

SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi
Vol. 23, No. 4 Oktober 2025, Hal 519 - 539



Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532
DOI: 10.26623/slsi.v23i4.12894

Peran Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Niat Belanja Ulang

Immanuel Candra Irawan^{1)*}

E-mail Korespondensi : official.immanuel.candra@gmail.com

Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pesat,
Nabire, Indonesia¹⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 23/09/2025

Diterima: 21/10/2025

Dipublikasikan: 31/10/2025

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Riset ini bertujuan mengkaji peran kualitas layanan dalam membentuk niat belanja ulang pada konsumen toko ritel modern di Nabire, dengan menambahkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel *intervening* atau mediasi. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Sebanyak 198 responden yang merupakan konsumen dari ritel modern tersebut berpartisipasi dalam riset ini, yang dipilih dengan menerapkan metode *non-probability sampling*. Untuk menguji hubungan antar variabel, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Hasil riset mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan memberikan dampak yang signifikan tidak hanya terhadap niat belanja ulang, tetapi juga dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil analisis juga membuktikan bahwa kepuasan dan loyalitas secara langsung berpengaruh signifikan dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan belanja ulang. Lebih lanjut, riset ini berhasil mengungkap peran mediasi yang penting, dimana kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator signifikan yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, serta pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang. Di sisi lain, loyalitas pelanggan juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan dengan niat belanja ulang. Yang paling strategis, mediasi beruntun yang melibatkan kepuasan terlebih dahulu kemudian dilanjutkan ke loyalitas juga terbukti signifikan. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa bagi pelaku usaha ritel modern di Nabire, strategi untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong transaksi berulang harus berfokus pada peningkatan kualitas layanan yang terintegrasi, yang secara simultan juga membangun kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci :

Kualitas Layanan Ritel; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Niat Belanja Ulang; Ritel Modern

Abstract

This study aimed to examine the role of service quality in shaping repurchase intention among consumers of modern retail stores in Nabire, Central Papua, with customer satisfaction and loyalty positioned as mediating variables. Employing a quantitative approach, primary data were collected through the distribution of an online questionnaire. A total of 198 consumers from the modern retail sector participated in the survey, selected using a non-probability sampling technique. To analyse the relationships between variables, the data were processed using SEM-PLS approach. The empirical findings confirm that service quality exerts a significant and positive effect not only on repurchase intention but also on enhancing customer satisfaction and loyalty. Furthermore, the analysis demonstrates that both satisfaction and loyalty directly and significantly influence consumers' intention to repurchase. The study also reveals critical mediating roles. Customer satisfaction proves to be a significant mediator in the relationship between service quality and loyalty, as well as between service quality and repurchase intention. Similarly, customer loyalty functions as a significant mediating variable between service quality and repurchase intention, and between satisfaction and repurchase intention. Most strategically, the sequential mediation pathway—from service quality through satisfaction to loyalty, and ultimately to repurchase intention—was also found to be significant. The implications of this research underscore that for modern retail businesses in Nabire, strategies aimed at customer retention and encouraging repeat transactions must focus on an integrated enhancement of service quality, simultaneously fostering customer satisfaction and cultivating enduring loyalty.

Keywords:

Retail Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Repeat Purchase Intention; Modern Retail



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel modern yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi demi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di Kabupaten Nabire, Provinsi Papua Tengah, pertumbuhan bisnis ritel modern menunjukkan tren yang positif, ditandai dengan peningkatan jumlah gerai minimarket/swalayan dan toko ritel lainnya dari 1.354 unit pada tahun 2020 menjadi 1.566 unit pada tahun 2022 (Irawan & Wabiser, 2025). Peningkatan sebesar 15,6% dalam kurun waktu dua tahun ini tidak hanya mencerminkan pemulihan ekonomi pasca-pandemi, tetapi juga mengindikasikan meningkatnya kebutuhan dan daya beli masyarakat Nabire. Hal ini menandakan pasar yang potensial dan semakin matang bagi para pelaku usaha ritel di Nabire.

Namun, di balik data tersebut, pertumbuhan jumlah gerai yang pesat justru mengarah pada paradoks persaingan yaitu pasar menjadi semakin padat, homogen, dan kompetitif. Dalam situasi seperti ini, konsumen di Nabire dihadapkan pada banyak pilihan yang hampir identik dalam hal produk dan harga. Kondisi ini menggeser basis persaingan dari faktor-faktor tradisional seperti lokasi dan harga, menuju pada beberapa hal yang lebih substansial namun menentukan, yaitu kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Meskipun secara fisik jumlah gerai bertambah, belum tentu diikuti dengan peningkatan kemampuan peritel dalam membangun hubungan emosional dan psikologis dengan pelanggan untuk memastikan kelangsungan hidup bisnis ritel. Investasi dalam ekspansi fisik dapat menjadi bumerang jika tidak diimbangi dengan strategi untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Ada risiko tinggi bahwa toko-toko ritel ini akan terjebak dalam "perang harga" dan "perang promo" yang menggerogoti profitabilitas, sementara niat belanja ulang (*repeat purchase intention*) pelanggan—yang merupakan penopang utama bisnis ritel—justru tidak terbangun secara berkelanjutan. Dalam kondisi seperti ini, membangun loyalitas pelanggan menjadi aset yang tak ternilai untuk pertumbuhan jangka panjang. Subandi & Hidayat (2021) mengemukakan bahwa menyediakan layanan yang unggul merupakan faktor penentu yang krusial untuk meraih keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan layanan yang berkualitas tidak hanya efektif dalam menarik minat pelanggan potensial, tetapi juga sangat penting untuk mempertahankan pelanggan lama melalui tercapainya kepuasan pelanggan.

Riset ini memiliki motivasi utama untuk mengisi kesenjangan dalam memahami bagaimana niat belanja ulang dapat terbentuk di kalangan konsumen ritel modern di Nabire melalui kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Meillycent et al. (2023), Nurhasanah et al. (2022), serta Septiana et al. (2024) telah mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan ritel memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan serta niat berbelanja kembali. Selain itu, Candra et al. (2023) dan Widiastuti & Diatmika (2024) juga telah mengkonfirmasi adanya peran penting kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap niat berbelanja kembali. Lebih lanjut, riset Candra et al. (2023), Khaddapi et al. (2022), dan Siregar et al. (2024) telah mengkonfirmasi adanya peran mediasi kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam meningkatkan niat berbelanja kembali. Namun demikian, riset yang mengintegrasikan keempat variabel ini dalam satu model komprehensif, khususnya di wilayah Papua Tengah, masih sangat terbatas. Studi ini mengkaji bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan berfungsi sebagai jalur mediasi ganda dalam menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang. Pemahaman mendalam mengenai dinamika ini akan memberikan pengetahuan strategis bagi para pelaku ritel lokal untuk beradaptasi dan unggul dalam persaingan yang semakin intensif (Irawan & Wabiser, 2025).

Landasan teori penelitian ini dibangun di atas beberapa konsep fundamental dalam manajemen pemasaran. Kualitas layanan, yang didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan layanan yang diterima, merupakan anteseden krusial yang memengaruhi persepsi pelanggan (Slack & Singh, 2020). Berdasarkan teori pertukaran sosial yang dikemukakan (Tecoalu, 2020), loyalitas pelanggan pada dasarnya dibangun atas dasar persepsi nilai. Pelanggan akan mengembangkan loyalitas apabila merasa ada manfaat yang diperoleh, salah satunya melalui layanan yang berkualitas, yang sepadan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan. Kepuasan pelanggan, yang merupakan evaluasi pasca-pembelian di mana produk atau layanan yang telah digunakan mampu memenuhi atau melebihi harapan, terbukti menjadi pendorong utama loyalitas (Prum et al., 2024). (Siregar et al., 2024) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada suatu komitmen psikologis yang mendalam yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek produk atau jasa secara berkesinambungan. Dengan demikian, riset ini berhipotesis bahwa kualitas layanan yang unggul akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dan akhirnya berujung pada niat belanja ulang yang lebih tinggi.

