

Building Customer Loyalty through Satisfaction: The Contributory Role of Service Quality in the Retail Sector

Membangun Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan: Peran Kontributif Kualitas Pelayanan pada Sektor Ritel

Indra Dwi Rizqianto¹, Fatwa Tentama²

^{1,2}Department of Psychology, Ahmad Dahlan University, Indonesia
Email: ¹2308044076@webmail.uad.ac.id, ²fatwa.tentama@psy.uad.ac.id

Artikel Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan 10/09/2025

Revisi 20/11/2025

Diterima 05/01/2025

Keywords:

customer;
loyalty;
satisfaction;
model testing;
service quality

ABSTRACT

Many Indonesian companies experience problems with customer loyalty that have a significant impact on the long-term survival of the company. These problems are related to inadequate service quality and low customer satisfaction levels. This study aims to test the model of the influence of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. This study uses a multivariate quantitative design. The population consists of consumers of Company X. The sampling technique used is quota sampling with a sample size of 200. The characteristics of the research sample are consumers of Company X aged between 18 and 60 years who have shopped at least three times at Company X. The research analysis technique uses SEM-PLS with SmartPLS 4.1.0.9. The results of the study show that: 1) There is a highly significant positive direct effect of customer satisfaction on customer loyalty, 2) There is a highly significant positive direct effect of service quality on customer satisfaction, 3) There is a direct positive and highly significant effect of service quality on consumer loyalty, 4) There is an indirect positive and highly significant effect of service quality on consumer loyalty through consumer satisfaction, 5) The research model has good model fit between the designed and tested research model and the empirical data.

ABSTRAK

Banyak perusahaan Indonesia mengalami masalah dengan loyalitas pelanggan yang berdampak signifikan terhadap keberlangsungan hidup jangka panjang perusahaan tersebut. Masalah-masalah ini terkait dengan kualitas layanan yang tidak memadai dan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Studi ini bertujuan untuk menguji model pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan desain kuantitatif multivariat. Populasi terdiri dari konsumen Perusahaan X. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling kuota dengan ukuran sampel 200. Karakteristik sampel penelitian adalah konsumen Perusahaan X berusia antara 18 dan 60 tahun yang telah berbelanja minimal tiga kali di perusahaan X. Teknik analisis penelitian menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.1.0.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh langsung secara positif yang sangat signifikan pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, 2) Terdapat pengaruh langsung secara positif yang sangat signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 3) Terdapat pengaruh langsung secara positif dan sangat signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, 4) Terdapat pengaruh tidak langsung secara positif yang sangat signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, 5) Model penelitian memiliki kecocokan model (*fit model*) yang baik antara model penelitian yang telah dirancang dan diuji dengan data empirisnya.

Kata Kunci:

Konsumen, kepuasan,
kualitas pelayanan,
loyalitas

Copyright (c) 2026 Indra Dwi Rizqianto & Fatwa Tentama

Korespondensi:

Fatwa Tentama

Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan

Email: fatwa.tentama@psy.uad.ac.id

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan bisnis retail telah menambah jumlah pesaing antara bisnis satu dengan bisnis lainnya. Para pengusaha secara revolusioner harus menginovasi bisnisnya agar tidak kalah dalam persaingan bisnis yang terjadi (Velu, 2016). Persaingan yang sengit mendesak para pemilik bisnis mencari berbagai cara untuk memastikan keberlanjutan dalam menarik perhatian konsumen agar memperoleh loyalitas dari para konsumennya (Leninkumar, 2017; Nurhilalia & Saleh, 2024). Loyalitas konsumen sering dianggap sebagai salah satu hasil utama dari keberhasilan suatu program manajemen perusahaan, termasuk industri retail (Nastasoio & Vandenbosch, 2018; Rane et al., 2023; Srivastava & Kaul, 2016; Watson et al., 2015).

Perusahaan perlu memperhitungkan bagaimana cara untuk menciptakan loyalitas konsumen agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Rashid et al., 2020). Kemajuan dan perkembangan organisasi dalam bisnis dapat terwujud salah satunya dengan dukungan loyalitas konsumen yang tinggi (Chigora & Zvavahera, 2015). Persaingan bisnis yang semakin ketat menstimulasi hampir semua perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya (Nurhilalia & Saleh, 2024).

Fenomena rendahnya loyalitas konsumen masih menjadi tantangan serius dalam industri retail di Indonesia. Penelitian terhadap 500 pengusaha dari sembilan wilayah menunjukkan 25% konsumen tidak loyal terhadap perusahaan (Mujianto et al., 2022). Survei lain terhadap 1.000 responden di lima kota besar mengungkapkan 42% konsumen memiliki loyalitas rendah dan cenderung berpindah toko dalam tiga bulan terakhir (Ika, 2022). Dampak nyata terlihat pada retail besar, seperti penutupan gerai M di Tangerang (Binekasri, 2024) dan 395 gerai G pada 2021 (Sandi, 2021). Rendahnya loyalitas ini mengindikasikan lemahnya minat konsumen, padahal loyalitas merupakan aset penting untuk menjaga stabilitas penjualan dan keuntungan (Hegner-Kakar et al., 2018; Mu & Yi, 2024).

