



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol.4 No.4 (2025) pp: 137-144

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Toko Madura Lis Yasir

Robi Zulkarnain¹, Asmirin Noor², Ririn Andriana³, Roy Sumarono⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Kota Surabaya

robizulkarnain10@gmail.com¹, asmirin.noor@stiemahardhika.ac.id², ririnandriana19@gmail.com³,

roy.sumaryono@stiemahardhika.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra toko terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, sekaligus mengevaluasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Studi ini dilakukan pada pelanggan Toko Sembako Madura Lis Yasir dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang melibatkan 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten sekaligus mengukur efek langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas pelayanan, citra toko, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mengungkap bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, serta antara citra toko dan loyalitas pelanggan. Artinya, kedua variabel independen tersebut tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra toko perlu menjadi prioritas strategi bisnis ritel untuk menciptakan pelanggan yang puas dan loyal. Implikasi ini relevan bagi pengelola toko maupun pelaku usaha sejenis dalam merancang kebijakan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, konsistensi pelayanan dan manajemen citra menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing bisnis.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM

1. Latar Belakang

Sektor ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring perubahan gaya hidup, pertumbuhan ekonomi, dan kemajuan teknologi. Jumlah toko ritel pada tahun 2021 mencapai sekitar 3,61 juta unit, di mana 3,57 juta di antaranya adalah toko kelontong atau ritel mikro dan kecil (Data Indonesia, 2022). Meski toko tradisional masih dominan, toko modern seperti Indomaret dan Alfamart terus berkembang hingga pelosok desa. Kehadiran e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia juga memperketat persaingan, sehingga menuntut adaptasi dari pelaku usaha tradisional. Tantangan utama bagi toko tradisional adalah persaingan langsung dengan ritel modern yang menawarkan kenyamanan, pelayanan cepat, dan penataan produk lebih baik. Oleh karena itu, toko tradisional tidak bisa hanya mengandalkan lokasi dan harga, melainkan harus meningkatkan kualitas pelayanan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas pelayanan, yang mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Selain itu, citra toko juga berperan besar dalam membentuk persepsi pelanggan. Citra toko yang positif dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas, sedangkan citra negatif dapat menurunkan minat berbelanja meskipun harga dan produk kompetitif (Kotler dan Keller, 2016). Toko Sembako Madura Lis Yasir menghadapi kondisi serupa. Meskipun memiliki produk berkualitas dan lokasi strategis, tantangan muncul dari fluktuasi penjualan dan meningkatnya ekspektasi pelanggan. Data penjualan enam bulan terakhir menunjukkan adanya puncak saat Ramadan dan penurunan signifikan pasca Lebaran (Toko Lis Yasir, 2025). Permasalahan yang sering muncul adalah ketidakonsistenan pelayanan, kurang tanggapnya karyawan, dan keterbatasan informasi produk. Hal ini berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan jika tidak segera ditangani. Dengan demikian, penting

bagi toko tradisional seperti Lis Yasir untuk meningkatkan kualitas pelayanan, membangun citra toko yang positif, serta memanfaatkan teknologi sederhana guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan, citra toko, kepuasan, dan loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran ritel. Kualitas pelayanan dipahami sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan (Parasuraman et al., 1988) melalui dimensi SERVQUAL yang berpengaruh langsung pada kepuasan dan loyalitas (Lovelock & Wirtz, 2016). Citra toko terbentuk dari aspek fisik, pelayanan, suasana, dan reputasi (Kotler & Keller, 2016) yang berdampak positif pada kepuasan dan niat beli (Grewal et al., 1998; Yoo & Chang, 2005). Kepuasan pelanggan sendiri muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016) dan menjadi tolok ukur efektivitas strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan, yang didefinisikan sebagai komitmen membeli ulang secara konsisten (Oliver, 1999; Griffin, 2005), tidak hanya dipengaruhi kepuasan tetapi juga hubungan emosional dan strategi relationship marketing (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, keempat variabel tersebut saling berkaitan dalam membangun keunggulan kompetitif, khususnya bagi toko tradisional yang bersaing dengan ritel modern maupun e-commerce.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel secara statistik berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden. Pendekatan kuantitatif memungkinkan penelitian dilakukan secara sistematis, objektif, dan terukur, sedangkan penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra toko terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Sembako Madura Lis Yasir.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Sembako Madura Lis Yasir yang pernah melakukan pembelian secara langsung pada saat penelitian berlangsung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) yang umum digunakan untuk penelitian sosial dengan populasi besar atau tidak diketahui. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Sampel dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu pelanggan yang secara kebetulan berbelanja di toko dan bersedia menjadi responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin dengan kategori jawaban dari "sangat tidak setuju" (skor 1) hingga "sangat setuju" (skor 5). Kuesioner terdiri dari tiga bagian: (1) data identitas responden, (2) pernyataan mengenai kualitas pelayanan dan citra toko, (3) pernyataan mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara offline kepada pelanggan toko serta online menggunakan Google Form. Selain kuesioner, penelitian ini juga didukung dengan observasi sistematis terhadap aktivitas pelayanan di toko untuk memperoleh data faktual terkait kenyataan operasional layanan. Observasi dilakukan selama dua minggu pada jam operasional toko. Peneliti juga melakukan survei pendukung untuk mengetahui gambaran umum preferensi dan pengalaman pelanggan. Sumber Data Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu: Data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan observasi. Data sekunder, diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku teori terkait SERVQUAL, citra toko, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta dokumen internal toko seperti laporan transaksi penjualan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model yang kompleks dengan ukuran sampel relatif kecil dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan berikut: Uji Validitas Konvergen Menggunakan nilai loading factor ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE $>0,50$). Uji Validitas Diskriminan Dilihat dari cross loading untuk memastikan setiap indikator mengukur konstruk yang tepat. Uji Reliabilitas Konstruk Menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai minimum $>0,70$. Uji R-Square (R^2) Untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Uji Path Coefficient dan Signifikansi (Bootstrapping) Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan jika t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Uji Effect Size (f^2) Untuk melihat besar pengaruh antar variabel dengan kategori efek kecil ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$), dan besar ($\geq 0,35$).