Meskipun hubungan antar variabel-variabel tersebut memiliki peran yang positif, namun beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa hubungan antar variabel tidak selamanya berjalan ke arah yang positif. Sandy & Aquinia (2022) dan Widanti et al. (2022) menjelaskan bahwa layanan yang unggul secara parsial bukanlah faktor penentu dalam membangun niat berbelanja kembali. Pada

konteks peritel Apotek K24, pelanggan mungkin lebih memilih Apotek K24 karena reputasinya yang sudah terbangun, terlepas dari fluktuasi kualitas layanan harian, sedangkan pada konteks ritel Hypermart, kualitas layanan harus menciptakan kepuasan terlebih dahulu sehingga kepuasan inilah yang kemudian mendorong niat beli ulang.

Penelitian-penelitian terdahulu cenderung menguji hubungan langsung antara kualitas layanan dengan niat belanja ulang, atau hubungan beruntun yang. Sementara itu, mekanisme mediasi yang lebih kompleks dan komprehensif dalam satu model terintegrasi masih jarang diungkap, khususnya dalam konteks ritel modern di wilayah timur Indonesia seperti Nabire. Belum jelas apakah pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan, atau justru loyalitas yang memainkan peran mediasi yang lebih kuat. Lebih lanjut, penting untuk diuji apakah terdapat suatu mekanisme mediasi beruntun di mana kepuasan yang terbentuk dari layanan yang baik kemudian memupuk loyalitas, dan pada akhirnya loyalitas inilah yang menjadi penggerak utama niat belanja ulang.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Tujuan pertama riset ini untuk mengkaji dampak langsung yang ditimbulkan oleh kualitas layanan terhadap tiga variabel lainnya, yaitu tingkat kepuasan pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan, serta niat untuk melakukan belanja ulang. Selanjutnya, riset ini juga dirancang untuk menguji hipotesis mengenai dampak langsung dari kepuasan pelanggan terhadap pembentukan loyalitas dan niat belanja ulang, sekaligus menganalisis pengaruh loyalitas itu sendiri terhadap kemunculan niat untuk belanja ulang. Kontribusi sentral dari riset ini terletak pada upaya untuk menganalisis mekanisme mediasi yang dijalankan oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini tidak hanya melihat peran mediasi masing-masing variabel secara terpisah tetapi juga menyelidiki jalur mediasi tidak langsung di mana kepuasan dan loyalitas berperan secara beruntun.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah penentu persepsi pelanggan terhadap sebuah jasa. Menurut Wijaya & Megawati (2024), kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh yang dibentuk oleh konsumen mengenai tingkat keunggulan dan nilai unggul yang dimiliki oleh suatu jasa atau produk. Definisi ini menekankan bahwa kualitas adalah persepsi yang bersifat subjektif dari sisi pelanggan. Penilaian terhadap kualitas layanan pada dasarnya merupakan hasil dari proses membandingkan ekspektasi awal pelanggan dengan kinerja aktual layanan yang mereka rasakan. Pada sektor ritel, pengukuran kualitas layanan seringkali mengacu pada *Retail Service Quality Scale* (RSQS). Instrumen RSQS mengkuantifikasi kualitas layanan ritel berdasarkan lima dimensi kunci, mencakup fasilitas fisik, reliabilitas layanan, kualitas interpersonal karyawan, kapabilitas dalam menangani keluhan, serta fleksibilitas kebijakan toko (Yulianti et al., 2024). Kualitas layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan penjualan, namun dapat pula menjadi dasar untuk menjalin relasi dengan pelanggan secara berkesinambungan.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu kondisi psikologis yang mencerminkan penilaian evaluatif dan reaksi afektif (emosional) yang dialami oleh seorang konsumen setelah mereka menggunakan sebuah jasa atau mengonsumsi suatu produk. Menurut Siregar et al. (2024), tingkat kepuasan pelanggan terbentuk dari sebuah proses kognitif di mana pelanggan membandingkan persepsi terhadap kinerja nyata suatu barang atau jasa dengan standar harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika kinerja nyata suatu barang atau jasa yang dirasakan setara atau bahkan melebihi standar harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas atau sangat puas. Sebaliknya, ketika kinerja nyata dari barang atau jasa tersebut dinilai gagal memenuhi standar harapan yang telah dibangun, maka yang muncul adalah perasaan ketidakpuasan pada diri pelanggan (Mulyadi & Tiorida, 2024). Kepuasan pelanggan ini tidak hanya bersifat kognitif tetapi juga afektif, mencakup perasaan senang atau kecewa (Panday & Nursal, 2021). Dalam

model perilaku konsumen, kepuasan dipandang sebagai prediktor penting dalam membentuk sikap serta niat perilaku konsumen selanjutnya, yang diwujudkan dalam bentuk kemungkinan untuk melakukan pembelian atau belanja ulang dan kecenderungan untuk menyebarkan ulasan positif kepada calon konsumen lainnya (Sabilla & Kurniawati, 2023).

Loyalitas pelanggan

Loyalitas digambarkan sebagai tingkatan komitmen tertinggi seorang. Loyalitas pelanggan merepresentasikan suatu komitmen yang mendalam dari pelanggan terhadap sebuah entitas bisnis, baik merek, gerai, maupun supplier, yang termanifestasi secara nyata melalui dua aspek utama yaitu sikap yang positif kuat dan konsistensi dalam melakukan pembelian berulang. Loyalitas lebih dari sekadar pembelian berulang; ia melibatkan ikatan psikologis dan emosional yang membuat pelanggan enggan beralih ke pesaing, bahkan ketika dihadapkan pada penawaran yang lebih menarik (Septiana et al., 2024). Nilai strategis dari pelanggan loyal tidak sekadar terletak pada kontribusinya sebagai sumber pendapatan yang dapat diandalkan, melainkan juga perannya sebagai advokat atau pendukung merek yang secara proaktif dan sukarela menyebarkan rekomendasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Nuryanto & Darposito, 2024). Karena hal itulah loyalitas dianggap sebagai aset strategis yang vital bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Niat belanja ulang

Niat belanja ulang adalah komponen perilaku dalam model respons konsumen, yang merepresentasikan probabilitas subjektif pelanggan untuk melanjutkan hubungan transaksional dengan suatu barang atau jasa pada periode mendatang (Candra et al., 2023). Dengan kata lain, niat belanja ulang merupakan dampak dari serangkaian persepsi kognitif dan afektif yang telah dilalui pelanggan, mulai dari persepsi terhadap kualitas, tingkat kepuasan yang dirasakan, hingga terbentuknya loyalitas (Meillycent et al., 2023). Niat belanja ulang adalah proksi terdekat dari perilaku pembelian aktual dan sering digunakan sebagai variabel hasil (*outcome variable*) utama dalam penelitian pemasaran (Damanik et al., 2024). Dalam konteks ritel, niat yang kuat untuk belanja ulang menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki preferensi yang jelas dan kemungkinan besar akan terus mengunjungi toko tersebut untuk memenuhi kebutuhannya di masa depan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan suatu jasa (Widiastuti & Diatmika, 2024). Tingkat kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kinerja layanan. Apabila pelayanan yang diterima konsumen setara atau melampaui standar harapan yang mereka miliki sebelumnya, maka respons emosional yang positif berupa perasaan puas akan terbentuk. Penelitian oleh Woen & Santoso (2021) serta Pasionus & Kana (2021) secara konsisten membuktikan adanya hubungan kausal yang positif dan signifikan secara statistik, di mana kualitas layanan berperan sebagai determinan utama bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Demikian halnya dengan hasil penelitian Candra et al. (2023) yang menemukan bahwa bentuk layanan unggul seperti karyawan yang responsif dan fasilitas yang memadai, mampu menciptakan kepuasan. Lebih lanjut, Haris (2023) menegaskan bahwa dimensi bukti fisik (*tangibles*) dan empati (*empathy*) pada kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan. Beberapa studi mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi positif yang terbentuk dari kualitas layanan yang diterima. Hipotesis yang terbentuk berdasarkan literatur tersebut adalah:

