

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang sebagaimana dipaparkan oleh Fatihudin (2015) merupakan penelitian yang lebih banyak menggunakan data subjektif untuk menelaah secara mendalam fenomena sosial dan kemanusiaan melalui analisis yang bersifat interpretatif serta pengungkapan persepsi para pihak yang terlibat. Tujuannya adalah mengungkap dan memahami realitas di balik peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, dan konstruksi pemikiran baik individu maupun kolektif sehingga peneliti mampu memahami kompleksitas kehidupan sosial secara menyeluruh.

Kerangka ini memberi ruang untuk menelusuri persepsi, emosi, dan makna subjektif yang dibentuk pelanggan melalui interaksi langsung di titik layanan. Sejalan dengan (Karunaratne, 2025) pendekatan naturalistik memungkinkan pemahaman yang utuh atas *customer experience* melalui praktik observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan di lingkungan nyata para pelanggan.

Mengacu pada Husriadi et al. (2025) rancangan studi kasus kualitatif digunakan untuk menelaah fenomena *customer experience* secara mendalam dalam suatu batas konteks tertentu. Studi kasus memfasilitasi eksplorasi faktor-

faktor kontekstual yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada *setting* ritel skala kecil hingga menengah.

Lebih jauh, Johansson & Krantz (2025) menekankan bahwa pendekatan naturalistik dalam kajian *customer experience* memusatkan perhatian pada interaksi faktual antara pelanggan dan elemen ritel fisik, pengalaman sensorial, emosional, dan kognitif yang muncul dari interaksi tersebut menjadi landasan penilaian terhadap mutu layanan.

Analisis Pengalaman Pelanggan di Suryamart Universitas Muhammadiyah Surabaya Menggunakan *Retail Service Quality Scale (RSQS)*. Sejalan dengan itu Fatihudin (2020) menyatakan karakter deskriptif kualitatif yang menonjolkan pemaparan ciri-ciri utama suatu fenomena, desain ini digunakan untuk mengetahui nilai atau keadaan variabel bebas tanpa menguji perbandingan atau keterkaitan antar variabel (Sugiyono, 2023).

## **B. Keterlibatan Peneliti**

### **1. Kehadiran Peneliti**

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa keterlibatan langsung peneliti serta kemampuan memahami konteks persoalan dan subjek penelitian merupakan elemen kunci dalam pendekatan kualitatif. Pada studi ini, peneliti tidak berhenti pada posisi sebagai pengamat, melainkan membaur dalam layanan ritel kampus di Suryamart UMSURA agar dapat menangkap nuansa pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Strategi ini ditujukan untuk membangun pemahaman yang mendalam dan komprehensif atas fenomena yang ditelaah, yakni pengalaman pelanggan sebagai dasar perbaikan mutu

layanan ritel sejalan dengan prinsip metodologis penelitian kualitatif (Imam & Widio, 2020).

Dalam peran sebagai instrumen utama, kehadiran peneliti di lapangan bersifat tak tergantikan. Penguasaan kerangka teoritis khususnya *experiential marketing* dan *retail service quality scale (RSQS)* serta pemahaman konteks ritel yang ada di kampus menjadi syarat agar peneliti mampu menggali informasi secara kritis, menyusun pemaknaan kontekstual, serta menafsirkan realita yang ada di dalam interaksi layanan dan pelanggan secara ilmiah dan bermakna (Erland, 2020). Dengan pijakan tersebut, temuan-temuan pada praktik alur belanja, dinamika saat di antrean, transaksi, hingga penanganan keluhan dapat dihubungkan dengan teori mengenai dimensi pengalaman dan kualitas layanan.

Batas kajian penelitian diarahkan pada analisis pengalaman pelanggan guna meningkatkan kualitas layanan di Suryamart UMSURA. Cakupan ini meliputi penelusuran *customer journey* (pra-pembelian, proses transaksi, dan pasca pembelian), evaluasi aspek fisik toko, keandalan operasional, interaksi personal, pemecahan masalah, serta kebijakan layanan sesuai kerangka RSQS, berikut keterkaitannya dengan persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian tidak sekadar menginventarisasi mekanisme teknis, tetapi juga menelaah interaksi di bagian *layout* toko, rak dan label harga, media promosi, proses *checkout* dan pembayaran nontunai, serta layanan setelah penjualan sebagai bahan jangka panjang antara ritel dan konsumennya. (Erland, 2020).

Pelaksanaan studi dimulai dengan perolehan izin resmi dari pengelola Suryamart. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, staf *frontline* (kasir/pramuniaga), dan *supervisor* toko, disertai observasi langsung di area layanan untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk sekaligus bagaimana temuan tersebut dapat ditransformasikan menjadi strategi peningkatan kualitas layanan yang nyata. Kombinasi teknik ini diharapkan menghasilkan bukti kualitatif yang solid untuk merumuskan perbaikan proses yang relevan dan terukur di ekosistem ritel kampus (Indriasari, 2021).

## **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **a. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada sebuah ritel minimarket bernama Suryamart UMSURA yang berlokasi di area kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya, di Jalan Sutorejo 73 Mulyorejo, Kota Surabaya. Pemilihan lokasi tersebut bukan tanpa pertimbangan, melainkan dilandasi oleh urgensi dan relevansi yang telah dijelaskan pada latar belakang. Suryamart UMSURA dipilih karena dianggap representatif dalam mengilustrasikan dinamika penerapan kualitas layanan yang berbasis pada pengalaman pelanggan di sektor ritel, khususnya untuk meningkatkan penjualan, kualitas layanan yang membaik di tengah tantangan ritel yang semakin kompetitif dan modern.