3. Hasil dan Diskusi

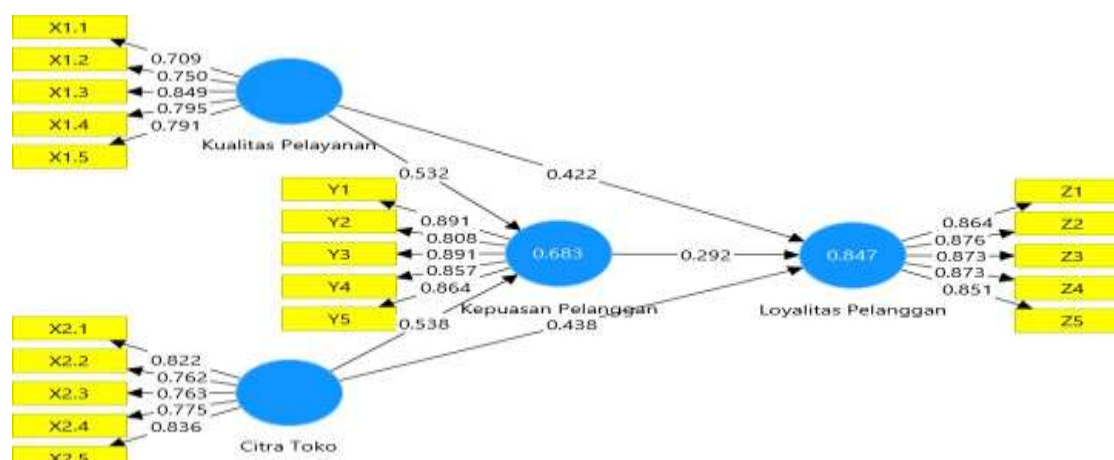
Analisis Outer Model dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran (measurement model) guna memastikan bahwa setiap indikator penelitian mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Evaluasi ini

merupakan tahap penting dalam PLS-SEM karena sebelum menganalisis hubungan antar variabel laten pada Inner Model, peneliti harus memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu menggambarkan konsep teoritis yang diukur. Pada penelitian ini, pengujian Outer Model meliputi uji Convergent Validity, Discriminant Validity, Construct Reliability, dan Model Fit dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil pengujian Convergent Validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70, sehingga dinyatakan valid karena telah memenuhi batas minimal yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019). Nilai loading factor yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi kuat dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sehingga lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Dengan demikian, kriteria validitas konvergen telah terpenuhi sepenuhnya untuk variabel kualitas pelayanan, citra toko, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian secara statistik mampu menangkap esensi konstruk yang diteliti.

Selanjutnya, uji Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk penelitian bersifat unik dan benar-benar berbeda satu sama lain. Pengujian menggunakan metode cross loading menunjukkan bahwa nilai loading setiap indikator lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan loading pada konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi tumpang tindih atau korelasi berlebih antar variabel, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan secara empiris. Selain cross loading, hasil Fornell–Larcker Criterion juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga semakin memperkuat bukti validitas diskriminan. Dengan demikian, seluruh variabel memiliki karakteristik yang berdiri sendiri dan tidak saling mengaburkan batas makna.