H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merepresentasikan suatu bentuk dedikasi psikologis mendalam yang

membentuk perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan terhadap produk atau jasa pilihannya (Woen & Santoso, 2021). Kualitas layanan yang unggul menjadi faktor kunci dalam membangun komitmen tersebut. Layanan yang berkualitas akan menciptakan daya tarik dan mempertahankan pelanggan. Pasionus & Kana (2021) serta Widiastuti & Diatmika (2024) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan terbukti merupakan faktor penentu yang kuat dan positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan, yang terbentuk karena layanan yang andal dan terpercaya dapat menumbuhkan rasa aman dan keyakinan pada pelanggan, sehingga mengurangi keinginan untuk beralih ke penyedia barang atau jasa lain. Hipotesis yang terbentuk berdasarkan literatur tersebut adalah:

H2: Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang

Niat belanja ulang merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa dari merek yang sama pada kesempatan berikutnya. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan secara langsung dapat memicu niat ini. Meskipun penelitian yang dilakukan oleh Candra et al. (2023) menemukan bahwa hubungan langsung kualitas layanan terhadap niat belanja ulang tidak signifikan, namun penelitian Siregar et al. (2024) justru menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif. Perbedaan kedua hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh hubungan langsung antara kualitas layanan dan niat belanja ulang mungkin ada, meskipun tingkat signifikansinya bisa bervariasi tergantung konteks. Oleh sebab itu, menguji pengaruh hubungan kualitas layanan terhadap niat belanja ulang dalam konteks toko ritel modern yang berlokasi di Nabire tetap menjadi suatu langkah yang krusial. Hipotesis yang terbentuk berdasarkan literatur tersebut adalah:

H3: Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap niat belanja ulang

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan dapat diakui sebagai anteseden utama dari loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung mengembangkan sikap positif dan komitmen terhadap penyedia layanan (Irawan & Wabiser, 2025). Woen & Santoso (2021) menemukan bahwa loyalitas pelanggan didorong secara signifikan oleh kepuasan yang dirasakan, di mana hubungan antara kedua variabel ini terbukti positif. Hal ini diperkuat oleh Widiastuti & Diatmika (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan adalah jembatan yang menghubungkan pengalaman positif dengan komitmen jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya akan kembali, tetapi juga akan membangun ikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas sejati. Hipotesis yang terbentuk berdasarkan literatur tersebut adalah:

H4: Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat belanja ulang

Kepuasan adalah pendorong kuat bagi niat membeli kembali. Pelanggan yang puas dengan pengalaman membeli selumnya akan memiliki kecenderungan alami untuk mengulangnya. Candra et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan faktor penggerak utama yang secara positif dan signifikan memengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja ulang. Ini sejalan dengan pemahaman bahwa kepuasan yang diperoleh dari suatu pengalaman konsumsi tidak hanya menekan tingkat risiko yang diantisipasi untuk pembelian mendatang, melainkan juga menciptakan suatu "jalan pintas" mental yang positif yang mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian ulang. Hipotesis yang terbentuk berdasarkan literatur tersebut adalah:

H5: Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat belanja ulang

Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap niat belanja ulang

Loyalitas, sebagai sebuah komitmen, secara inheren mengandung niat untuk berperilaku di masa depan. Pelanggan yang loyal tidak hanya sekadar puas, tetapi mereka telah membuat keputusan sadar untuk terus mendukung suatu merek atau toko. Widiastuti & Diatmika (2024) menemukan

bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor determinan yang memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat untuk berbelanja ulang. Pelanggan yang loyal akan secara aktif berniat untuk kembali, bahkan seringkali menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama mereka tanpa banyak pertimbangan alternatif. Hipotesis yang terbentuk berdasarkan literatur tersebut adalah:

H6: Terdapat pengaruh signifikan loyalitas pelanggan terhadap niat belanja ulang

Peran mediasi dalam model penelitian

Kualitas layanan yang baik pertama-tama akan menciptakan kepuasan (Putra et al., 2021). Kepuasan inilah yang kemudian menjadi fondasi bagi terbentuknya loyalitas dan niat belanja ulang. Pasionus & Kana (2021) serta Woen & Santoso (2021) mendukung kepuasan yang diduga memiliki peran kunci sebagai variabel mediasi yang menjembatani dan meneruskan pengaruh dari kualitas layanan menuju pembentukan loyalitas pelanggan. Selain melalui kepuasan, kualitas layanan yang unggul juga dapat menjadi faktor penentu langsung dalam memperkuat loyalitas pelanggan yang kemudian mendorong niat beli kembali. Demikian pula, kepuasan yang tinggi akan memperkuat loyalitas, dan loyalitas inilah yang menjadi pendorong utama niat pembelian ulang. Puncak dari model ini adalah pengujian mediasi berantai, di mana kualitas layanan pertama-tama meningkatkan kepuasan, membentuk loyalitas, dan akhirnya loyalitas inilah yang secara kuat mendorong niat belanja ulang. Ini adalah jalur pengaruh yang paling komprehensif dan logis. Hipotesis yang terbentuk berdasarkan literatur tersebut adalah:

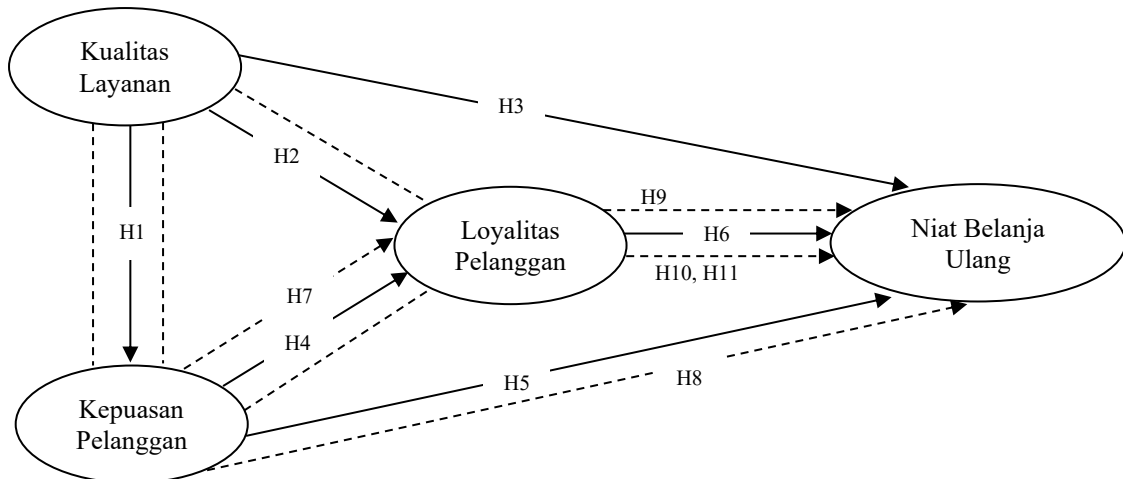
H7: Terdapat peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan

H8: Terdapat peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan kualitas layanan dan niat belanja ulang

H9: Terdapat peran mediasi loyalitas pelanggan pada hubungan kualitas layanan dan niat belanja ulang

H10: Terdapat peran mediasi loyalitas pelanggan pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap niat belanja ulang

H11: Terdapat peran mediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada hubungan kualitas layanan dan niat belanja ulang



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran berisi hipotesis-hipotesis yang telah disusun. Berdasarkan kerangka pemikiran dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan merupakan variabel eksogen, Niat Belanja Ulang merupakan variabel endogen, dan Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan merupakan variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring. Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur empat variabel utama yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Niat Belanja Ulang. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert, dimana skor dari 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” sampai dengan skor 5 untuk jawaban “Sangat Setuju”.

Teknik penarikan sampel yang diterapkan adalah non-probabilitas, di mana pemilihan responden dilakukan secara berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan sebelumnya (*purposive sampling*) dengan kriteria responden yang bertempat tinggal di Nabire, berusia minimal 19 tahun, dan pernah berbelanja di salah satu toko ritel modern di Nabire setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini menjadikan seluruh individu yang pernah melakukan pembelian di berbagai toko ritel modern yang berlokasi di Nabire, Provinsi Papua Tengah, sebagai populasi sasaran. *Inverse square root* digunakan sebagai metode penentuan jumlah sampel karena ukuran populasi tidak diketahui. Metode *inverse square root* dengan *power level* 80% (artinya *power level minimum* sebesar 20% atau 0,2) dan tingkat signifikansi 0,05 atau 5 persen (Hair et al., 2021), diterapkan dengan mekanisme sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Signifikansi} = 5\%: n_{\min} > (2,486/p_{\min})^2 \rightarrow n_{\min} > (2,486/0,2)^2 \rightarrow n_{\min} > 154,505$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

p = *Power level*

Berdasarkan hasil penentuan jumlah sampel dengan metode *inverse square root* tersebut maka diketahui bahwa diperlukan sampel sebanyak minimal 155 orang. Dengan demikian penelitian menggunakan lebih banyak sampel yaitu 198 responden yang memenuhi syarat untuk mengurangi *margin of error*.

Variabel Kualitas Layanan diukur melalui delapan item pernyataan yang merujuk pada dimensi RSQS yang mencerminkan evaluasi apakah sebuah layanan mampu memenuhi harapan pelanggan, seperti kemudahan dalam menemukan produk, perlengkapan atau peralatan toko yang modern, kualitas produk yang dijual, rasa aman yang diberikan saat berbelanja, ketelitian dalam menghitung transaksi belanja, keramahan dan kesopanan karyawan, hingga sikap tulus karyawan kepada pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan diukur melalui empat item pernyataan yang mencerminkan evaluasi dan perasaan positif konsumen setelah berbelanja, seperti perasaan puas terhadap layanan toko secara keseluruhan dan layanan dari karyawan toko, perasaan puas yang tidak didapatkan di toko kompetitor, dan komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas Pelanggan diukur dengan empat item pernyataan yang menggambarkan komitmen psikologis konsumen untuk terus menggunakan jasa toko ritel modern, seperti kecenderungan untuk menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama, keengganan untuk beralih ke pesaing, hingga kepercayaan yang tinggi terhadap toko. Sementara itu, variabel Niat Belanja Ulang diukur melalui tiga item pernyataan yang merefleksikan intensi perilaku berbelanja ulang di kemudian hari, seperti niat untuk berkunjung lagi toko tersebut dalam waktu dekat.

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*. Olah data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis ini memungkinkan pengujian model pengukuran (uji validitas dan reliabilitas) serta pengujian model struktural (uji hipotesis) secara simultan, termasuk menguji pengaruh mediasi sebagaimana yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengidentifikasi beragam karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, nama toko ritel yang sering dikunjungi, hingga pengeluaran berbelanja dalam satu bulan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah (Org)	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	89	45%
	Wanita	109	55%
Usia	19 – 25 tahun	24	12%
	26 – 35 tahun	60	30%
	36 – 45 tahun	78	39%
	46 – 55 tahun	31	16%
	Diatas 55 tahun	5	3%
Nama toko yang sering dikunjungi dalam 1 bulan terakhir	Apotek Kimia Farma	11	6%
	Apotek K24	6	3%
	Hadi Mart	29	15%
	Hadi Supermarket	15	8%
	KK Mart	19	10%
	MR DIY	16	8%
	Arya Pandawa	10	5%
	Double C	44	22%
	Panca Niaga	40	20%
	Sinar Papua	8	4%
Frekuensi berbelanja di toko yang sama dalam 1 bulan terakhir	2 – 3 kali	66	33%
	4 – 5 kali	104	53%
	6 – 7 kali	18	9%
	Lebih dari 7 kali	10	5%
Pengeluaran berbelanja di toko yang sama selama 1 bulan terakhir	Rp 100.000 – Rp 250.000	50	25%
	> Rp 250.000 – Rp 500.000	110	56%
	> Rp 500.000 – Rp 750.000	9	5%
	Lebih dari Rp 750.000	29	15%

Sumber : Pengolahan data primer, 2025

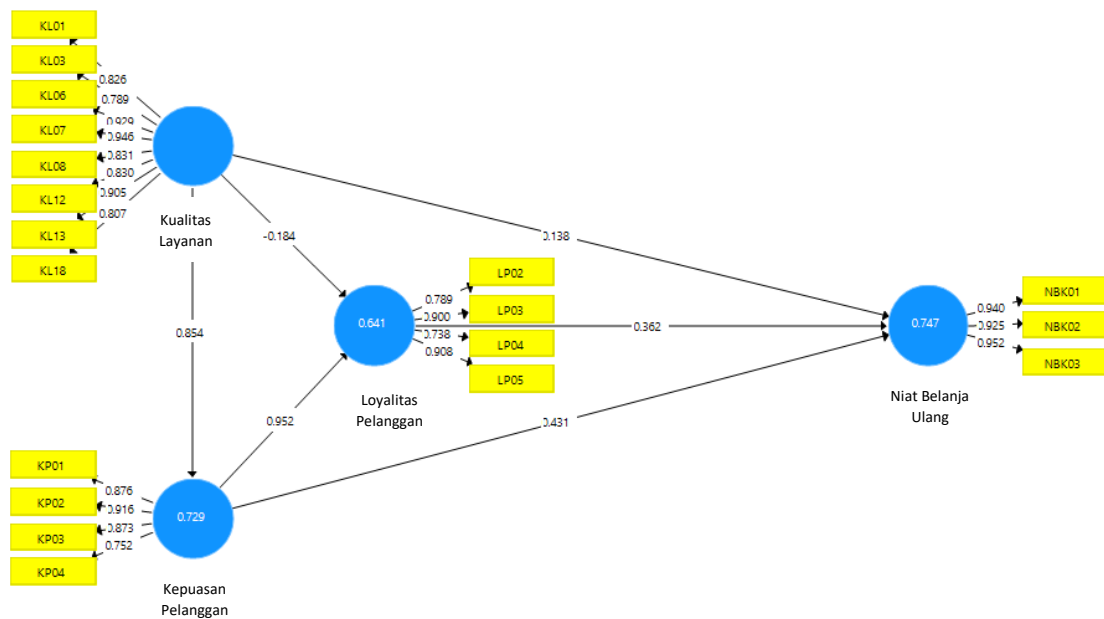
Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah 109 orang atau sebesar 55% dari total 198 responden. Dari faktor usia, mayoritas responden berusia 36 hingga 45 tahun dengan jumlah 78 orang atau sebesar 39%. Toko Double C merupakan toko ritel modern di Nabire yang paling sering dikunjungi dalam sebulan terakhir yaitu sebanyak 44 kali atau sebesar 22%. Mayoritas responden sejumlah 104 orang atau sebesar 53% terbilang cukup sering mengunjungi toko ritel pilihannya yaitu sebanyak 4 hingga 5 kali dalam sebulan dengan pengeluaran mayoritas antara Rp 250.000,- hingga Rp 500.000,- per bulan. Berdasarkan data yang dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian didominasi oleh wanita paruh baya yang aktif berbelanja 4-5 kali per bulan dengan anggaran bulanan menengah antara Rp 250.000 hingga Rp 500.000.