Menurut Oliver (1999; 2015), loyalitas terbentuk melalui empat tahapan: kognitif (keyakinan rasional terhadap merek), afektif (keterikatan emosional), konatif (niat kuat untuk membeli kembali), dan tindakan (pembelian ulang meskipun ada hambatan). Model ini relevan dalam memahami perilaku konsumen pada retail di Indonesia.

Dalam konteks tersebut, Perusahaan X di Yogyakarta menjadi contoh menarik. Meskipun menghadapi persaingan ketat, perusahaan ini mampu bertahan dan berkembang selama 39 tahun, dengan tujuh cabang yang beroperasi. Loyalitas konsumen tercermin melalui perilaku pembelian berulang (Leninkumar, 2017; Zakaria et al., 2014), yang tidak hanya mendukung siklus bisnis, tetapi juga memberi umpan balik berharga bagi strategi perusahaan (Nguyen, 2024).

Wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa loyalitas pada Perusahaan X terbentuk secara utuh. Pada aspek kognitif, konsumen menilai kelengkapan produk, kualitas konsisten, dan harga kompetitif sebagai faktor utama, diperkuat rekomendasi keluarga dan teman. Pada aspek afektif, keramahan pelayanan menumbuhkan rasa

nyaman dan keterikatan emosional. Pada aspek konatif, konsumen menunjukkan niat kuat untuk terus berbelanja meski tersedia alternatif lain. Sedangkan pada aspek tindakan, loyalitas tampak melalui pembelian ulang konsisten, kesediaan menghadapi hambatan seperti antrean, serta kecenderungan merekomendasikan toko kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen di Perusahaan X telah berkembang secara kognitif, afektif, konatif, dan tindakan, sebagaimana dikemukakan oleh Oliver (2015).

Fenomena perbedaan antara perusahaan X dan retail besar seperti M dan G menunjukkan adanya gap loyalitas konsumen. Jika M dan G harus menutup gerai akibat lemahnya loyalitas, maka X justru mampu bertahan dan berkembang berkat keberhasilan menjaga pelanggan setianya. Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian mengenai loyalitas konsumen, sekaligus perlunya model yang teruji untuk dijadikan acuan dalam menghadapi tantangan serupa.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu determinan utama loyalitas, karena layanan yang unggul dapat menciptakan keunggulan kompetitif, memperkuat ikatan konsumen, serta mereduksi tingkat persaingan (Mahmood et al., 2018a; Meidutė-Kavaliauskienė et al., 2014). Sejumlah penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Felicia et al., 2024; Rauf, 2022). Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1988) (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) menjadi tolok ukur penting dalam evaluasi konsumen (Zeithaml et al., 2018).

Selain itu, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Sánchez-Rebull et al., 2018; Yuan et al., 2020), yang selanjutnya mendorong loyalitas (Archie & Maulana, 2022; Liu et al., 2022). Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang (Dash et al., 2021; Goel et al., 2022). Berbagai studi juga menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas (Hidayat et al., 2024; Omoregie et al., 2019).

State of the art penelitian ini terletak pada penggunaan analisis SEM-PLS untuk menguji model loyalitas konsumen di ranah psikologi dengan melibatkan variabel mediator. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada analisis regresi (Ramaditya & Albari, 2024; Raranta & Prasetyanta, 2019) atau dominan dilakukan dalam disiplin ekonomi dan manajemen (Kyurova & Koyundzhyska-Davidkova, 2021; Sani et al., 2024). Bahkan, sejumlah studi lain menggunakan pendekatan kualitatif atau *literature review* (Abu-Alhaila et al., 2018; Rosmadi & Romdonny, 2019). Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pembentukan model loyalitas konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai prediktor dan kepuasan sebagai mediator, yang jarang dikaji dalam perspektif psikologi industri dengan pendekatan kuantitatif di sektor retail.

Penelitian ini bertujuan merancang dan menguji model pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada industri retail Perusahaan X. Model ini dikembangkan melalui

pendekatan kuantitatif dengan teknik SEM-PLS, mencakup pengujian *outer* dan *inner* model, untuk memastikan kesesuaian model dengan data empiris.

Hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti maupun praktisi dalam mengatasi isu loyalitas konsumen, yang terbukti berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan menjaga stabilitas penjualan (Cossío-Silva et al., 2016; Hegner-Kakar et al., 2018; Nuranti et al., 2024). Penelitian ini mengajukan lima hipotesis utama, meliputi: (1) pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas, (2) pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan, (3) pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas, (4) pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator, serta (5) terbentuknya fit model yang baik dalam hubungan antar-variabel.

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu loyalitas konsumen sebagai variabel endogen (Y), kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen (X), serta kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (M). Populasi penelitian adalah konsumen Perusahaan X di Yogyakarta, namun jumlah pastinya tidak dapat ditentukan karena bersifat dinamis. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *quota sampling* sebagai pendekatan *non-probability sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu konsumen berusia 18–60 tahun dan telah berbelanja minimal tiga kali pada Perusahaan X selama periode 2024–2025.

Kriteria penelitian dipilih karena pada usia tersebut kecenderungan berbelanja cenderung meningkat (Chaudhuri et al., 2021; Nyrhinen et al., 2024), dan indikator loyalitas dapat mulai terlihat setelah konsumen berbelanja setidaknya tiga kali (Askar et al., 2022). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden, sesuai rekomendasi minimal sampel kuantitatif untuk mencerminkan validitas data (Crocker & Algina, 2008).