Pada tahap berikutnya, uji Construct Reliability dilakukan dengan menggunakan dua ukuran, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah: kualitas pelayanan (0,839), citra toko (0,852), kepuasan pelanggan (0,914), dan loyalitas pelanggan (0,918). Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,70, yang berarti konstruk bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel laten. Selain itu, nilai Composite Reliability pada seluruh variabel juga melebihi 0,80, sehingga semakin memperkuat bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas internal yang baik. Dengan demikian, tidak hanya indikatornya valid, tetapi juga alat ukur yang digunakan stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian lanjutan.

Evaluasi terakhir pada Outer Model adalah uji Model Fit, yang bertujuan menilai kesesuaian model pengukuran terhadap data empiris. Hasil menunjukkan bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,069 berada di bawah batas maksimum 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat goodness of fit yang baik karena selisih antara matriks kovarians prediksi model dan data aktual relatif kecil. Parameter lain seperti d-ULS (1,010) dan d-G (0,663) termasuk dalam kategori diterima karena tidak menunjukkan deviasi signifikan. Selain itu, nilai Chi-Square sebesar 351,167 dan Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,777 menunjukkan kecocokan model yang memadai, sesuai dengan standar model reflektif pada PLS-SEM. Secara keseluruhan, hasil analisis Outer Model membuktikan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Dengan terpenuhinya convergent validity, discriminant validity, serta reliabilitas yang kuat, maka instrumen penelitian yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk tahap analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, model pengukuran yang telah tervalidasi ini dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi Inner Model untuk menganalisis pengaruh antar variabel laten sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 1. Output Model PLS SEM Algorithme

Evaluasi Inner Model dilakukan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dalam model struktural dan menilai kekuatan prediktif model penelitian yang dibangun. Pada pendekatan PLS-SEM, evaluasi ini merupakan tahap lanjutan setelah model pengukuran (Outer Model) dinyatakan valid dan reliabel. Tahapan evaluasi Inner Model dalam penelitian ini meliputi analisis nilai koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi jalur melalui bootstrapping, serta uji ukuran efek (Effect Size / f^2). Ketiga komponen tersebut menjadi dasar dalam menilai apakah model memiliki kekuatan penjelas dan prediktif yang memadai untuk menjelaskan hubungan antar konstruk teoritis. Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,683, yang berarti 68,3% variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel prediktor, yaitu Kualitas Pelayanan dan Citra Toko. Dengan demikian, hanya 31,7% variabilitas konstruk yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, harga, lokasi, atau faktor psikologis pelanggan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Menurut Chin (1998), nilai R^2 pada rentang 0,67–0,75 termasuk kategori substantial, sehingga variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Toko dinilai memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,847, yang berarti 84,7% variasinya dijelaskan oleh tiga variabel prediktor, yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Kepuasan Pelanggan. Nilai ini berada di atas ambang batas 0,75 dan termasuk kategori very strong prediction, sehingga model dinyatakan memiliki kekuatan struktural yang tinggi dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting dalam pembentukan loyalitas pada konteks bisnis ritel, khususnya toko tradisional seperti Toko Madura Lis Yasir.

Uji hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan dalam model memiliki nilai t-statistic di atas 1,96 dan nilai p-value di bawah 0,05 sehingga seluruh hipotesis dinyatakan signifikan. Secara rinci :

Tabel 1. Hasil Path Coefficient Bootstrapping direct effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket
Kualitas Pelayanan - > Kepuasan Pelanggan	0.532	0.532	0.049	10.931	0.000	Terbukti
Kualitas Pelayanan - > Loyalitas Pelanggan	0.422	0.422	0.055	7.739	0.000	Terbukti
Citra Toko - > Kepuasan Pelanggan	0.538	0.536	0.060	8.950	0.000	Terbukti
Citra Toko - > Loyalitas Pelanggan	0.438	0.436	0.071	6.159	0.000	Terbukti
Kepuasan Pelanggan - > Loyalitas Pelanggan	0.292	0.288	0.072	4.057	0.000	Terbukti

Hasil temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, citra toko, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan selaras dengan berbagai teori serta studi terdahulu dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Secara umum, temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan dan citra toko merupakan dua stimulus utama yang membentuk penilaian pelanggan, yang kemudian berdampak pada

tingkat kepuasan dan pada akhirnya tercermin dalam loyalitas pelanggan. Pada pengujian jalur pertama dan kedua, kualitas pelayanan terbukti memengaruhi baik kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry), yang menyatakan bahwa dimensi pelayanan meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles mempengaruhi persepsi pelanggan secara langsung. Ketika pelayanan dirasakan melampaui ekspektasi, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga terdorong untuk melanjutkan hubungan konsumsi dalam jangka panjang. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berperan sebagai faktor fungsional, tetapi juga emosional yang mendorong keterikatan pelanggan.

