Support terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [House \(1981\)](#) *Instrumental Support* akan terpenuhi ketika perusahaan mampu memberikan bantuan dan layanan nyata yang secara langsung membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan. Tentunya sebagai penyedia jasa pelayanan harus mampu memberikan bantuan nyata dan melayani secara langsung kebutuhan-kebutuhan pelanggannya. Dalam retail pentingnya bagi karyawan untuk menjawab secara cepat dan tepat kebutuhan pelanggan, hal ini bertujuan untuk membantu pelanggan untuk mencapai tujuannya ketika berbelanja ([Rosenbaum dan Massiah 2007](#)). Ketika *Instrumental Support* terpenuhi

pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Song, Brown dan Tameez \(2021\)](#) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan diterimanya *instrumental support* yang diberikan oleh perusahaan maka dapat mempengaruhi efektivitas kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *instrumental support* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di Jakarta.**

### **Informational Support terhadap Customer Satisfaction**

Perusahaan harus berupaya agar karyawan dapat memberikan saran-saran maupun informasi yang akurat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemberian informasi ini dibutuhkan ketika pelanggan mengalami suatu kesulitan atau masalah, misalnya jika seorang konsumen tidak tahu bagaimana cara untuk bagaimana mengoperasikan suatu produk maka karyawan harus dapat memberikan gambaran terperinci tentang bagaimana konsumen tersebut menggunakan produk. Informasi yang sangat berguna ini sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Ketika mereka mengalami suatu masalah dengan produk ([Wu 2014](#)). Informasi yang diberikan oleh karyawan perusahaan ini menjadi salah satu hal yang menjadikan pelanggan merasa puas. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [Song, Brown dan Tameez \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa *informational support* sangat berpotensi untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan pemecahan masalah. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *informational support* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di Jakarta.**

### **Appraisal Support terhadap Customer Satisfaction**

*Appraisal Support* akan terpenuhi bila seseorang mendapat umpan balik dan informasi yang relevan berkaitan dengan evaluasi diri ([House 1981](#)). *Appraisal support* ini memberi pelanggan peluang untuk memperoleh informasi yang berguna dalam membuat evaluasi diri yang akurat serta memberikan umpan balik mengenai produk. *Appraisal support* yang diberikan oleh karyawan garis depan yang dipercaya oleh pelanggan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ([Hesse et al. 2005](#)). *Appraisal Support* juga terjadi ketika seseorang memberikan umpan balik mengenai sesuatu yang sedang dilakukan oleh orang lain ([Kelly and Antonio 2016](#)). Dengan bentuk pemberian dukungan melalui umpan balik evaluatif mengenai suatu produk sehingga pelanggan yakin dengan produk yang mereka pilih atau beli merupakan pilihan yang tepat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Song, Brown dan Tameez \(2021\)](#) yang mengatakan bahwa tenaga pelayanan yang dipercaya oleh pelanggan dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *appraisal support* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di Jakarta**

### **METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian yang hendak digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Rancangan penelitian ini dipilih untuk mengetahui pengaruh *Emotional Support*, *Instrumental Support*, *Informational Support*, dan *Appraisal Support* terhadap

*Customer Satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di Jakarta.

Menurut [Sekaran dan Bougie \(2016, 43\)](#) Penelitian deskriptif digunakan untuk pengumpulan data yang menggambarkan suatu karakteristik objek, peristiwa, atau situasi.

[Sekaran dan Bougie \(2016, 44\)](#) mengatakan bahwa penelitian kausalitas digunakan untuk menguji pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain. Pada penelitian kausal ini, peneliti tertarik dalam menggambarkan faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya suatu masalah. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. [Sugiyono \(2019, 131\)](#) mendefinisikan nonprobability sampling sebagai “metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Teknik pengambilan sampel non-probability yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. [Sugiyono \(2019, 133\)](#) mendefinisikan purposive sampling sebagai “teknik pengambilan sampel dengan

pertimbangan tertentu”.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini:

Membeli dan menggunakan produk yang dibeli dalam Lotte Mart minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir. dan Responden berdomisili di DKI Jakarta.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan teori [Hair et al. Teori Hair et al. \(2019, 132\)](#) *In term of absolute size, researchers generally will not factor in a sample of less than 50 observations, and it is preferable that the sample size should be 100 or larger in order.* Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert. Menurut [Sekaran dan Bougie \(2016, 216\)](#), skala likert merupakan adalah skala yang digunakan untuk menguji seberapa kuat subjek untuk setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pernyataan pada skala lima poin.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, karakteristik responden dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 3**