Instrumen penelitian berupa tiga skala psikologi yang disusun berdasarkan kerangka teoretis dan menggunakan model Skala Likert empat poin (SS–STS). Skala loyalitas konsumen dikembangkan berdasarkan dimensi loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan (Oliver, 2015). Skala kualitas pelayanan disusun berdasarkan lima dimensi yang

dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018). Sedangkan skala kepuasan konsumen merujuk pada aspek hasil kinerja produk dan ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *google form* agar dapat menjangkau responden secara lebih luas dan efisien.

Uji validitas skala penelitian dilakukan melalui validitas isi dengan *professional judgement* dan perhitungan Aiken's V. Penilaian ahli melibatkan satu dosen psikologi bidang industri dan organisasi, serta enam rater yang terdiri dari dosen psikologi, praktisi industri-organisasi, dan praktisi bisnis retail. Nilai Aiken's V $\geq 0,79$ dinyatakan valid (Aiken, 1985). Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji dan mengembangkan model melalui evaluasi *outer model* (*measurement model*) dan *inner model* (*structural model*) (Hair et al., 2017). Proses analisis dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.1.0.9.

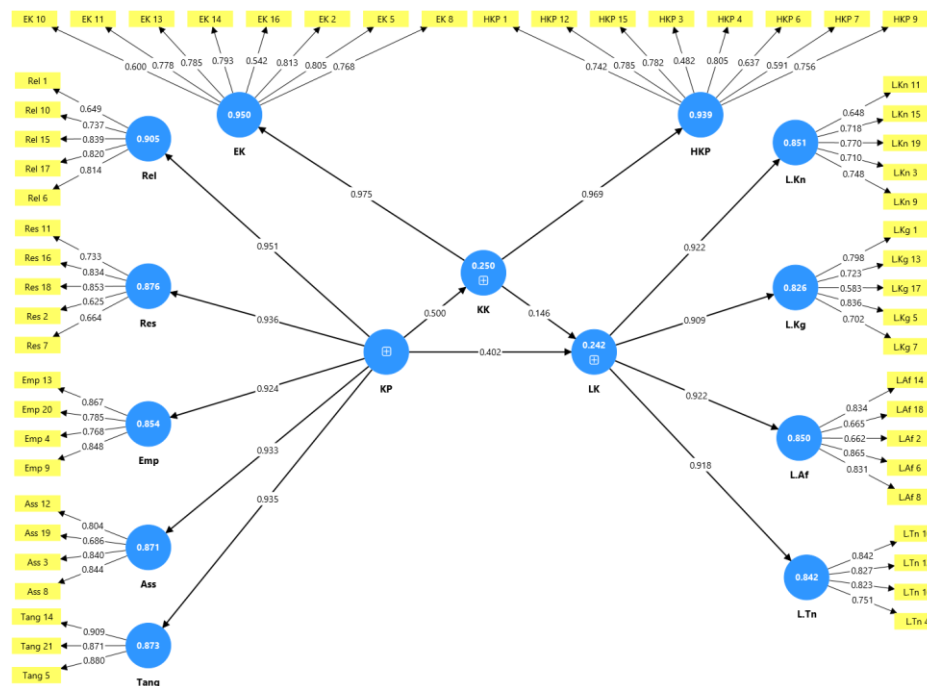
Evaluasi *outer model* penelitian ini menggunakan *reflective measurement models*. Pada evaluasi *outer model* ini mencakup evaluasi *loading factor* aitem, *internal consistency* (Cronbach's Alpha dan *composite reliability*), *convergent validity* {*indicator reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE)} dan *discriminant validity* (Hair et al., 2017). Evaluasi *inner model* pada penelitian ini dilakukan dengan tahapan: 1) *Assess structural model for collinearity issues*, 2) *Assess the significance and relevance of the structural model relationships*, 3) *Assess the level of R square*, 4) *Assess the f square effect size*, 5) *Assess the predictive relevance Q square*, 6) *Assess the q square effect size* (Hair et al., 2017). Fit model penelitian ini menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yaitu perbedaan kuadrat tengah antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang tersirat dalam model (Hair et al., 2017).

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Outer model

Evaluasi Loading Factor

Nilai *loading factor* pada analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS dapat dikatakan valid jika memiliki nilai minimal 0,7 (Hair et al., 2017).



Gambar 1. Outer model Awal

Berdasarkan *outer model* awal pada gambar di atas, terdapat empat aitem loyalitas konsumen yang tidak valid (tidak memenuhi standar *loading factor*), yaitu: L.Af 2, L.Kn 11, L.Kg 17, L.Af 18. Terdapat empat aitem kualitas pelayanan yang tidak valid (tidak memenuhi standar *loading factor*), yaitu: Ass 19, Rel 1, Res 2, Res 7. Sedangkan pada kepuasan konsumen terdapat lima aitem yang tidak valid (tidak memenuhi standar *loading factor*), yaitu: EK 10, EK 16, HKP 3, HKP 6, HKP 7. Aitem yang tidak valid digugurkan sehingga

didapatkan nilai *loading factor* pada setiap variabel yang sudah memenuhi standar.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Uji reliabilitas dinilai berdasarkan nilai Cronbach's Alpha (α) dan *Composite Reliability* (CR) yang dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih tinggi dari 0,6. Validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih dari 0,5.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
KK	0,924	0,964	0,930
KP	0,965	0,973	0,877
LK	0,938	0,955	0,840

Berdasarkan uji reliabilitas dan validitas konvergen pada tabel 1, didapatkan hasil nilai Cronbach's Alpha (α) dan *Composite Reliability* (CR) pada analisis ini lebih tinggi dari 0,6, artinya memenuhi kriteria pada uji reliabilitas. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapatkan lebih tinggi dari 0,5, artinya validitas konvergen pada analisis ini terpenuhi.