### **b. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu mulai bulan September 2025 – Januari 2026, Jangka waktu tersebut mencakup seluruh

penelitian mulai dari persiapan instrumen, pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, hingga proses analisis dan penyusunan laporan akhir. Pemilihan periode ini disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data yang komprehensif serta mempertimbangkan ketersediaan subjek dan sumber informasi di lapangan.

### 3. Sumber Data

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif yang berorientasi pada pemahaman mendalam dari sudut pandang partisipan atau subjek yang diteliti. Oleh karena itu kualitas sumber data menjadi penentu utama kekayaan informasi dan ketepatan penafsiran. Fatihudin (2020) menyatakan sumber data diklasifikasikan ke dalam dua sumber yaitu:

#### a. Sumber Data Primer

Fatihudin (2020) menyatakan data primer diperoleh secara langsung dari partisipan penelitian melalui teknik wawancara mendalam semi terstruktur dan observasi langsung di lapangan. Adapun informan dipilih secara *purposive* dan dikembangkan menggunakan teknik *snowball sampling*, dengan kriteria dan peran yang spesifik dalam mendukung pemahaman fenomena pengalaman pelanggan di Suryamart UMSURA. Rincian informan sebagai berikut :

##### 1) Pelanggan Suryamart UMSURA

Informan pelanggan adalah mahasiswa UMSURA yang telah berbelanja minimal dua kali, sehingga diasumsikan memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai konsistensi layanan.

Wawancara difokuskan pada persepsi mereka terhadap aspek fisik, keandalan proses (ketersediaan stok, kecocokan label-struk, kelancaran kasir), pengalaman saat terjadi masalah (retur/komplain), serta kejelasan kebijakan toko. Selain itu, digali pula faktor pendorong pembelian ulang, pengalaman layanan yang paling berkesan (positif/negatif), dan saran untuk meningkatkan kualitas layanan ritel Suryamart UMSURA. Selain data informan yang berasal dari internal, berikut data informan eksternal saat proses wawancara di Suryamart UMSURA.

**Tabel 3. 1 Data Informan Eksternal Suryamart UMSURA**

| No | Inisial | Jabatan  | Keterangan |
|----|---------|----------|------------|
| 1  | FS      | Konsumen | Informan   |
| 2  | RF      | Konsumen | Informan   |
| 3  | BS      | Konsumen | Informan   |
| 4  | SA      | Konsumen | Informan   |
| 5  | EA      | Konsumen | Informan   |

*Sumber : Data Perusahaan (2025)*

## 2) Pimpinan Suryamart UMSURA

Sebagai pemegang otoritas dalam pengambilan keputusan strategis, pimpinan Suryamart berperan penting memberikan informasi mengenai sejarah pengelolaan ritel kampus, kebijakan operasional, dan arah pengembangan layanan. Wawancara pada tingkat ini diarahkan untuk menggali visi pelayanan, prioritas perbaikan (misalnya penataan rak, standar akurasi label struk, serta cara mengatasi permasalahan yang ada di Suryamart), serta pertimbangan sumber daya dalam penerapan program peningkatan

kualitas. Perspektif pimpinan juga dibutuhkan untuk memetakan tantangan dan peluang layanan ritel di lingkungan kampus sebagai dasar evaluasi dampak jangka panjang terhadap kepuasan, niat belanja ulang, dan keberlanjutan usaha.

### 3) Karyawan Suryamart UMSURA

**Tabel 3. 2 Data Informan Internal Suryamart UMSURA**

| No | Inisial | Jabatan  | Keterangan |
|----|---------|----------|------------|
| 1  | APS     | Pimpinan | Informan   |
| 2  | MP      | HRD      | Informan   |
| 3  | BS      | Staf     | Informan   |
| 4  | SA      | Staf     | Informan   |
| 5  | EA      | Staf     | Informan   |

*Sumber : Data Perusahaan (2025)*

Karyawan merupakan peranan kunci yang menjalankan proses layanan sehari-hari, mulai dari *merchandising*, penataan dan keterbacaan label/*price tag*, bantuan pencarian produk, hingga pengelolaan antrean serta penanganan komplain/retur. Wawancara karyawan bertujuan menggali praktik kerja secara langsung, hambatan operasional yang sering muncul misalnya stok kosong, selisih label-struk, kejelasan promo di kasir serta inisiatif *service* dari karyawan membantu memahami standar layanan diaplikasikan menjadi pengalaman pelanggan dan peluang perbaikan yang realistis.

Agar memudahkan pembaca untuk memahami *coding* di transkrip wawancara, berikut adalah tabel pembacaan *coding* yang ditulis oleh peneliti.