Model pengukuran (*outer model*)

Tahap evaluasi *outer model* dalam penelitian meliputi dua pengujian utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk memverifikasi ketepatan sebuah alat

ukur, misalnya kuesioner, sehingga benar-benar mampu mengukur konstruk atau variabel yang menjadi sasaran pengukurannya. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi alat ukur tersebut, yang berarti sejauh mana hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan sama jika pengukuran diulang pada sampel dan situasi yang identik.

Untuk mengevaluasi validitas, parameter yang digunakan adalah nilai *outer loading* untuk setiap item pernyataan dan nilai AVE (*average variance extracted*) untuk setiap variabel laten. Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai *outer loading* setiap indikator melebihi 0,70 dan nilai AVE untuk tiap variabel melebihi 0,50. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas, indikator yang dipakai adalah nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* di mana variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,70.



Gambar 2. Hasil Analisis Outer Model

Sumber : Pengolahan data primer, 2025

Tabel 2. Uji Outer Model

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Kualitas Layanan (KL)	KL01	0,826	0,739	0,949	0,958	Valid dan reliabel
	KL02	0,789				
	KL03	0,929				
	KL04	0,946				
	KL05	0,831				
	KL06	0,830				
	KL07	0,905				
	KL08	0,807				
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP01	0,876	0,733	0,878	0,916	Valid dan reliabel
	KP02	0,916				
	KP03	0,873				
	KP04	0,752				

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP01	0,789	0,700	0,856	0,903	Valid dan reliabel
	LP02	0,900				
	LP03	0,738				
	LP04	0,908				
Niat Belanja ulang (NBU)	NBK01	0,940	0,882	0,933	0,957	Valid dan reliabel
	NBK02	0,925				
	NBK03	0,952				

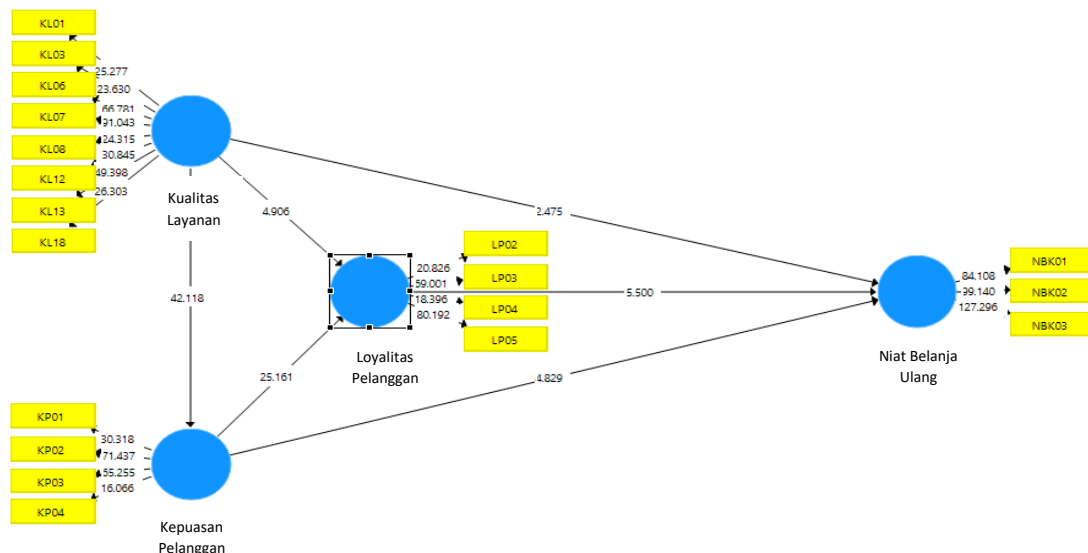
Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 2 memperlihatkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *outer loading* melebihi 0,70 dan nilai *AVE* setiap variabel laten melebihi 0,50. Hal ini menandakan setiap item pernyataan maupun variabel yang diuji dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas. Hasil lain memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk setiap variabel melebihi 0,70 yang menandakan bahwa semua variabel dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Pengujian hipotesis (*inner model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan menganalisis dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji signifikansi hubungan langsung antar variabel yang diteliti serta mengetahui peran mediasi suatu variabel dalam menghubungkan variabel lainnya. Pengaruh langsung diuji untuk menentukan apakah suatu variabel eksogen secara langsung dan signifikan mampu memengaruhi variabel endogen. Sementara itu, pengaruh tidak langsung diuji untuk melihat apakah suatu variabel mediator (*intervening*) mampu menjalankan perannya secara signifikan dalam hubungan tersebut.

Kriteria untuk menyimpulkan bahwa suatu pengaruh (baik langsung maupun tidak langsung) dinyatakan signifikan adalah apabila nilai *T-statistic* melebihi 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05.



Gambar 3. Hasil Analisis *Inner Model*

Sumber : Pengolahan data primer, 2025

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,729	0,728
Loyalitas Pelanggan	0,641	0,637
Niat Belanja Ulang	0,747	0,743

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk memprediksi kekuatan suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 3 menunjukkan nilai *R-Square* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 yang berarti kualitas layanan dalam riset ini mampu menjelaskan 72,9% varians (keragaman) dari variabel kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dan sangat kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan toko ritel modern di Nabire. Sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model riset ini. Hasil lainnya menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,641 yang berarti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,1% varians dari loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari kualitas layanan yang dirasakan dan tingkat kepuasan yang dihasilkan merupakan pendorong utama yang membangun loyalitas pelanggan. Sebanyak 35,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar riset. Terakhir, nilai *R-Square* variabel niat belanja ulang sebesar 0,747 yang berarti kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam riset ini mampu menjelaskan 74,7% varians dari niat belanja ulang. Hasil ini menjelaskan bahwa model riset yang dibangun memiliki kekuatan yang tinggi terhadap niat belanja ulang. Artinya, sebagian besar (hampir tiga perempat) dari niat konsumen untuk kembali berbelanja dapat "diprediksi" dan "dijelaskan" melalui kualitas layanan yang ditransformasikan menjadi kepuasan dan akhirnya dalam bentuk loyalitas.