Keterangan		N
Domisili	Jakarta Barat	28
	Jakarta Pusat	30
	Jakarta Selatan	35
	Jakarta Timur	28
Usia	Jakarta Utara	26
	17 Tahun - 22 Tahun	34
	23 Tahun - 28 Tahun	42
	29 Tahun - 34 Tahun	34
	35 Tahun - 40 Tahun	29
	>40 Tahun	8
Jenis Kelamin	Laki-laki	77
	Perempuan	70



Pekerjaan	Lainnya	1
	Pegawai Swasta	70
	Pelajar / Mahasiswa	40
	Wiraswasta	36

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
ES 1.1 (X1)	0.784	0.1620	Valid
ES 1.2	0.835	0.1620	Valid
ES 1.3	0.743	0.1620	Valid
ES 1.4	0.678	0.1620	Valid
IS 2.1 (X2)	0.708	0.1620	Valid
IS 2.2	0.870	0.1620	Valid
IS 2.3	0.696	0.1620	Valid
FS 3.1 (X3)	0.720	0.1620	Valid
FS 3.2	0.608	0.1620	Valid
FS 3.3	0.715	0.1620	Valid
FS 3.4	0.686	0.1620	Valid
AS 4.1 (X4)	0.781	0.1620	Valid
AS 4.2	0.706	0.1620	Valid
AS 4.3	0.750	0.1620	Valid
CS 1.1 (Y)	0.617	0.1620	Valid
CS 1.2	0.671	0.1620	Valid
CS 1.3	0.807	0.1620	Valid
CS 1.4	0.758	0.1620	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

**Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Batas = 0,60	Keterangan
<i>Emotional Support</i> (X1)	0,756	0,60	Reliabel
<i>Instrumental Support</i> (X2)	0,631	0,60	Reliabel
<i>Informational Support</i> (X3)	0,620	0,60	Reliabel
<i>Appraisal Support</i> (X4)	0,602	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,679	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

#### Uji Kualitas Data

Dapat dilihat secara keseluruhan masing masing pertanyaan pada tiap variabelnya memiliki

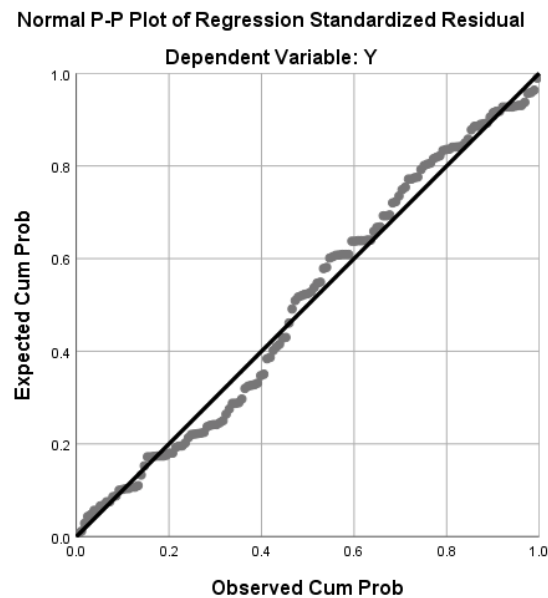
nilai r hitung lebih besar dari rtabel, dimana dalam hal ini menunjukkan bahwa masing masing item dalam pertanyaan tersebut adalah valid.

Dalam tabel keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu.

Dapat dilihat pada gambar 2 bahwa titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mendekati arah garis diagonal. Disimpulkan

bahwa data memenuhi asumsi normalitas yaitu data berdistribusi normal.

Dalam tabel 5, diketahui Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 karena nilai probabilitas p yakni 0.200 lebih besar bila dibandingkan dengan tingkat signifikansi, yaitu dengan nilai 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi



Gambar 2 Grafik Normal Plot

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

<i>Asymp.sig (2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Tabel 6. Hasil Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>
1	0,521	0,272	0,251	1,416

### Uji Kelayakan Suatu Model

### Uji Koefisien Korelasi

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa angka Coefficient Correlation (R) 0,521 yang berarti variabel independent Emotional Support,

Instrumental Support, Informational Supports dan Appraisal Support memiliki hubungan cukup kuat

Nilai Adjusted R Square yang terdapat pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,251 yang berarti 25,1% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variasi variabel X1, X2,

### Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,991 + 0,154X_1 + 0,199X_2 - 0,094X_3 + 0,587X_4 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Besarnya nilai Variabel Dependen (*Customer Satisfaction*)

terhadap Customer Satisfaction karena terletak diantara 0,40 – 0,599.