**Tabel 3. 3 Coding Transkrip Wawancara**

| Nama | Status/Jabatan | Inisial | Coding |
|------|----------------|---------|--------|
|------|----------------|---------|--------|

|     |                                          |       |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ADH | Manajer/ Kepala toko<br>(Pimpinan)       | P-ADH | Contoh: W/01/Sense-P/01<br><br>Keterangan:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• W: Wawancara</li> <li>• 01: informan ke 1</li> <li>• Sense: Dimensi yang diteliti</li> <li>• P: Pimpinan</li> <li>• 01: Pertanyaan wawancara no 1</li> </ul>    |
| EA  | Marketing<br>Officer/Promotion<br>(Staf) | S-EA  | Contoh: W/02/Sense-S/03<br><br>Keterangan:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• W: Wawancara</li> <li>• 02: informan ke 2</li> <li>• Sense: Dimensi yang diteliti</li> <li>• S: Staf</li> <li>• 03: Pertanyaan wawancara no 3</li> </ul>        |
| RM  | Pelanggan                                | PN-RM | Contoh: W/03/Sense-PN/05<br><br>Keterangan:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• W: Wawancara</li> <li>• 02: informan ke 2</li> <li>• Sense: Dimensi yang diteliti</li> <li>• PN: Pelanggan</li> <li>• 05: Pertanyaan wawancara no 5</li> </ul> |

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

#### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian Fatihudin (2020) Data sekunder adalah data pelengkap yang tidak diperoleh langsung dari informan, melainkan didapat dari sumber yang sudah tersedia sebelumnya. Data tersebut mencakup dokumen tertulis dan arsip yang relevan dengan konteks layanan ritel kampus serta kerangka RSQS dan pengalaman pelanggan, seperti buku dan jurnal ilmiah terkait kualitas layanan ritel, RSQS, dan *customer experience*.

Dalam penelitian ini, data sekunder dipakai untuk memperkuat analisis temuan observasi dan wawancara, memberikan gambaran, serta menambah perspektif ketika mengevaluasi kesenjangan layanan. Sejalan dengan Sugiyono (2023) data sekunder merupakan informasi yang telah diolah dan dipublikasikan untuk tujuan lain, namun tetap relevan dan dapat ditriangulasikan dengan data primer guna meningkatkan kredibilitas dan ketepatan simpulan penelitian.

### **C. Pengumpulan dan Analisis Data**

#### **1. Prosedur Pengumpulan Data**

##### **a. Sumber Data**

Sugiyono (2023) dalam penelitian kualitatif istilah populasi diganti dengan situasi sosial, yakni keseluruhan kondisi yang terdiri atas tempat, pelaku, dan aktivitas yang saling berinteraksi. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dimaknai sebagai wakil populasi secara statistik, melainkan sebagai sumber data yang paling kaya informasi untuk menjawab fokus penelitian.

Pada penelitian berjudul “Analisis Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan di Suryamart Universitas Muhammadiyah Surabaya Menggunakan *Retail Service Quality Scale (RSQS)*”, penarikan sampel sumber data dilakukan dengan teknik purposive sampling dan dilanjutkan *snowball sampling*. Informan dipilih karena dianggap paling memahami proses layanan dan pengalaman pelanggan di Suryamart,

kemudian berkembang dari satu informan ke informan lainnya hingga data mencapai kejenuhan.

Informan utama dalam penelitian ini meliputi :

- a) Kepala Toko Suryamart UMSURA, sebagai penanggung jawab operasional gerai dan pengambil keputusan utama terkait kebijakan layanan, pengelolaan stok, serta standar pelayanan di toko.
- b) Perwakilan staf sumber daya manusia yang membawahi Suryamart UMSURA, yang memahami kebijakan rekrutmen, pelatihan pelayanan, penjadwalan kerja, serta evaluasi kinerja karyawan ritel kampus.
- c) Staf operasional Suryamart UMSURA yang menjalankan pelayanan langsung kepada pelanggan, mengelola penataan rak, label harga, transaksi, dan penanganan keluhan di lantai toko.
- d) Pelanggan Suryamart UMSURA yang terdiri atas mahasiswa yang pernah berbelanja minimal (dua kali) di Suryamart sehingga memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kualitas layanan ritel kampus.

Sejalan dengan Spradley dalam Sugiyono (2016), situasi sosial yang diteliti terdiri dari tiga komponen, yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas) yang dijelaskan sebagai berikut.

#### 1) *Place* (Tempat)

Tempat interaksi dalam situasi sosial penelitian ini adalah Suryamart UMSURA, yaitu minimarket/ritel kampus yang berada di

lingkungan Universitas Muhammadiyah Surabaya. Gerai Suryamart UMSURA berlokasi di area kampus yang beralamat di:

Jalan Sutorejo No. 73, Mulyorejo, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Lokasi ini menjadi pusat aktivitas jual beli dan layanan ritel bagi civitas akademika (mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan), sehingga sangat relevan untuk mengamati bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk dan bagaimana kualitas layanan ritel diwujudkan dalam praktik sehari-hari.

## 2) *Actor* (Pelaku)

*Actor* adalah pelaku yang terlibat dalam situasi sosial dan memainkan peran tertentu dalam organisasi. Dalam penelitian ini, pelaku yang diamati dan diwawancarai meliputi:

- a) Pelanggan Suryamart UMSURA, yaitu mahasiswa yang melakukan pembelian sehari-hari di Suryamart minimal 2x dan menjadi sumber utama informasi mengenai pengalaman belanja, persepsi kualitas layanan, dan harapan perbaikan ritel kampus
- b) Kepala Toko Suryamart UMSURA, yang memimpin dan mengoordinasikan seluruh aktivitas operasional ritel, mulai dari pengelolaan stok, penataan toko, kebijakan layanan, hingga penanganan keluhan strategis pelanggan.
- c) Perwakilan staf sumber daya manusia yang berkaitan dengan pengelolaan Suryamart, yang bertanggung jawab terhadap kebijakan ketenagakerjaan, rekrutmen, pelatihan pelayanan,

pembinaan karyawan, serta evaluasi kinerja terkait standar layanan ritel kampus.