Uji Validitas Deskriminan

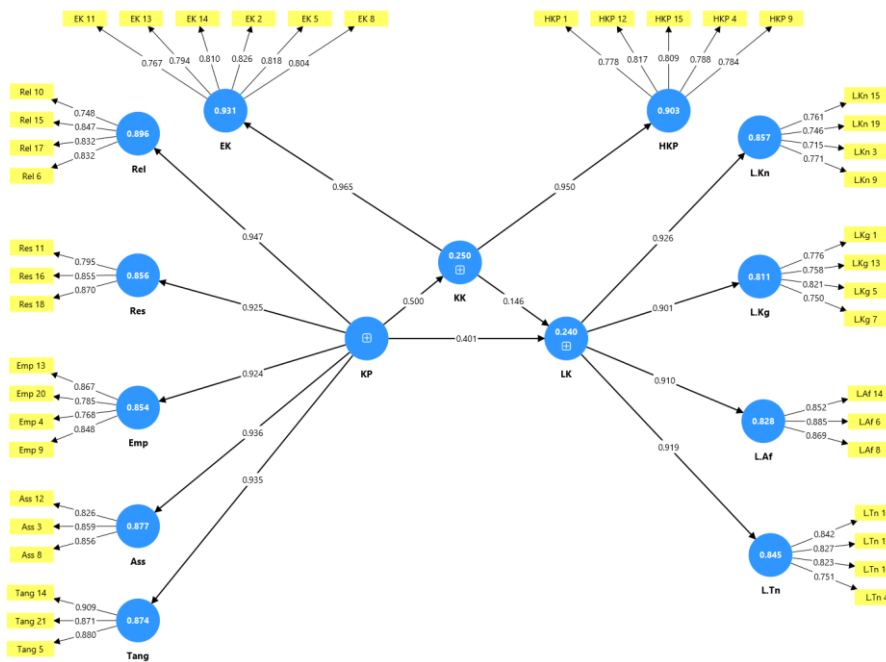
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Deskriminan

Variable	KK	KP	LK
KK	0,964		
KP	0,482	0,936	
LK	0,365	0,494	0,917

Berdasarkan uji validitas deskriminan pada tabel 2, didapatkan hasil nilai akar kuadrat dari nilai *Average Variance*

Uji validitas deskriminan dinilai berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan konstruk lainnya. Validitas deskriminan dapat terpenuhi apabila nilai akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi dari pada konstruk lainnya.

Extracted (AVE) lebih tinggi dari pada konstruk lainnya, artinya uji validitas deskriminan pada penelitian ini terpenuhi.



Gambar 2. Outer model Akhir

Evaluasi Inner model Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dinilai melalui nilai *tolerance* (VIF) pada setiap variabel prediktor dengan syarat terpenuhi apabila nilai VIF lebih tinggi dari 0,2 dan lebih rendah dari 5.

Tabel 3. Hasil Uji Kolinearitas

Variable	VIF
KK -> LK	1,698
KP -> KK	1,000
KP -> LK	1,698

Berdasarkan uji kolinearitas pada tabel 3, didapatkan hasil VIF sebesar 1.698; 1,000 dan 1.698 ($0,2 < VIF < 5$), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak terdapat aitem yang bersinggungan secara tumpang tindih (daya beda aitem rendah), sehingga aitem dapat dikatakan valid. Multikolinearitas adalah masalah penting yang harus diatasi sebelum membuat model, karena jika variabel saling berkorelasi tinggi, hasil model tidak valid dan sulit untuk dijelaskan (Daoud, 2017).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menilai pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel. Signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai dari p (*p-values*) dengan *standard error* 1 % atau 5% (0,01 atau 0,05). Besarnya pengaruh dan arah pengaruh variabel (positif/negatif) dapat dinilai pada nilai *original sample* di tabel *path coefficients*.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Variable	Original Sample	P Values
KK -> LK	0,213	0,003
KP -> KK	0,641	0,000
KP -> LK	0,504	0,000

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Variable	Original Sample	P Values
KP -> KK -> LK	0,137	0,004

Berdasarkan uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel 4 dan 5, menunjukkan nilai pengaruh langsung

kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,213 (21,3%) dengan $p = 0,003$ ($p < 0,01$). Artinya, terdapat

pengaruh positif yang sangat signifikan sehingga hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,641 (64,1%) dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$), menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan dan mendukung hipotesis kedua.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tercatat sebesar 0,504 (50,4%) dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Sementara itu, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan

terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen bernilai 0,137 (13,7%) dengan $p = 0,004$ ($p < 0,01$), yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan dan hipotesis keempat diterima.