Selanjutnya, citra toko juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra toko dalam konteks ritel modern tidak hanya dipahami sebagai identitas visual, tetapi juga meliputi persepsi menyeluruh terkait reputasi, tata ruang, kenyamanan, hingga kredibilitas operasional. Hal ini sejalan dengan teori store image oleh Martineau yang menjelaskan bahwa citra toko merupakan sekumpulan atribut, baik fisik maupun psikologis, yang tercermin dalam benak konsumen. Sebuah citra yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand, membentuk rasa aman dalam transaksi, serta mendorong pengalaman berbelanja yang lebih bernilai. Pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas mendukung model Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses evaluasi pengalaman aktual yang memenuhi atau melampaui ekspektasi awal. Pada konteks ini, kepuasan bertindak sebagai mediator afektif, yang menjembatani pengalaman berbelanja dengan keputusan pelanggan untuk tetap setia. Secara keseluruhan, hasil bootstrapping mempertegas bahwa hubungan antarvariabel tidak hanya bersifat statistik, tetapi juga memiliki landasan teori yang kuat. Implikasi praktisnya, pelaku bisnis ritel harus memperlakukan kualitas pelayanan dan citra toko sebagai aset strategis yang saling berkaitan, bukan sekadar elemen operasional. Peningkatan keduanya akan memberikan efek berantai yang mengarah pada kepuasan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas yang lebih stabil yang dalam konteks persaingan ritel modern, merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang paling bernilai.

Tabel 2. Hasil Path Coefficient Bootstrapping indirect effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.155	0.154	0.043	3.605	0.000	Terbukti
Citra Toko -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.157	0.155	0.045	3.510	0.000	Terbukti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, serta antara citra toko dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperjelas bahwa baik kualitas pelayanan maupun citra toko tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan pelanggan sebagai respon evaluatif. Pada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, efek mediasi yang signifikan (koefisien 0,155; T-Statistik 3,605) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya memberikan dampak fungsional, tetapi juga emosional terhadap pelanggan, yang tercermin melalui kepuasan yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan teori Service-Profit Chain (Heskett et al., 1994) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan mampu menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas jangka panjang. Namun, karena pengaruh langsung juga signifikan, mediasi yang terjadi bersifat parsial, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap memiliki jalur pengaruh independen terhadap loyalitas tanpa harus melalui kepuasan terlebih dahulu. Dengan demikian, kepuasan memperkuat, bukan menggantikan, peran kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas.

Demikian pula, hasil analisis pada jalur citra toko → kepuasan → loyalitas memperlihatkan bentuk mediasi parsial yang signifikan (koefisien 0,157; T-Statistik 3,510). Temuan ini menguatkan pandangan bahwa citra toko tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga memberikan pengalaman psikologis yang berdampak pada kepuasan, sebagaimana dijelaskan dalam Cognitive-Affective Model (Fishbein & Ajzen, 1975). Citra toko yang positif melalui elemen fisik, reputasi, dan kredibilitas membentuk evaluasi positif terhadap pengalaman berbelanja, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan. Sama seperti hubungan sebelumnya, sifat mediasi yang parsial menunjukkan bahwa citra toko mampu memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi loyalitas menjadi lebih kuat ketika didukung oleh kepuasan yang terbentuk. Kedua temuan ini secara teoritis menguatkan pandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan relational variable yang berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman konsumsi dan perilaku pascakonsumsi, khususnya dalam konteks loyalitas. Hal ini sejalan dengan Expectation-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari transaksi berulang, tetapi merupakan konsekuensi psikologis dari kepuasan yang stabil dan konsisten. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis ritel tidak cukup hanya membangun citra atau menyediakan pelayanan yang baik, melainkan perlu memastikan bahwa keduanya menghasilkan kepuasan yang nyata bagi pelanggan. Dalam konteks pemasaran relasional, strategi yang menargetkan pembentukan loyalitas perlu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai elemen sentral yang tidak dapat dinegosiasikan.