- d) Staf operasional Suryamart (kasir dan pramuniaga), yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam proses penataan barang, pemberian informasi produk dan harga, pelayanan di kasir, pengelolaan antrean, serta pemrosesan keluhan dan retur barang.

### 3) *Activities* (Aktivitas)

*Activities* merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan para pelaku dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. Dalam konteks Suryamart UMSURA, aktivitas yang diamati antara lain:

- a) Aktivitas operasional ritel harian, seperti penerimaan dan penataan barang, pengisian ulang stok di rak, penempelan dan pembaruan label harga, penyusunan display promo, serta pengaturan kebersihan dan kerapian area toko.
- b) Aktivitas pelayanan pelanggan, yang mencakup penyambutan pelanggan, pemberian informasi lokasi produk, bantuan pemilihan barang, pelayanan di meja kasir, pengelolaan antrean, dan penyelesaian transaksi dengan berbagai metode pembayaran (tunai, QRIS, e-wallet).
- c) Aktivitas penanganan masalah (*problem solving*), misalnya penanganan selisih harga antara label dan struk, pengembalian atau penukaran barang yang rusak, gangguan sistem pembayaran

digital, serta langkah service recovery yang dilakukan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

- d) Aktivitas terkait kebijakan layanan dan promosi, seperti penerapan jam operasional, pelaksanaan program promo/diskon, penerapan ketentuan khusus bagi civitas akademika, serta komunikasi informasi layanan di toko.

Melalui pemilihan sampel sumber data dan pemetaan situasi sosial (*place-actor-activities*) tersebut, diharapkan penelitian mampu menggali secara mendalam bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk dan bagaimana kualitas layanan ritel di Suryamart UMSURA dapat ditingkatkan.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Fatihudin (2020) menyatakan bahwa pengumpulan data merupakan serangkaian langkah metodologis yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan dan dapat di pertanggungjawabkan. Rangkaian ini tidak hanya mencakup akses terhadap responden, tetapi juga kesesuaian antara teknik yang dipilih, karakter penelitian, dan pendekatan ilmiah yang digunakan; karenanya, efektivitas proses sangat ditentukan oleh kecermatan memilih metode yang sejalan dengan fokus serta tujuan studi.

### **a. Teknik Observasi**

Nasution et al dalam Sugiyono (2023) observasi merupakan dasar seluruh ilmu pengetahuan karena bertumpu pada fakta yang tampak di

dunia nyata. Melalui observasi, peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana suatu gejala sosial berlangsung apa adanya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi lengkap, yaitu peneliti datang langsung ke lokasi penelitian dan melakukan pengamatan terhadap aktivitas operasional Suryamart UMSURA serta interaksi antara karyawan dan pelanggan. Observasi dilakukan di Suryamart UMSURA yang berlokasi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jalan Sutorejo No. 73, Mulyorejo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Peneliti mengamati berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan ritel, antara lain: kondisi fisik toko, alur pelanggan saat berbelanja, cara staf melayani pelanggan, serta cara toko menangani keluhan dan menerapkan kebijakan layanan. Observasi dilakukan secara berulang pada jam operasional yang berbeda (pagi, siang, dan sore) sampai situasi yang diamati dianggap telah menunjukkan pola yang relatif konsisten dan alami (natural).

**Tabel 3. 4 Pedoman Observasi**

| No | Fokus        | Sub Fokus (Hal yang Diamati)                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <i>SENSE</i> | a. Kebersihan area toko (lantai, rak, kasir, pintu masuk)<br>b. Kenyamanan ruang (pencahayaan, sirkulasi udara/suhu, bau)<br>c. Kerapian display produk (produk tertata, tidak berserakan).<br>d. Tingkat kebisingan (suara ramai, musik, suara kasir).                                                               |
| 2  | <i>FEEL</i>  | a. Ekspresi pelanggan saat berbelanja/di kasir (santai, senang, terburu-buru, kesal).<br>b. Reaksi pelanggan saat antri (tenang/gelisah/komplain).<br>c. Situasi pemicu emosi (stok habis, antri panjang, pelayanan lama, harga beda).<br>d. Respons staf saat pelanggan tampak tidak nyaman (menenangkan/diabaikan). |
| 3  | <i>THINK</i> | a. Kejelasan label harga di rak (ada/tidak, mudah terlihat, sesuai barang).<br>b. Kejelasan informasi promo (poster/label, syarat promo tertulis/tidak).<br>c. Keselarasan informasi (harga rak vs harga kasir) dari kejadian yang terlihat.                                                                          |
| 4  | <i>ACT</i>   | a. Kemudahan alur belanja (masuk–cari–ambil–bayar–keluar).                                                                                                                                                                                                                                                            |