Penilaian R Square

Penilaian R square sebesar 0,75 masuk dalam kategori kuat, R square sebesar 0,50 sedang, dan R square sebesar 0,25 lemah.

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Variable	R-Square
LK	0,437

Berdasarkan uji R square pada tabel 6, didapatkan hasil nilai R square pada analisis ini sebesar 0,437 (R square di atas 0,25 dan di bawah 0,50), yang artinya sedang. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sedang pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,437 atau 43,7%.

Tabel 7. Hasil Uji f Square

Variable	KK	LK
KK		0,048
KP	0,698	0,266

Berdasarkan uji f square pada tabel 7, didapatkan hasil nilai f square pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,048 ($0,02 < f \text{ square} < 0,15$), kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,698 ($f \text{ square} > 0,35$) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,266 ($0,15 < f \text{ square} < 0,35$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh kecil pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh besar pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan

Penilaian f Square

Penilaian f square sebesar 0,02 termasuk kategori kecil, f square sebesar 0,15 kategori sedang dan f square sebesar 0,35 kategori besar.

pengaruh sedang pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Penilaian Q Square

Penilaian Q square lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dan nilai Q square kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

Tabel 8. Hasil Uji Q Square

Variable	Q Square Predict
LK	0,404

Berdasarkan uji Q square pada tabel 8, didapatkan hasil nilai Q square pada loyalitas konsumen sebesar 0,404 ($Q \text{ square} > 0$), sehingga disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator dengan kemampuan prediktif yang relevan.

Penilaian q Square

Penilaian q square sebesar 0,02 termasuk kategori lemah, q square sebesar 0,15 kategori sedang dan q square

sebesar 0,35 kategori kuat. Nilai q square sebesar 0,404 ($q \text{ square} > 0,35$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat relevansi prediktif yang kuat pada model penelitian ini.

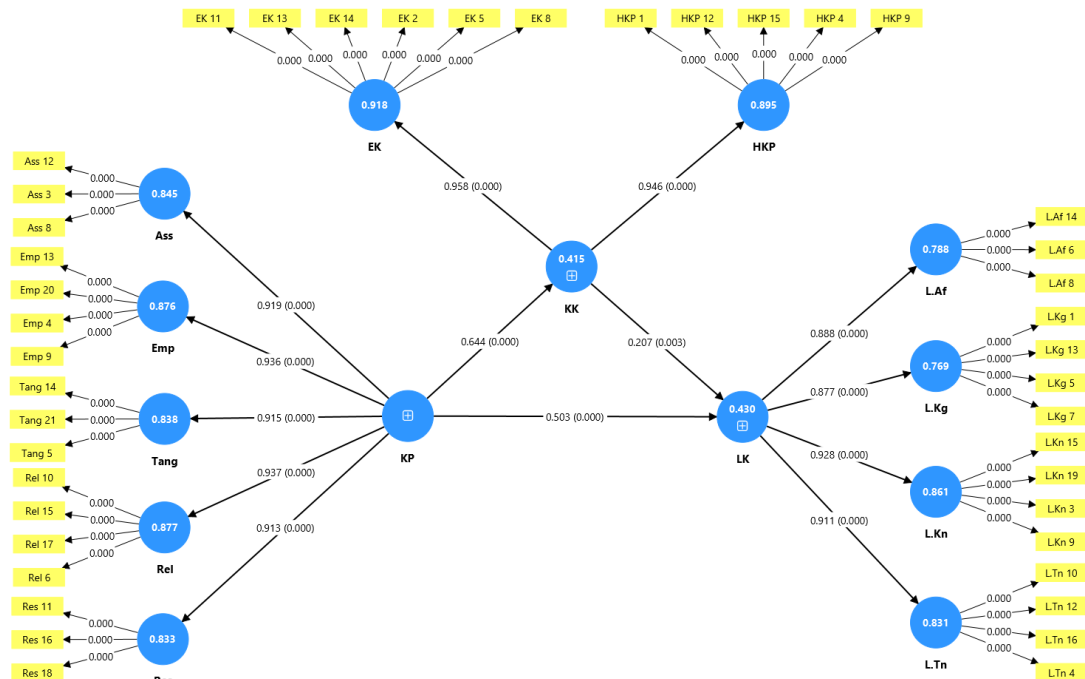
Uji Hipotesis Fit Model

Nilai SRMR yang kurang dari 0,08 menunjukkan fit model (kecocokan model) yang baik, dan nilai lebih dari 0,08 kurang memiliki fit model yang baik.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Fit Model

Model Fit	Estimated Model
SRMR	0,038

Berdasarkan uji hipotesis fit model pada tabel 9, didapatkan hasil nilai SRMR pada penelitian ini sebesar 0,035 ($SRMR < 0,08$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan model (fit model) yang baik antara model penelitian yang telah dirancang dan diuji dengan data empirisnya.