**Koefisien Determinasi (Adjusted R Squared)** dan X3 sedangkan sebesar 74,9% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

- $\beta_0$  = Konstanta  
 $\beta_1$  = Koefisien regresi *Emotional Support*  
 $X_1$  = Variabel *Emotional Support*  
 $\beta_2$  = Koefisien regresi *Instrumental Support*  
 $X_2$  = Variabel *Instrumental Support*  
 $\beta_3$  = Koefisien regresi *Informational Support*  
 $X_3$  = Variabel *Informational Support*  
 $\beta_4$  = Koefisien regresi *Appraisal Support*  
 $X_4$  = Variabel *Appraisal Support*  
 $\epsilon$  = Error

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,991	2.043		2,932	0,004
<i>Emotional Support</i> (X1)	0,154	0,068	0,164	2,251	0,026
<i>Instrumental Support</i> (X2)	0,199	0,100	0,154	1,998	0,049
<i>Informational Support</i> (X3)	-0,094	0,086	-0,090	-1,089	0,278
<i>Appraisal Support</i> (X4)	0,587	0,098	0,466	6,010	0,000

**Tabel 8 Hasil Uji Goodness of Fit (ANOVA)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	106,166	4	26,542	13,244	0,000
	<i>Residual</i>	284,582	142	2,004		
	<i>Total</i>	390,748	146			

**Tabel 9 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	----------------------------	---------------------------	---	------

	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
(Constant)	5,991	2,043		2,932	0,004
Emotional Support(X1)	0,154	0,068	0,164	2,251	0,026
Instrumental Support(X2)	0,199	0,100	0,154	1,998	0,049
Informational Support(X3)	-0,094	0,086	-0,090	-1,089	0,278
Appraisal Support(X4)	0,587	0,098	0,466	6,010	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

### Uji Goodnes of Fit

Dalam tabel 8 dapat dilihat nilai sig. sebesar 0,000 dimana nilai  $\alpha=0,05$ , yang berarti nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi termasuk kriteria *fit*. nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 14,244, sedangkan nilai  $F_{tabelnya}$  sebesar 2,46 dan nilai  $F_{tabel}$  ini diperoleh dari tabel distribusi F dengan mempertimbangkan *degree of freedom in the numerator*  $df_1=k$  (4) dan *degree of freedom in the denominator*  $df_2$  (142) atau dengan rumus  $df_2=n-k-1=147-4-1=142$  dan nilai  $\alpha=0,05$ .  $F_{hitung}$  (14,244) >  $F_{tabel}$  (2,46), maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kriteria *fit*.

### Uji Hipotesis (t-test)

Dapat dilihat nilai sig X1 sebesar 0,026 dan  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka nilai *p-value* (0,026) <  $\alpha$  (0,05), Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,251 > 1,960) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *Emotional Support* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di DKI Jakarta

Terdapat pengaruh *Emotional Support* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di DKI Jakarta. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi Lotte Mart untuk dapat memberikan layanan dan meningkatkan *Emotional Support*, karena dengan hal ini besar kemungkinan emosi pelanggan akan menjadi positif dan akan merasakan kepuasan karena secara emosional kebutuhannya dapat terpenuhi.

Nilai sig X2 sebesar 0,049 dan  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka nilai *p-value* (0,049) <  $\alpha$  (0,05), nilai  $\alpha/2 = 0,025$ . Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,988 > 1,960), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *Instrumental Support* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di DKI Jakarta.

Nilai sig X3 sebesar 0,278 dan  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka nilai *p-value* (0,278) >  $\alpha$  (0,05), Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (-1,089 > -1,960), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *Informational Support* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di DKI Jakarta.

Nilai sig X4 sebesar 0,000 dan  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka nilai *p-value* (0,000) <  $\alpha$  (0,05), (6,010 > 1,960) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *Appraisal Support* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di DKI Jakarta.

### Penutup

Terdapat pengaruh *Instrumental Support* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lotte Mart di DKI Jakarta. Ketika pelanggan mendapatkan bantuan yang sifatnya instrumental seperti bantuan ketika ingin membawa barang yang berat. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi Lotte Mart untuk dapat memberikan perhatian dan meningkatkan *instrumental support* karena pelanggan akan merasa puas bila kebutuhannya

dapat teratasi dengan bantuan yang diberikan oleh *frontliner* Lotte Mart.

Tidak terdapat pengaruh antara *Informational Support* dengan *Customer Satisfaction*. Artinya dalam hal ini tinggi ataupun rendahnya tingkat *Informational Support* tidak memengaruhi tingkat *customer satisfaction*.

Terdapat pengaruh antara *Appraisal Support* terhadap *Customer Satisfaction* pada

pelanggan Lotte Mart di DKI Jakarta, dalam konteks ritel *appraisal support* ini berupa saran atau nasihat dari *frontline* kepada pelanggan atas pembelian yang mereka lakukan [Hurd et al. \(2018\)](#) dimana hal ini akan berpengaruh pada kepercayaan diri pelanggan tersebut dan menjadikan pelanggan tersebut puas atas saran yang diberikan.