|    |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                | b. Antrean kasir (panjang antrean, keteraturan antre, perkiraan waktu tunggu).<br>c. Kelancaran transaksi (scan barang, pembayaran tunai/non-tunai).<br>d. Kemudahan menemukan barang (penanda rak/kategori, layout).                                                                                                                                                  |
| 5  | <i>RELATE</i>                  | a. Pola kedatangan pelanggan (sendiri/berkelompok; ajak teman; titip beli).<br>b. Interaksi antar pelanggan terkait Suryamart (komentar harga/promo; saling membantu cari barang).<br>c. Indikasi pelanggan langganan (disapa akrab; sering terlihat kembali).<br>d. Indikasi citra sosial di lingkungan kampus (poster/info kampus/kerja sama jika ada).              |
| 6  | <i>PHYSICAL ASPECTS (RSQS)</i> | a. Kondisi fasilitas utama (rak, keranjang, kasir, QRIS).<br>b. Ketersediaan papan informasi (jam buka, aturan, promo, metode bayar).<br>c. Kerapian & keamanan area (lorong tidak menghalangi; jalur masuk/keluar jelas).<br>d. Area pendukung (tempat parkir/ruang tunggu kecil jika ada) dan kondisinya.                                                            |
| 7  | <i>RELIABILITY (RSQS)</i>      | a. Konsistensi jam operasional (buka sesuai jam yang tertera).<br>b. Konsistensi stok (barang kebutuhan umum sering tersedia/tidak).<br>c. Konsistensi harga (label rak sesuai sistem kasir) berdasarkan kejadian nyata.<br>d. Ketepatan transaksi (struk, kembalian, item terbaca benar).                                                                             |
| 8  | <i>PERSONAL INTERACTION</i>    | a. Sikap staf saat melayani (ramah, sopan, cuek/ketuk—terlihat dari nada & bahasa tubuh).<br>b. Respons staf saat pelanggan bertanya (mengarahkan jelas atau asal tunjuk).<br>c. Kecepatan staf merespons pelanggan yang membutuhkan bantuan.<br>d. Profesionalitas staf (fokus kerja, tidak mengobrol berlebihan saat pelanggan menunggu).                            |
| 9  | <i>PROBLEM SOLVING (RSQS)</i>  | a. Jenis masalah yang muncul (harga beda, stok habis, barang rusak, transaksi gagal).<br>b. Cara staf menangani (minta maaf, cek ulang, panggil rekan/atasan).<br>c. Kecepatan penyelesaian (langsung selesai atau menunggu lama).<br>d. Hasil akhir yang terlihat (pelanggan puas, netral, atau kecewa).                                                              |
| 10 | <i>POLICY (RSQS)</i>           | a. Kejelasan aturan tertulis (promo, penukaran/retur bila ada, pembayaran, jam operasional).<br>b. Konsistensi penerapan aturan (berlaku sama untuk semua pelanggan).<br>c. Fleksibilitas pada kasus tertentu (misal saat komplain/selisih harga solusi yang diberikan).<br>d. Ketersediaan metode pembayaran (tunai, QRIS, kartu) dan berfungsi/tidak saat observasi. |

sumber: diolah oleh Peneliti (2026)

## b. Teknik Wawancara

Teknik Wawancara Fatihudin (2020) adalah pendekatan sistematis untuk menggali informasi secara verbal dari narasumber, baik melalui interaksi tatap muka maupun lewat perantara yang memiliki pengetahuan relevan. Dalam praktik akuisisi data, digunakan strategi wawancara eksploratif non-struktural dengan pola *snowball* sebagai pendekatan utama

agar dialog tetap lentur, reflektif, dan memberi ruang bagi partisipan menuturkan pengalaman secara otentik.

**Tabel 3. 5 Pedoman Wawancara Pimpinan Suryamart UMSURA**

| No | Rumusan Masalah                                                                                                    | Dimensi/Pertanyaan Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Informan                                     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 1  | Bagaimana pengalaman pelanggan di Suryamart UMSURA?                                                                | <p>1. <i>Sense</i><br/>Apakah ada Standar kenyamanan dan kebersihan yang ditetapkan untuk Suryamart UMSURA serta bagaimana pengawasannya?</p> <p>2. <i>Feel</i><br/>Bagaimana kebijakan/strategi membangun budaya layanan agar pelanggan merasa dihargai dan kembali lagi ke Suryamart UMSURA.</p> <p>3. <i>Think</i><br/>Bagaimana Sistem komunikasi informasi &amp; perubahan harga, barang yang seperti apa agar tidak terjadi miskomunikasi antar staf dan pelanggan</p> <p>4. <i>Act</i><br/>Apakah ada gambaran alur layanan dan target waktu layanan ketika pelanggan datang?</p> <p>5. <i>Relate</i><br/>Bagaimana Strategi membangun citra Suryamart UMSURA dan mengelola masukan mahasiswa yang menjadi bahan evaluasi.</p> | 1. Kepala Toko dan HRD Suryamart UMSURA      |
| 2  | Bagaimana kualitas layanan di Suryamart UMSURA menggunakan pendekatan <i>RSQS (Retail Service Quality Scale)</i> ? | <p>1. <i>Physical Aspects</i><br/>Seperti apa kebijakan pemeliharaan dan pengembangan fasilitas untuk mendukung kualitas layanan di Suryamart UMSURA?</p> <p>2. <i>Reliability</i><br/>Indikator layanan apa yang dipakai di Suryamart UMSURA dan bagaimana monitoringnya?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2. Kepala Toko dan Staf HRD Suryamart UMSURA |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>3. <i>Personal Interaction</i><br/>Standar kompetensi &amp; perilaku <i>frontliner</i> apa yang ditetapkan, serta bagaimana pelatihan dan evaluasinya?</p> <p>4. <i>Problem Solving</i><br/>Bagaimana sistem penanganan keluhan seperti alur penyelesaian, PIC, target waktu, dan evaluasi akar masalah?</p> <p>5. <i>Policy</i><br/>Apa dasar penetapan kebijakan (jam, aturan, sistem) dan bagaimana mekanisme revisinya jika tidak sesuai kebutuhan pelanggan?</p> |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Tabel 3. 6 Pedoman Wawancara Staf Suryamart UMSURA