Gambar 2. Model Akhir (Fit Model)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sejalan dengan temuan bahwa kesesuaian kinerja produk dengan ekspektasi menimbulkan kepuasan yang mendorong pembelian ulang (Dash *et al.*, 2021; Goel *et al.*, 2022; Mekel *et al.*, 2022; O'Brien, 2021; Siagian, 2018; Tufahati *et al.*, 2021; Zakaria *et al.*, 2014). Temuan ini didukung teori Law of Effect Thorndike yang menekankan pengulangan respons positif, serta teori loyalitas kognitif (Dick & Basu, 1994). Penelitian terdahulu turut menegaskan bahwa kepuasan atas atribut produk memperkuat persepsi positif dan komitmen berbelanja (Mofokeng, 2021).

Selanjutnya, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Herlambang & Komara, 2021; Kwok, 2003). Dimensi pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, empati, serta bukti fisik memiliki kontribusi penting dalam menciptakan kepuasan (Ali & Raza, 2015; Bahadur *et al.*, 2018; Shrestha, 2021; Telaumbanua *et al.*, 2024). Penelitian terdahulu menegaskan bahwa pelayanan yang konsisten, peduli, dan profesional mampu meningkatkan kenyamanan berbelanja, sekaligus memperkuat evaluasi positif konsumen (Chege, 2022; Kanom *et al.*, 2024; Kautsar *et al.*, 2023; Paul *et al.*, 2016).

Lebih lanjut, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tercermin melalui pembelian berulang dan peningkatan daya beli (Dolorosa *et al.*, 2023; Kusdiantoro *et al.*, 2024; Muharam *et al.*, 2021; Regata & Kusumadewi, 2019). Keandalan dan konsistensi pelayanan membangun kepercayaan konsumen, menumbuhkan emosi positif, serta menciptakan keterikatan afektif yang mendukung loyalitas (Giovanis *et al.*, 2015; Hemsley-Brown & Alnawas, 2016; Mamusung *et al.*, 2019; Novitasari *et al.*, 2024;

Pranajaya *et al.*, 2023). Secara strategis, kualitas pelayanan yang unggul juga memberikan keunggulan kompetitif (Koay *et al.*, 2022; Mahmood *et al.*, 2018b; Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Temuan lain menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas (Dewi *et al.*, 2024; Hidayat *et al.*, 2024; Nuryanto & Darpito, 2024; Sefnedi & Alfarizi, 2022). Artinya, meskipun kepuasan meningkatkan loyalitas, kualitas pelayanan tetap dapat memberikan pengaruh langsung. Konteks Perusahaan X memperlihatkan bahwa faktor seperti keterampilan pramuniaga, keramahan, kebersihan fasilitas, jaminan, dan empati berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Gultom *et al.*, 2021).

Dari perspektif psikologis, temuan ini sesuai dengan teori penguatan Skinner bahwa perilaku yang diberi penguatan positif cenderung diulang (Arifin & Humaedah, 2021; Leeder, 2022). Emosi positif yang timbul dari pelayanan berkualitas juga mendorong loyalitas afektif (Mukhlisin & Yuana, 2023) serta menekan potensi keluhan (Guchait & Namasivayam, 2014; Kyurova & Koyundzhiyska-Davidkova, 2021). Namun, beberapa penelitian berbeda menemukan kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Darwin & Kunto, 2014; Sektiyaningsih *et al.*, 2019), menunjukkan adanya faktor kontekstual lain yang memengaruhi.

Analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan (fit model) yang baik dengan data empiris, diperkuat oleh hasil SRMR (Guenther *et al.*, 2023; Nugraha & Masithoh, 2023; Tian *et al.*, 2021). Dengan demikian, model ini valid untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian menegaskan perlunya manajemen retail untuk memprioritaskan kualitas pelayanan dalam seluruh dimensinya, didukung pemantauan kepuasan konsumen secara berkala. Penerapan *service excellent* melalui pelatihan karyawan dapat memperkuat keterikatan kognitif, afektif, dan konatif konsumen, yang berujung pada loyalitas jangka panjang (Chiguvi & Guruwo, 2017; Joudeh & Dandis, 2018; Kotler & Keller, 2016; Oliver, 2015).

Adapun keterbatasan penelitian terletak pada model yang hanya melibatkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan, serta lingkup sampel yang terbatas pada satu perusahaan retail. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dalam model loyalitas konsumen serta memperluas sampel pada lebih banyak perusahaan di berbagai wilayah (Efdison et al., 2024; Gemina et al., 2023; Srivastava & Kaul, 2016).

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam memperkuat loyalitas, sementara kualitas pelayanan terbukti berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Model yang dirancang dalam penelitian ini menunjukkan kecocokan yang baik dengan data empiris, sehingga dapat dijadikan acuan dalam memahami faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen pada industri retail. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi kunci untuk menciptakan kepuasan dan memperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang dan daya saing perusahaan.