Tabel 4. Uji *Inner Model*

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
H1: KL → KP	0,854	42,118	0,000	Signifikan
H2: KL → LP	-0,184	4,906	0,000	Signifikan
H3: KL → NBU	0,138	2,475	0,014	Signifikan
H4: KP → LP	0,952	25,161	0,000	Signifikan
H5: KP → NBU	0,431	4,829	0,000	Signifikan
H6: LP → NBU	0,362	5,500	0,000	Signifikan
<i>Indirect Effect</i>				
H7: KL → KP → LP	0,813	18,048	0,000	Signifikan
H8: KL → KP → NBU	0,368	4,703	0,000	Signifikan
H9: KL → LP → NBU	-0,067	3,201	0,001	Signifikan
H10: KP → LP → NBU	0,344	5,214	0,000	Signifikan
H11: KL → KP → LP → NBU	0,294	5,174	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian hipotesis melalui uji *inner model* baik pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,854 (nilai positif); nilai *T-statistic* sebesar 42,118; dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar -0,184 (nilai negatif); nilai *T-statistic* sebesar 4,906; dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,138 (nilai positif); nilai *T-statistic* sebesar 2,475; dan nilai *P-value* sebesar 0,014. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja ulang.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,952 (nilai positif); nilai *T-statistic* sebesar 25,161; dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat belanja ulang
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,431 (nilai positif); nilai *T-statistic* sebesar 4,829; dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja ulang.
6. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap niat belanja ulang
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,362 (nilai positif); nilai *T-statistic* sebesar 5,500; dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja ulang.
7. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,813 (nilai positif); nilai *T-statistic* sebesar 18,048; dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang melalui kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,368 (nilai positif); nilai *T-statistic* sebesar 4,703; dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang.
9. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang melalui loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar -0,067 (nilai negatif); nilai *T-statistic* sebesar 3,201; dan nilai *P-value* sebesar 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan namun negatif memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang.
10. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat belanja ulang melalui loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,344 (nilai positif); nilai *T-statistic* sebesar 5,214; dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat belanja ulang.
11. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,294 (nilai positif); nilai *T-statistic* sebesar 5,174; dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang.

Pembahasan

Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan toko ritel modern di Nabire. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, di mana peningkatannya pada faktor layanan akan berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Slack & Singh (2020), Julita et al. (2022), Hanggara et al. (2022), dan Meillycent et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal lain juga mengungkapkan bahwa toko ritel modern di Nabire telah berhasil memberikan layanan yang berkualitas, sehingga mampu menciptakan kepuasan yang optimal. Kualitas layanan yang unggul tersebut didukung oleh persepsi mayoritas pelanggan yang merasa aman selama berbelanja. Aspek keamanan ini merupakan indikator penting dalam dimensi keandalan kualitas layanan, di mana perasaan aman selama berbelanja dapat menciptakan kenyamanan dan kebahagiaan yang pada gilirannya berujung pada terwujudnya peningkatan kepuasan di sisi pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan turut ditentukan oleh mutu layanan yang dipersembahkan oleh para staf atau karyawan yang bertugas di toko. Selain itu, terdapat gambaran bukti perilaku pembelian dapat mendukung hasil penelitian. Frekuensi belanja yang tinggi (4-5 kali kunjungan setiap bulan) dan nilai pengeluaran yang signifikan (Rp 250.000 – Rp 500.000) dapat dilihat sebagai konsekuensi langsung dari kepuasan pelanggan yang diciptakan oleh kualitas layanan, terutama aspek keamanan dan kemampuan staf dalam melampaui ekspektasi—yang kebanyakan dialami oleh konsumen usia produktif. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang keberhasilan toko ritel di Nabire dalam membangun kepuasan pelanggan melalui layanan yang unggul. Hasil penelitian juga mempertegas bahwa kualitas layanan yang dihadirkan tidak hanya mampu memenuhi, namun bahkan berhasil melampaui ekspektasi yang sebelumnya dibangun oleh para pelanggan, sehingga menimbulkan perasaan senang yang kemudian berkontribusi pada peningkatan kepuasan secara keseluruhan.

Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kualitas layanan justru diikuti oleh penurunan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menjadi pembeda dari studi lainnya seperti Harazneh et al. (2020), Sumiati et al. (2021), Wijaya & Megawati (2024), serta Septiana et al. (2024) yang umumnya membuktikan bahwa kualitas layanan mampu memengaruhi loyalitas secara signifikan dan positif. Di satu sisi, terungkap bahwa toko ritel modern yang dikunjungi responden di Nabire telah memberikan layanan yang berkualitas pada aspek tertentu, seperti menciptakan rasa aman selama berbelanja, yang membuat sebagian besar konsumen menyatakan keinginan untuk berbelanja kembali. Artinya, kualitas layanan dasar telah terpenuhi. Namun, pengaruh negatif yang terungkap mengisyaratkan bahwa ada dimensi lain dari kualitas layanan yang justru bermasalah atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, bisa jadi toko-toko tersebut berfokus pada aspek keamanan tetapi mengabaikan aspek kenyamanan, efisiensi, atau personalisasi layanan. Akibatnya, ketika toko berusaha meningkatkan layanan pada dimensi yang salah, hal itu justru tidak dihargai oleh pelanggan dan malah berpotensi menurunkan loyalitas mereka. Dengan kata lain, kualitas layanan yang diberikan mungkin telah memenuhi ekspektasi minimum, tetapi kegagalan dalam aspek tertentu atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan spesifik pelanggan Nabire justru menciptakan efek negatif pada niat untuk setia. Selain itu, terdapat gambaran bukti karakteristik pelanggan ritel modern di Nabire yang dapat mendukung hasil penelitian. Sebagian besar pelanggan toko ritel modern di Nabire adalah pelanggan dengan kelompok usia 36–45 tahun. Kelompok ini cenderung memiliki ekspektasi praktis terhadap layanan, misalnya kecepatan, kenyamanan, dan harga yang kompetitif, serta kurang responsif terhadap peningkatan layanan yang dianggap tidak relevan, seperti teknologi toko yang rumit atau layanan premium yang berpotensi menaikkan harga. Hal ini memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas layanan

yang tidak selaras dengan preferensi pelanggan lokal justru berisiko menurunkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas layanan secara statistik terbukti memengaruhi loyalitas, sifat pengaruhnya yang negatif dalam penelitian ini memberikan peringatan penting bagi manajemen toko. Peningkatan kualitas layanan tidak bisa dilakukan secara serampangan, tetapi harus tepat sasaran dan selaras dengan harapan pelanggan lokal untuk benar-benar mampu membangun loyalitas.

Kualitas layanan terhadap niat belanja ulang

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap niat belanja ulang pelanggan toko ritel modern di Nabire. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Hasil penelitian sejalan dengan studi oleh Nurhasanah et al. (2022) yang memperlihatkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada jasa logistik. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan hasil studi Widanti et al. (2022) pada konsumen Hypermart yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang, meskipun secara simultan bersama kepuasan mampu memengaruhi niat beli ulang secara signifikan. Demikian pula dengan Sandy & Aquinia (2022) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memengaruhi niat beli ulang konsumen apotek K24 secara tidak signifikan, namun secara simultan bersama citra merek dan persepsi harga tetap memengaruhi niat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh karakteristik lokasi, jenis ritel, atau ekspektasi konsumen yang berbeda, sehingga bagi industri ritel modern di Nabire, hasil penelitian mampu menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas layanan pada industri ritel modern yang memiliki tingkat persaingan yang lebih rendah dibandingkan wilayah metropolitan. Selain itu, terdapat gambaran bukti perilaku pembelian yang dapat mendukung hasil penelitian. Pola frekuensi pembelian yang rutin ini mengindikasikan bahwa pelanggan di Nabire cenderung setia pada toko tertentu atau sering mengunjungi toko yang sama, sehingga kualitas layanan menjadi faktor krusial untuk mempertahankan loyalitas mereka. Dalam konteks persaingan ritel yang lebih rendah di Nabire—sebagaimana disebutkan dalam hasil penelitian—konsumen tidak memiliki banyak alternatif, namun justru karena itu, layanan yang baik akan semakin mengikat mereka untuk berbelanja ulang. Dengan demikian, karakteristik responden yang menunjukkan kebiasaan belanja berulang dan loyalitas pada toko tertentu secara tidak langsung mendukung temuan bahwa peningkatan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap niat belanja ulang di wilayah tersebut.

Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire. Temuan ini mempertegas bahwa pengalaman berbelanja yang positif berperan sebagai fondasi kunci dalam menciptakan komitmen berkelanjutan dari konsumen setempat. Kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat ditimbulkan dari kualitas layanan, produk, dan/atau lingkungan toko, yang dapat membentuk persepsi positif tidak hanya bersifat temporer, melainkan juga berkembang menjadi hubungan berbasis kepercayaan. Hasil penelitian secara konsisten sejalan dengan temuan Woen & Santoso (2021), Widiastuti & Diatmika (2024), serta Irawan & Wabiser (2025), yang menyoroti peran kunci kepuasan dalam membangun loyalitas di berbagai bidang bisnis mulai dari restoran cepat saji, *platform* e-commerce, hingga ritel modern. Selain itu, terdapat pula gambaran perilaku pembelian yang mendukung hasil penelitian. Frekuensi berbelanja yang tinggi mengindikasikan tingkat keterikatan yang tinggi terhadap toko ritel modern di Nabire. Pola ini konsisten dengan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berperan kunci dalam membentuk loyalitas. Frekuensi kunjungan dan pengeluaran yang signifikan ini mencerminkan pengalaman berbelanja yang positif, yang tidak hanya bersifat temporer tetapi telah berkembang menjadi hubungan berbasis kepercayaan, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa kepuasan mendorong komitmen berkelanjutan di kalangan konsumen setempat. Dengan demikian, peritel modern di Nabire perlu bergerak melampaui orientasi transaksional dan beralih kepada pendekatan yang berfokus pada

pengelolaan pengalaman pelanggan secara holistik guna mencapai loyalitas dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan terhadap niat belanja ulang

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap niat belanja ulang pelanggan toko ritel modern di Nabire. Hasil ini sejalan dengan penelitian Candra et al. (2023) yang membuktikan bahwa kepuasan berperan penting terhadap minat beli berulang pada konsumen Wizzmie Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa suatu pengalaman berbelanja yang memuaskan mampu merangsang keinginan konsumen untuk kembali berbelanja. Fenomena ini terutama relevan di pasar berkembang seperti Nabire, di mana sebagian besar konsumen masih berada dalam fase mencoba-coba dan belum memiliki keterikatan yang kuat pada suatu merek atau toko tertentu. Dalam konteks demikian, pengalaman positif dalam satu kali kunjungan dapat menjadi faktor penentu yang kuat bagi kunjungan ulang di masa mendatang. Karakteristik pelanggan di Nabire dapat menjadi bukti pendukung hasil penelitian. Tingginya frekuensi berbelanja dan keragaman toko yang dikunjungi mencerminkan bahwa konsumen memang aktif mengeksplorasi pilihan, sehingga pengalaman memuaskan dalam satu kunjungan dapat dengan mudah mendorong mereka untuk kembali ke toko yang sama, meskipun mereka juga mungkin mencoba toko lain. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa kepuasan berperan sebagai katalis bagi niat beli ulang dalam konteks dinamika konsumen Nabire yang masih eksperimental. Dalam lingkungan bisnis ritel di Nabire yang terbilang cukup kompetitif dengan konsumen yang mudah berpindah, kepuasan yang diciptakan dari setiap kunjungan adalah investasi terbaik untuk memastikan pelanggan memilih toko sebagai tujuan utama dalam "fase mencoba-coba" tersebut, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas jangka panjang dan peningkatan nilai hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Dengan demikian, upaya terbaik bagi peritel modern di Nabire adalah untuk beralih dari sekadar menjual produk ke menjual pengalaman.

Loyalitas pelanggan terhadap niat belanja ulang

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas terhadap niat belanja ulang pelanggan toko ritel modern di Nabire. Temuan ini selaras dengan penelitian Widiastuti & Diatmika (2024) yang juga membuktikan bahwa loyalitas berperan secara signifikan terhadap niat berbelanja ulang pada pelanggan Tokopedia. Hal ini mempertegas bahwa loyalitas pelanggan merupakan indikator yang lebih kuat dan konsisten dalam memprediksi perilaku pembelian berulang dibandingkan sekadar kepuasan. Konsumen yang telah memiliki loyalitas tidak hanya sekadar menyatakan niat untuk kembali, tetapi juga menunjukkan ikatan emosional yang membuat mereka lebih kebal terhadap godaan promosi atau merek pesaing. Perilaku pembelian pelanggan di Nabire mendukung hasil penelitian, di mana frekuensi kunjungan ke toko dan pengeluaran yang tinggi dapat merefleksikan adanya ikatan emosional dan komitmen yang merupakan inti dari loyalitas. Dalam konteks ini, responden yang sering berbelanja dan memiliki pengeluaran signifikan cenderung telah mengembangkan loyalitas, sehingga mendukung penelitian bahwa loyalitas merupakan prediktor kuat untuk pembelian berulang, terutama di Nabire yang cukup kompetitif dengan banyaknya pilihan gerai ritel. Dengan demikian, sangat penting bagi peritel modern untuk membangun basis pelanggan loyal agar menjadi suatu keunggulan kompetitif yang sangat krusial bagi kelangsungan usaha jangka panjang.

Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat peran mediasi kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan pada hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anabila et al. (2021), Sumiati et al. (2021), Yulisetiarni & Mawarni (2021), Siregar et al. (2024), serta Nuryanto & Darpito (2024) yang juga membuktikan kepuasan menjadi mediator signifikan dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa toko ritel modern di Nabire telah