| No | Rumusan Masalah                                                                                                                                  | Dimensi/Pertanyaan Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Informan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1  | Bagaimana pengalaman pelanggan terkait kualitas layanan di Suryamart UMSURA menggunakan pendekatan RSQS ( <i>Retail Service Quality Scale</i> )? | <p>1. <i>Sense</i><br/>Apa rutinitas yang Anda lakukan untuk menjaga kenyamanan dan kebersihan area layanan?</p> <p>2. <i>Feel</i><br/>Situasi apa yang paling sering membuat pelanggan puas atau kecewa, dan Anda biasanya merespons bagaimana?.</p> <p>3. <i>Think</i><br/>Apa yang paling sering ditanyakan pelanggan tentang Produk, harga dan bagaimana cara anda agar bisa memastikan jawaban anda sudah sesuai?</p> <p>4. <i>Act</i><br/>Saat antrean ramai, strategi Anda menjaga alur tetap cepat dan tertib apa?</p> <p>5. <i>Relate</i></p> | 1. Staf  |

|   |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|   |                                                                                                                                                  | Dari pengalaman Anda sebagai staf, apa yang membuat pelanggan jadi langganan atau kapok untuk ke Suryamart UMSURA?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |         |
| 2 | Bagaimana pengalaman pelanggan terkait kualitas layanan di Suryamart UMSURA menggunakan pendekatan RSQS ( <i>Retail Service Quality Scale</i> )? | <p>1. <i>Physical Aspects</i><br/>Fasilitas apa yang membantu pekerjaan Anda, dan apa yang paling menghambat layanan di Suryamart UMSURA?</p> <p>2. <i>Reliability</i><br/>Kesalahan apa yang paling sering terjadi di layanan, penyebabnya apa, dan pencegahannya bagaimana?</p> <p>3. <i>Personal Interaction</i><br/>Komunikasi seperti apa yang Anda gunakan agar tetap profesional menghadapi pelanggan yang beragam?</p> <p>4. <i>Problem Solving</i><br/>Kalau ada komplain, langkah anda apa, dan kapan anda harus melaporkan ke atasan?</p> <p>5. <i>Policy</i><br/>Aturan dan kebijakan apa yang paling sering diprotes pelanggan, dan sulitnya penerapan di lapangan di mana?</p> | 1. Staf |

Tabel 3. 7 Pedoman Wawancara Pelanggan Suryamart UMSURA

| No | Rumusan Masalah                                                                                                                                   | Dimensi/Pertanyaan Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Informan     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1  | Bagaimana pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan di Suryamart UMSURA menggunakan pendekatan RSQS ( <i>Retail Service Quality Scale</i> )? | <p>1. <i>Sense</i><br/>Waktu Anda datang ke Suryamart UMSURA kesan pertama yang Anda rasakan dari tempatnya seperti apa?</p> <p>2. <i>Feel</i><br/>Saat dilayani, Anda biasanya merasa dihargai atau biasa saja? Bisa ceritakan contohnya?</p> <p>3. <i>Think</i><br/>Informasi dan prosedur layanan di Suryamart UMSURA Anda jelas atau membingungkan? Berikan contohnya?</p> | 1. Pelanggan |

|   |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|   |                                                                                                                                                        | <p>4. <i>Act</i><br/>Proses layanan di Suryamart UMSURA Anda mudah atau ribet? Bagian mana yang paling merepotkan?</p> <p>5. <i>Relate</i><br/>Gambaran Suryamart UMSURA di kalangan teman-teman Anda seperti apa? Anda pernah merekomendasikan?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| 2 | <p>Bagaimana pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan di Suryamart UMSURA menggunakan pendekatan RSQS (<i>Retail Service Quality Scale</i>)?</p> | <p>1. <i>Physical Aspects</i><br/>Bagaimana tanggapan saudara mengenai Fasilitas dan penataan tempat di Suryamart UMSURA membantu atau membingungkan saat berbelanja?</p> <p>2. <i>Reliability</i><br/>Seberapa konsisten layanan di Suryamart UMSURA terkait jam buka, pengecekan barang saat transaksi dan pelayanan yang lain?</p> <p>3. <i>Personal Interaction</i><br/>Cara petugas melayani dan berkomunikasi itu enak dipahami atau tidak? Contohnya gimana?</p> <p>4. <i>Problem Solving</i><br/>Kalau pernah ada masalah/keluhan di Suryamart UMSURA, bagaimana penyelesaiannya? Cepat dan informatif atau tidak?</p> <p>5. <i>Policy</i><br/>Aturan, kebijakan dan jam layanan di Suryamart UMSURA memudahkan atau menyulitkan mahasiswa?<br/>Keinginan anda yang seperti apa?</p> |  |

Sumber : Diolah oleh peneliti ( 2025 )

### c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk melengkapi hasil penelitian. Selain melalui observasi dan wawancara, peneliti juga memperoleh data yang bersumber dari dokumen yang dimiliki dan dikelola oleh pihak Suryamart UMSURA maupun unit terkait di lingkungan Universitas Muhammadiyah