## REFERENCES

- Adelia, Josephine, and Klemens Wedanaji Prasastyo. 2019. "Pengaruh Service Quality, Perceived Value Corporate Image, Customer Satisfaction, Pada Behavioral Intention." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 21 (1): 193–202.
- Ali, Haider. 2011. "Exchanging Value within Individuals' Networks: Social Support Implications for Health Marketers." *Journal of Marketing Management* 27 (3–4): 316–35. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.547075>.
- Cohen, Sheldon, Lynn G Underwood, and Benjamin H Gottlieb. 2000. *Social support measurement and intervention: A guide for health and social scientists*. Oxford University Press.
- Du, Jiangang, Xiucheng Fan, and Tianjun Feng. 2011. "Multiple Emotional Contagions in Service Encounters." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (3): 449–66. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0210-9>.
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2019. *Multivariate data analysis*.
- Hesse, Bradford W., David E. Nelson, Gary L. Kreps, Robert T. Croyle, Neeraj K. Arora, Barbara K. Rimer, and Kasisomayajula Viswanath. 2005. "Trust and Sources of Health Information." *Archives of Internal Medicine* 165 (22): 2618. <https://doi.org/10.1001/archinte.165.22.2618>.
- House, J S. 1981. "Work stress, and social support. Addison Wesley." *Reading, MA*.
- Hurd, N.M, J Albright, A Wittrup, A Negrete, and J Billingsley. 2018. "Appraisal support from natural mentors, self-worth, and psychological distress: examining the experiences of underrepresented students transitioning through college." *Journal of Youth and Adolescence* 47.
- Hurd, Noelle M., Jamie Albright, Audrey Wittrup, Andrea Negrete, and Janelle Billingsley. 2018. "Appraisal Support from Natural Mentors, Self-Worth, and Psychological Distress: Examining the Experiences of Underrepresented Students Transitioning Through College." *Journal of Youth and Adolescence* 47 (5): 1100–1112. <https://doi.org/10.1007/s10964-017-0798-x>.
- Jones, Susanne M., and Ascan F. Koerner. 2015. "Support Types." *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, no. December: 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic166>.
- Kamakura, Wagner, Vikas Mittal, Fernando de Rosa, and Jose Mazzon. 2002. "Assessing the Service-Profit Chain." *Marketing Science* 294-317.
- Kelly, Nick, and Amy Antonio. 2016. "Teacher Peer Support in Social Network Sites." *Teaching and Teacher Education* 56: 138–49. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2016.02.007>.

- Lagita, Laurensia, and Vita Briliana. 2018. "Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM* 8: 37-38.
- Liang, Ting Peng, Yi Ting Ho, Yu Wen Li, and Efraim Turban. 2011. "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality." *International Journal of Electronic Commerce* 16 (2): 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>.
- Nasution, Muhammad Nur. 2005. *MANAJEMEN MUTU TERPADU (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pratiwi, Inge Hastinda, and Hermien Laksmiwati. 2020. "Pengaruh Dukungan Emosional, Dukungan Penghargaan, Dukungan Instrumentas Dan Dukungan Informatif Terhadap Stres Pada Remaja Di Yayasan Panti Asuhan Putra Harapan Asrori Malang." *Jurnal Psikologi Universitas Negeri Surabaya*, 274–82.
- Price, Linda L, and Eric J Arnould. 2012. "Friendships : Commercial Service Provider-Client in Context Relationships." *America* 63 (4): 38–56.
- Rego, Lopo, Claess Fornel, and Neil A Morgan. 2013. "Reexamining the Market Share –." *Journal of Marketing* 77 (SEPTEMBER): 1–20. <https://doi.org/10.2307/23487420>.
- Rifati, Mas Ian, Azizah Arumsari, Nurul Fajriani, Virgin S Maghfiroh, and Ahmad Fathan Abidi. 2018. "KONSEP DUKUNGAN SOSIAL."
- Rosenbaum, Mark S, and Carolyn A Massiah. 2007. "When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance." *Journal of Service Research* 9: 257-270.
- Sekaran, Uma, and Bougie. 2016. *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Song, Chanho, Haakon T. Brown, and Rahmatullah Rami Tameez. 2021. "The Effectiveness of Perceived Social Support in Discount Stores in Korea." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33 (4): 909–23. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0554>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina Widya. 2006. "Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern." *Edisi Pertama* (Salemba Empat).
- Will, Thomas A, and Ori Shinar. 2000. "Measuring perceived and received social support." (Oxford University Press).
- Wu, H.C. 2014. "The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service." *Asia Pacific Journal of Marketing* 26: 540-565.
- Yohanes, Ricky, and Nuno Sutrisno. 2022. "PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED SECURITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION GUNA MENINGKATKAN PANGSA PASAR." *E-JURNAL MANAJEMEN TSM (E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM))* 2 (2): 303-316.