REFERENSI

- Abu-Alhaija, A. S., Nerina, R., Yusof, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A review and future directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106–111. <https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>
- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings, educational and psychological measurement. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131–142.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28, 559–577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Archie, A., & Maulana, E. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Next Style Distro di Kabupaten Ketapang. *Jurnal Produktivitas*, 9, 119–125.
- Arifin, Z., & Humaedah. (2021). Application of Theory Operant Conditioning BF Skinner's in PAI learning. *Journal of Contemporary Islamic Education*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/10.25217/cie.v1i2.1602>
- Askar, B. M., Musarofah, S., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas

- layanan, nilai yang diterima, dan loyalitas pelanggan: Kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 106–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.58906/melati.v39i2.81>
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Binekasri, R. (2024). *Pengelola Matahari (LPPF) buka suara soal penutupan gerai*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240702143924-17-551155/pengelola-matahari-lppf-buka-suara-soal-penutupan-gerai>
- Chaudhuri, S., Kumar, A., & Bhardwaj, A. (2021). The impact of demographics on the impulse buying behaviour with respect to the purchase of grocery products. Article ID: IJEET_12_o8_014 *International Journal of Electrical Engineering and Technology (IJEET)*, 12(8), 158–166. <https://iaeme.com/Home/journal/IJEET158editor@iae.me.comAvailableonlineathttps://iaeme.com/Home/issue/IJEET?Volume=12&Issue=8https://iaeme.com/Home/issue/IJEET?Volume=12&Issue=8>
- Chege, C. N. (2022). Influence of service assurance on customer satisfaction across Kenyan insurance companies: A multi-level data analysis approach. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(8), 35–49. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.1915>
- Chigora, F., & Zvavahera, P. (2015). Awareness completes brand loyalty: Reality of Zimbabwe tourism destination. *Business and Management Horizons*, 3(2), 60. <https://doi.org/10.5296/bmh.v3i2.8547>
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55–63. www.ijser.in
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Crocker, L., & Algina, J. (2008). *Introduction to classical and modern test theory* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia - Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dewi, N. P. R. S., Suartina, I. W., & Wulandar, N. L. A. A. (2024).

- Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(9), 1716–1728.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dolorosa, E., Julianti, F. D., & Suharyani, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pengguna aplikasi belanja online Tokokota). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(6).
- Efdison, Z., Lova, A. N., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (2024). The influence of e-service quality on e-customer loyalty through e-satification as a mediation in Indonesian e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 576–586.
- Felicia, Nugroho2, N., Yuliana, Maulana, F. A., & Hutabarat. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 4(3), 654–659. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Gemina, D., Iskandar, E. A., & Kartini, T. (2023). Customer satisfaction mediates product quality and promotion to customer loyalty. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 745–764.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Article, E. T. (2015). The role of service fairness in service quality. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 1–33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Guchait, P., & Namasivayam, K. (2014). Customer creation of service products: Role of frustration in customer evaluations *Journal of Services Marketing Article information*: May 2012. <https://doi.org/10.1108/08876041211224013>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111(October 2020), 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Gultom, R. J., Nababan, D., Sipayung, R., Lukman Hakim, & Tarigan, F. L. (2021). Hubungan kualitas pelayanan rawat jalan dengan kepuasan pasien BPJS di Rumah Sakit Bhayangkara TK III Tebing Tinggi. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 7(2), 1281–1298. <http://jurnal.uui.ac.id/index.php/JHTM/article/view/1671>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage. Sage Publications.
- Hegner-Kakar, A. K., Richter, N. F., & Ringle, C. M. (2018). The customer loyalty cascade and its impact on profitability in financial services. *International Series in Operations Research and Management Science*, 267, 53–75. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_3
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2).
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service quality on customer loyalty: Mediation of customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Ika, A. (2022). Tantangan e-commerce 2022: Mempertahankan loyalitas konsumen. Kompas.Com. https://money.kompas.com/read/2022/02/19/141000226/tantangan-e-commerce-2022--mempertahankan-loyalitas-konsumen-?utm_source=chatgpt.com
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kanom, K., Adi Wijaya, J. C., & Ningsih, D. T. A. (2024). The effect of service quality and facilities on customer satisfaction at Benteng Buah Naga Café & Resto. *Jurnal Toursci*, 1(6), 248–263. <https://doi.org/10.62885/toursci.v1i6.300>
- Kautsar, A., Yulia, I. A., Fitrianti, D., & Putra, M. G. (2023). Pengaruh bukti fisik, jaminan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan pasien BPJS (studi kasus pada RS Medika Dramaga Bogor). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 120–128. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.771>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kusdiantoro, A. R. J., Suci, R. P., & Survival. (2024). The effect of price and service quality on customer satisfaction of Gojek users. *Journal of Management Research and Studies*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.15575/aksy.v6i1.31511>
- Kwok, M. (2003). Towards an understanding of employability skills development among university graduates for workplace entry.
- Kyurova, V., & Koyundzhiyska-Davidkova, B. (2021). Study of customer loyalty in small and medium-sized enterprises