Surabaya. Data dalam penelitian ini berupa data tertulis maupun visual yang dapat mendukung pemahaman peneliti mengenai pengalaman pelanggan dan kualitas layanan ritel di Suryamart UMSURA

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: struktur organisasi dan uraian tugas (*job description*) karyawan Suryamart USMURA, standar operasional prosedur (SOP) pelayanan pelanggan dan pengelolaan toko, data jumlah pengunjung dan transaksi penjualan, laporan stok barang dan retur, kebijakan promo dan metode pembayaran, serta dokumentasi foto kondisi fisik toko. Data dokumenter tersebut digunakan sebagai pelengkap dan penguat terhadap temuan yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

Studi dokumentasi dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai bukti administratif, tetapi juga sebagai sumber informasi untuk menelusuri bagaimana kebijakan layanan disusun dan diimplementasikan, bagaimana pola kunjungan dan transaksi pelanggan terjadi, serta bagaimana pengelolaan ritel kampus dijalankan secara konsisten dari waktu Dengan demikian, studi dokumentasi membantu peneliti memeriksa kembali kesesuaian antara praktik di lapangan dengan prosedur tertulis yang berlaku di Suryamart UMSURA.

**Tabel 3. 8 Pedoman dokumentasi**

| No | Rumusan Masalah                                                                                                       | Indikator                                                                                                                                                                          | Sumber Data                                                                                                                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Bagaimana pengalaman pelanggan ( <i>customer experience</i> ) di Suryamart UMSURA dilihat dari <i>dimensi sense</i> , | <i>Customer experience</i> :<br>1. <i>Sense</i> : kondisi visual dan fisik toko (tampilan luar–dalam, penataan rak, display harga, kebersihan).<br>2. <i>Feel &amp; Act</i> : pola | 1. Foto kondisi fisik toko (tampilan luar, dalam, penataan rak, area kasir). harian/mingguan Suryamart.<br>2. Dokumen atau media promosi yang digunakan |

|   |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <i>feel, think, act, dan relate?</i>                                                                                  | <p>kunjungan dan aktivitas pelanggan (jumlah pengunjung, frekuensi transaksi, waktu kunjungan ramai).</p> <p>3. <i>Think &amp; Relate</i>: kecenderungan pelanggan memilih Suryamart sebagai ritel kampus dan keterkaitannya dengan citra kampus.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | (poster, spanduk, brosur, atau konten media sosial bila ada).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2 | Bagaimana kualitas layanan ritel di Suryamart UMSURA berdasarkan dimensi <i>Retail Service Quality Scale (RSQS)</i> ? | <p>Kualitas layanan (<i>RSQS</i>):</p> <p>1. <i>Physical Aspects</i>: standar kebersihan dan penataan toko, tata letak produk, sarana pendukung</p> <p>2. <i>Reliability</i>: prosedur pengelolaan stok, penetapan harga, dan jam operasional.</p> <p>3. <i>Personal Interaction</i>: standar pelayanan staf kepada pelanggan (SOP pelayanan).</p> <p>4. <i>Problem Solving</i>: prosedur penanganan keluhan pelanggan dan penanganan barang rusak/retur.</p> <p>5. <i>Policy</i>: kebijakan promo/diskon, metode pembayaran (tunai, QRIS, e-wallet), dan ketentuan penukaran barang.</p> | <p>1. SOP/aturan operasional Suryamart UMSURA (pelayanan pelanggan, kebersihan, jam operasional, pengelolaan stok).</p> <p>2. Dokumen jadwal kerja dan pembagian tugas staf Suryamart.</p> <p>3. Laporan stok, data retur/barang rusak, serta rekap koreksi harga (bila tersedia).</p> <p>4. Dokumen kebijakan promo, diskon, dan metode pembayaran (surat keputusan, pamflet internal).</p> <p>5. Buku atau formulir catatan keluhan dan penanganan komplain pelanggan (jika tersedia).</p> |

Sumber : Diolah oleh peneliti ( 2025 )

### 3. Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis kualitatif, Miles et al. (2023) meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan yang bekerja secara sistematis, saling terkait, dan berulang sepanjang proses riset. Sejalan dengan panduan (Fatihudin, 2020) pengolahan data dimulai sejak peneliti memasuki lapangan hingga titik kejenuhan. Tahap akhir berupa penafsiran makna dan verifikasi dilakukan dengan mengecek

konsistensi terhadap data sebelumnya, membandingkan antarpartisipan, dan memastikan setiap kesimpulan dihasilkan melalui bukti yang memadai. Dengan demikian, Sugiyono (2023) analisis tidak berhenti pada pengorganisasian, melainkan menggali makna, pola, dan hubungan mendalam terkait narasi, emosi, dan interaksi pelanggan dalam konteks layanan ritel relevan untuk menjawab fokus studi di Suryamart UMSURA. Adapun penjabaran dari analisis data adalah sebagai berikut :

**a. Reduksi Data**

Reduksi data Miles et al. (2023) dilakukan sejak awal pengumpulan dengan menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan menjelaskan transkrip serta catatan observasi agar analisis makin tajam. Corbin & Strauss (1990) melalui *open coding* dan *axial coding*, peneliti mengidentifikasi serta mengelompokkan temuan awal sebelum menautkannya menjadi hubungan sebab-akibat. Pada tahap *selective* atau *thematic coding*, temuan tersebut kemudian dikaitkan dengan dimensi RSQS (*Reliability, Problem Solving, Personal Interaction*) dan pengalaman pelanggan. Analisis ini menegaskan bahwa respons layanan yang sigap, adil, dan empatik mampu mengubah kegagalan layanan menjadi pengalaman pemulihan yang positif sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

**b. Penyajian Data**

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan Creswell & Poth (2016) yaitu Melalui penyusunan narasi dan

visualisasi data, peneliti menggambarkan makna pengalaman informan secara menyeluruh. Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif yang memaparkan tema-tema utama, dilengkapi dengan kutipan langsung dari informan sebagai penguat interpretasi. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pengalaman pelanggan serta mendukung proses verifikasi dan penarikan kesimpulan penelitian.