Tabel 3. Hasil Uji Effect Size

Variabel	Kualitas Pelayanan	Citra Toko	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan			0.860	0.602
Citra Toko			0.877	0.642
Kepuasan Pelanggan				0.177
Loyalitas Pelanggan				

Berdasarkan hasil uji effect size dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan : “kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f^2 sebesar 0,860.” Karena itu, jelaslah bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kebahagiaan konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan : “kualitas pelayanan juga memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai f^2 sebesar 0,602.” Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas konsumen keduanya dipengaruhi oleh kualitas layanan.
- 3) Citra toko terhadap kepuasan pelanggan : “Nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0.877. mengindikasikan efek yang sangat besar.” Hal ini membuktikan bahwa persepsi terhadap citra toko berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kesan positif pelanggan terhadap toko memiliki dampak substansial terhadap tingkat kepuasan mereka.
- 4) Citra toko terhadap loyalitas pelanggan : “Nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0.642. yang juga termasuk efek besar.” Hal ini menunjukkan bahwa reputasi toko merupakan komponen utama yang secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen.
- 5) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan : “Nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0.602 yang tergolong besar.” Hasil ini menambah kumpulan penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, seluruh jalur dalam model penelitian menunjukkan nilai effect size yang besar. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra toko berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Karena kemampuannya memberikan penjelasan menyeluruh tentang interaksi antar variabel, model yang digunakan dalam studi ini sangat relevan. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen dalam model memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil uji Inner Model membuktikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang kuat, hubungan antar variabel signifikan, dan masing-masing konstruk memberikan kontribusi yang substansial. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai layak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan, citra toko, dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam model struktural PLS-SEM dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan, citra toko, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Madura Lis Yasir. Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima seperti keramahan, kecepatan layanan, dan perhatian karyawan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anindito & Idris (2019), Prakoso (2021), serta Murti & Dikto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kedua, citra toko terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi yang baik, kenyamanan lingkungan toko, dan kepercayaan terhadap kejujuran pelayanan membentuk persepsi positif pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Hal ini mendukung hasil penelitian Prakoso (2021), Murti & Dikto (2020), serta Yudha & Yulianthini (2021). Ketiga, kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik akan memiliki ikatan emosional dengan toko dan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini memperjelas bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari produk, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang positif. Temuan ini konsisten dengan teori relationship marketing yang menekankan pentingnya interaksi pelayanan dalam mempertahankan pelanggan. Keempat, citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra yang positif menciptakan kepercayaan dan kedekatan psikologis, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap memilih toko sebagai tempat berbelanja.

Hasil ini mendukung penelitian Prakoso (2021) dan Yudha & Yulianthini (2021). Kelima, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas menunjukkan kecenderungan untuk tetap menjadi pelanggan tetap dan bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain. Ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan merupakan prasyarat terbentuknya loyalitas jangka panjang (Anindito & Idris, 2019). Selanjutnya, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan dan citra toko terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, baik kualitas pelayanan maupun citra toko tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi pengaruhnya semakin kuat apabila pelanggan merasa puas. Temuan ini konsisten dengan model mediasi dalam pemasaran yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan menjadi penghubung antara persepsi awal dan perilaku loyal. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan di Toko Madura Lis Yasir dapat dicapai melalui perbaikan kualitas pelayanan, penguatan citra toko, dan upaya berkelanjutan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan emosional dan pengalaman pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing bisnis ritel.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra toko memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula citra toko yang mampu meningkatkan kepuasan melalui persepsi positif pelanggan terhadap reputasi dan kredibilitas toko. Selain itu, kualitas pelayanan dan citra toko juga berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengalaman pelayanan yang memuaskan dan citra toko yang baik mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan kualitas pelayanan dan citra toko terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga membangun loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra toko merupakan strategi penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Referensi

1. Anindito, D., dan Idris, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indomaret di Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 101–110.
2. Berman, B., dan Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson Education.
3. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
4. Data Indonesia. (2022). Statistik jumlah toko ritel di Indonesia.
5. Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., dan Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.

7. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
8. Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
10. Toko Lis Yasir. (2025). Data penjualan enam bulan terakhir.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
12. Lovelock, C., dan Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
13. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.
14. Murti, W., dan Dikto, Y. (2020). Kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pupuk Kujang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 55–65.
15. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
16. Prakoso, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indomaret Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), 211–220.
17. Yoo, C., dan Chang, Y. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19–41.
18. Yudha, K. A., dan Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko bunga di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 45–56.
19. Zhang, J., Dixit, A., dan Friedmann, R. (2011). Customer loyalty and lifetime value: An empirical investigation of consumer packaged goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 213–224.
20. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.