- in the field of trade in Bulgaria. *SHS Web of Conferences*, 92, 07036. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219207036>
- Leeder, T. M. (2022). Behaviorism, Skinner, and operant conditioning: Considerations for sport coaching practice. *Strategies*, 35(3), 27–32. <https://doi.org/10.1080/08924562.2022.2052776>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Liu, Q., Zhao, Y., & Zheng, J. (2022). The analysis on the influence of customer satisfaction and promotional activities on consumer loyalty. *International Conference on Social Sciences and Economic Development*, 652, 569–575.
- Mahmood, A., Tauheed Rana, M. L., & Kanwal, S. (2018a). Relationship between service quality, customer loyalty and customer satisfaction. *Lahore Journal of Business*, 6(2), 135–154. <https://doi.org/10.35536/ljb.2018.v6.i2.a6>
- Mahmood, A., Tauheed Rana, M. L., & Kanwal, S. (2018b). Relationship between service quality, customer loyalty and customer satisfaction. *The Lahore Journal of Business*, 6(2), 135–154. <https://doi.org/10.35536/ljb.2018.v6.i2.a6>
- Mamusung, R., Andriani, K., Nimran, U., & Suharyono. (2019). Building customer loyalty through service quality and customer trust. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 22(4), 267–273.
- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskisa, A., & Litvinenko, M. (2014). Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 330–340. <https://doi.org/doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.877>
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi Gojek Manado. *EMBA*, 10(1), 1285–1294.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mu, W., & Yi, Y. (2024). The impact of characteristic factors of the direct-to-consumer marketing model on consumer loyalty in the digital intermediary era. *Frontiers in Psychology*, 15(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1347588>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: Market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalinga, R., & Yusuf, E. Z. (2022). Loyalty level of traditional retail stores to suppliers in the era of digital transformation in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(1), 13–27. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8582>
- Mukhlisin, M. Z., & Yuana, P. (2023). Pengaruh ikatan emosional terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 485–493. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmpmk>
- Nastasoïu, A., & Vandenbosch, M. (2018). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>
- Nguyen, H. S. (2024). The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain. *Heliyon*, 10(9), e30278. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278>
- Novitasari, M., Amah, N., Ayera, A., Aziz, A., & Gunardi, A. (2024). Service quality and customer loyalty: The role of satisfaction and trust in Indonesian Sharia Bank. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 87–98. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v17i1.12659>
- Nugraha, B. S. P., & Masithoh, D. (2023). Partial least squares-structural equation modeling, kebiasaan baru masa pandemi covid 19 dan perubahan perilaku konsumen terhadap penguatan karakter sociopreneur. *Economia*, 2, 1233–1246.
- Nuranti, B. R., Rahayu, S., Ansori, A. D., Shofro, P. A., Tibaroiya, M. A., & Nugroho, A. A. (2024). Service quality, price, and customer loyalty: Moderating role of customer satisfaction. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(2). <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.47679/jrssh.v4i2.207>
- Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The impact of consumer behavior on consumer loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140–153. <https://doi.org/10.52970/grmlf.v4i2.357>
- Nuryanto, F. S. S., & Darpito, S. H. (2024). Faktor penentu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 185–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8531>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(December 2023), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- O'Brien, E. (2021). A mind stretched: The psychology of repeat consumption. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 42–58. <https://doi.org/10.1002/arcp.1062>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction a behavioral: Perspective on the consumer*. Routledge.
- Omorie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of*

- Retailing, 64(1), 12–40.
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606–622. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
- Pranajaya, E., Susetyo, D. P., & Firmansyah, D. (2023). Consumer loyalty: Service quality and emotional satisfaction. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 59–72.
- Ramaditya, I., & Albari. (2024). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction and customer loyalty case study : At manna kampus retail store (Mirota Kampus 2) Simanjuntak in Yogyakarta. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 03(05), 708–729.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Metaverse for enhancing customer loyalty: Effective strategies to improve customer relationship, service, engagement, satisfaction, and experience. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 05(05), 427–452. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Raranta, M. Y. L., & Prasetyanta, A. (2019). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(2), 53–63.
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Rauf, A. (2022). Loyalitas pelanggan : Kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 32–43. <https://doi.org/10.31000/combis.v4i2.xxxx>
- Regata, & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1430–1456.
- Rosmadi, M. L. nara, & Romdonny, J. (2019). Factors affecting customer loyalty in products. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(1), 337–343. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.201>
- Sánchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V., & Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151–183. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3>
- Sandi, F. (2021). 2021 banyak ritel bertumbangan: Giant tutup selamanya di RI! CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211227180833-4-302449/2021-banyak-ritel-bertumbangan-giant-tutup-selamanya-di-ri>
- Sani, I., Karnawati, T. A., & Ruspitasi, W. D. (2024). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science*, vol 5(no 3), 475–485. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3>
- Sefnedi, & Alfarizi, A. (2022). Effect of e-service quality on e-customer loyalty: The role of e-customer satisfaction as a mediator. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 27–35. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i1.11909>
- Sektiyaningsih, I. S., Haryana, A., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, citra dan loyalitas pasien. *Journal of Business Studies*, 4(1), 17–29. <https://doi.org/10.35457/translitera.v1i1.2449>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Siagian, D. (2018). Dampak emosi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan daya tarik pengecer studi empirik pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 5(1 SE-Artikel Riset). <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/362>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Telaumbanua, P. H., Dawolo, J., Gea, N. E., Nazara, R. V., & Larosa, Y. M. (2024). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di Hypermart, Pejaten Village. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4882–4896. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9949>
- Tian, H., Iqbal, S., Anwar, F., Akhtar, S., Khan, M. A. S., & Wang, W. (2021). Network embeddedness and innovation performance: A mediation moderation analysis using PLS-SEM. *Business Process Management Journal*, 27(5), 1590–1609. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-08-2020-0377>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The impact of customer satisfaction on repurchase intention (surveys on customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Velu, C. (2016). Evolutionary or revolutionary business model innovation through coopetition? The role of dominance in network markets. *Industrial Marketing Management*, 53, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.007>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100971>
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipili, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.