#### **c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan**

Tahap verifikasi dan penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan setelah proses reduksi dan penyajian data selesai. Mengacu pada model analisis data Miles et al. (2023) serta panduan Creswell & Poth (2016) verifikasi dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Peneliti meninjau kembali tema-tema yang telah ditemukan untuk memastikan keterkaitannya dengan fokus penelitian. Setelah proses verifikasi, peneliti menarik kesimpulan dengan cara mengidentifikasi hubungan antara masalah, akar penyebab, tindakan perbaikan yang cepat, serta indikator keberhasilan yang relevan dengan peningkatan kualitas layanan. Kesimpulan ini disusun berdasarkan hasil interpretasi mendalam terhadap data lapangan dan dikaitkan dengan teori yang mendasari penelitian.

#### **D. Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui penerapan prinsip *trustworthiness* yang mencakup kredibilitas, transferabilitas,

dependabilitas, dan konfirmabilitas, sebagaimana dikemukakan oleh Guba (1981) dan diperkuat oleh (Miles et al., 2023). Penjabaran sebagai berikut :

### **1. Uji Kredibilitas**

Uji kredibilitas (*credibility*) bertujuan memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya sehingga tidak menimbulkan keraguan. Pada studi ini, kredibilitas ditempuh melalui teknik triangulasi. Mengacu pada Sugiyono (2023) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggabungkan beragam teknik pengumpulan dan sumber data memanfaatkan sesuatu di luar data awal untuk mengecek atau membandingkan data yang diperoleh. Lebih lanjut, Sugiyono (2023) menjelaskan triangulasi sumber sebagai upaya membandingkan serta mengecek ulang tingkat kepercayaan informasi yang dikumpulkan melalui waktu dan alat yang berbeda.

Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan mencocokkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Praktiknya, peneliti menilai konsistensi informasi yang disampaikan responden melalui wawancara dengan temuan lapangan serta bukti pendukung berupa foto, rekaman, dan dokumen.

Selanjutnya, data tersebut ditautkan dengan jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta teori yang relevan guna memperkuat validitas hasil. Haryoko (2020) menyatakan bahwa triangulasi adalah teknik pengecekan keabsahan data melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan

teori. Sejalan dengan itu, Fatihudin (2020) membedakan tiga bentuk triangulasi.

- a) Triangulasi sumber: menguji kredibilitas dengan menelusuri informasi yang sama dari beberapa sumber, lalu menganalisisnya hingga diperoleh kesimpulan yang solid;
- b) Triangulasi teknik: memadukan wawancara, observasi, dan dokumentasi; bila hasilnya tidak sejalan, peneliti kembali berdiskusi dengan narasumber untuk mengklarifikasi hingga data dinilai benar;
- c) Triangulasi teori: membandingkan dan menelaah temuan menggunakan beragam teori yang relevan agar keabsahan data semakin kuat; konsistensi hasil lintas sudut pandang teoretis meningkatkan tingkat keterpercayaan temuan.

## **2. Uji Transferabilitas (*Transferability*)**

Fatihudin (2020) menyatakan bahwa uji transferabilitas merupakan cara menguji validitas eksternal pada penelitian kualitatif. Agar temuan dapat dipahami pihak lain dan berpeluang diterapkan pada konteks/populasi yang sama dengan sumber sampel, peneliti wajib menyajikan hasil secara rinci, jelas, dan sistematis, bertujuan supaya penelitian ini dapat mudah dipahami oleh orang lain dan hasil penelitiannya dapat diterapkan ke dalam populasi di mana sampel pada penelitian ini diambil.

### 3. Uji Dependabilitas (*Dependability*)

Fatihudin (2020) menyatakan uji dependabilitas dilaksanakan dengan mengaudit seluruh rangkaian proses riset; pada praktiknya, peneliti menempuh audit melalui konsultasi ulang dengan pembimbing, yang kemudian menelaah dan memeriksa setiap tahapan penelitian, sehingga potensi kekeliruan baik dalam pelaksanaan maupun pada saat penyajian hasil dapat diminimalisir dan mutu pelaporan meningkat.

### 4. Uji Objektivitas (*Confirmability*)

Fatihudin (2020) menyatakan jika uji konfirmabilitas merupakan pengujian objektivitas dalam penelitian kualitatif; suatu studi dinilai objektif bila temuan dan interpretasinya dapat diterima oleh banyak pihak. Dalam konteks penelitian “Analisis Pengalaman Pelanggan Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Suryamart UMSURA Melalui Pendekatan *Retail Service Quality Scale (RSQS)*” uji ini dilakukan dengan meninjau ulang transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi layanan ritel guna memastikan bahwa temuan mengenai pengalaman pelanggan dan kualitas layanan benar-benar bersandar pada data yang terdokumentasi dan dapat diverifikasi.