menyediakan layanan yang terpercaya dan berkualitas, termasuk menciptakan lingkungan berbelanja yang aman bagi konsumen. Kondisi ini pada akhirnya membentuk persepsi positif dan rasa puas di benak pelanggan. Kepuasan ini menjadi faktor kritis dalam meningkatkan daya saing toko ritel, karena perasaan puas tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan perilaku pembelian di Nabire. Sebagian besar responden (53%) berbelanja 4-5 kali dalam sebulan dan 56% menghabiskan Rp 250.000–Rp 500.000, yang mengindikasikan tingkat keterlibatan dan pengalaman berbelanja yang tinggi di toko ritel modern Nabire. Karakteristik ini mendukung hasil penelitian bahwa kualitas layanan berhasil memediasi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya membangun loyalitas. Dengan frekuensi kunjungan dan pengeluaran yang signifikan, responden memiliki lebih banyak interaksi dengan layanan toko, sehingga pengalaman positif yang konsisten dapat memperkuat persepsi kualitas layanan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas yang berkelanjutan, sebagaimana tercermin dalam hasil uji mediasi. Dengan demikian, hasil ini mampu mengungkapkan bahwa di toko ritel modern Nabire, kepuasan pelanggan menjadi variabel perantara yang signifikan, yang menjembatani dampak dari kualitas layanan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan terhadap niat belanja ulang melalui kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat peran mediasi kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan pada hubungan kualitas layanan dan niat belanja ulang pelanggan toko ritel modern di Nabire. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak semata-mata langsung memengaruhi niat belanja ulang, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan, sehingga toko ritel di Nabire perlu memprioritaskan pelatihan karyawan, efisiensi layanan, dan penciptaan pengalaman berbelanja yang positif untuk memaksimalkan retensi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Candra et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang efektif, dimana kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen Wizzmie di Surabaya dengan arah hubungan yang positif. Hal ini mampu memperkuat proposisi bahwa implementasi layanan yang berkualitas tinggi berpotensi untuk memacu tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menjadi pendorong utama bagi terwujudnya perilaku pembelian ulang. Pada konteks pelanggan toko ritel modern di Nabire, pelanggan dengan frekuensi kunjungan tinggi dan berada dalam kelompok usia produktif cenderung lebih memperhatikan aspek konsistensi layanan, efisiensi, dan pengalaman berbelanja yang positif. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas layanan akan sangat efektif diterapkan pada segmen responden yang secara demografis sudah memiliki interaksi rutin dan loyalitas awal ini, sehingga retensi pelanggan dapat lebih mudah dipertahankan dan ditingkatkan. Dengan demikian, hal yang harus diperhatikan toko ritel modern di Nabire adalah perlunya mengintegrasikan strategi peningkatan kualitas layanan dengan upaya membangun kepuasan pelanggan, seperti melalui personalisasi layanan maupun konsistensi dalam penyampaian janji layanan, agar niat belanja ulang dapat terpelihara secara berkelanjutan.

Kualitas layanan terhadap niat belanja ulang melalui loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian ini mengungkapkan loyalitas pelanggan terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat belanja ulang pada toko ritel modern di Nabire, namun dengan arah hubungan yang negative. Hal ini mengimplikasikan bahwa dalam konteks ritel modern di Nabire, peningkatan kualitas layanan yang diiringi oleh peningkatan loyalitas justru berkontribusi pada melemahnya niat belanja ulang. Hasil ini menjadi pembeda dari studi Khaddapi et al. (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui loyalitas pelanggan pada Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. Fenomena ini diduga kuat terjadi karena loyalitas yang terbentuk merupakan “loyalitas semu” yang lahir dari terbatasnya pilihan pesaing di Nabire, di mana pelanggan merasa terjebak tanpa memiliki keterikatan emosional yang tulus, sehingga ketika mereka mengaku loyal, justru tersimpan ketidakpuasan terselubung atau kejenuhan yang mengurangi niat untuk kembali. Data menunjukkan bahwa 53% responden berbelanja 4-5 kali dalam sebulan di toko yang sama, dan 22% serta 20% responden paling sering mengunjungi

Double C dan Panca Niaga, yang mengindikasikan konsentrasi kunjungan pada sejumlah kecil toko. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa loyalitas pelanggan di Nabire bersifat semu akibat terbatasnya pesaing, di mana responden cenderung berbelanja berulang kali bukan karena keterikatan emosional, tetapi karena kurangnya alternatif lain. Tingkat pengeluaran mayoritas responden di rentang Rp 250.000–Rp 500.000 juga mencerminkan pola belanja rutin yang mungkin dipaksakan, sehingga memperkuat dugaan bahwa loyalitas yang terbentuk justru memicu kejenuhan dan mengurangi niat belanja ulang, sebagaimana dijelaskan dalam hasil penelitian. Dengan demikian, upaya terbaik bagi manajemen toko ritel di Nabire adalah perlunya pergeseran fokus dari sekadar membangun loyalitas permukaan ke arah menciptakan loyalitas yang bermakna dan efektif dengan membangun pengalaman berbelanja yang benar-benar otentik, andal, dan personal, sehingga dapat mengubah pola hubungan pelanggan dari yang bersifat terpaksa menjadi keterikatan sukarela yang pada akhirnya akan mendorong niat belanja ulang secara positif.

Kepuasan pelanggan terhadap niat belanja ulang melalui loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat peran mediasi loyalitas secara positif dan signifikan pada hubungan kepuasan dan niat belanja ulang pelanggan toko ritel modern di Nabire. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak langsung pada keinginan konsumen untuk kembali berbelanja, tetapi secara tidak langsung mampu memengaruhi niat tersebut melalui loyalitas. Loyalitas yang tercipta kemudian memberikan pengaruh tambahan yang kuat terhadap niat berbelanja ulang. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi fondasi bagi tumbuhnya loyalitas, sementara loyalitas sendiri berperan sebagai pengikat yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini tercermin dari data pelanggan toko ritel modern di Nabire di mana sebagian besar pelanggan berbelanja dengan frekuensi yang tinggi dalam sebulan. Frekuensi berbelanja yang tinggi ini mengindikasikan adanya niat belanja ulang yang kuat, yang sesuai dengan hasil penelitian bahwa loyalitas berperan sebagai pengikat yang memperkuat niat tersebut. Dengan demikian, karakteristik pelanggan yang didominasi oleh frekuensi berbelanja rutin mendukung kesimpulan bahwa strategi pemuasan pelanggan di toko ritel modern di Nabire berhasil mengubah kepuasan menjadi loyalitas, yang akhirnya memicu pembelian berulang seperti yang terlihat dalam pola konsumsi pelanggan. Dengan demikian, bagi peritel di Nabire, hasil ini menegaskan bahwa tujuan akhir dari setiap strategi pemuasan pelanggan harus difokuskan pada konversi kepuasan jangka pendek menjadi loyalitas jangka panjang, yang pada gilirannya akan menjamin pembelian berulang.

Kualitas layanan terhadap niat belanja ulang melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat peran mediasi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama pada hubungan kualitas layanan dan niat belanja ulang pelanggan toko ritel modern di Nabire. Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak semata-mata langsung memengaruhi niat belanja ulang, tetapi melalui pembentukan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Sebagian besar pelanggan toko ritel modern di Nabire telah memiliki kebiasaan berbelanja rutin dengan tingkat pengeluaran yang konsisten. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan tidak langsung memengaruhi niat belanja ulang, tetapi melalui pembentukan kepuasan yang memperkuat loyalitas. Karakteristik pelanggan di Nabire yang menunjukkan frekuensi kunjungan dan pengeluaran yang tinggi tersebut mencerminkan adanya loyalitas yang mungkin terbentuk dari kepuasan pelanggan, sehingga mempertegas pentingnya peran mediasi kepuasan dan loyalitas dalam strategi peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan niat belanja ulang di toko ritel modern Nabire. Oleh karena itu, manajemen toko ritel di Nabire perlu memprioritaskan peningkatan layanan yang langsung dirasakan pelanggan, sekaligus membangun pengalaman berbelanja yang memuaskan untuk menciptakan ikatan emosional yang dapat mendorong pembelian kembali. Hasil temuan ini mampu menjadi dasar empiris strategi peningkatan kualitas layanan yang diikuti oleh upaya membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan akan lebih efektif dalam menjaga keberlangsungan

bisnis ritel modern di Nabire. Selain itu, hasil penelitian tentang adanya pengaruh mediasi ganda ini memberikan kontribusi teoritis baru dengan menunjukkan bahwa dalam konteks ritel modern di Nabire, kepuasan saja tidak cukup; akan tetapi loyalitas yang terbentuklah yang menjadi penggerak akhir niat belanja ulang.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa pada toko ritel modern di Nabire, kualitas layanan terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang terlihat dari tingginya frekuensi kunjungan dan pengeluaran konsumen, serta persepsi positif terhadap aspek keamanan. Namun, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas justru negatif, diduga karena layanan yang ditingkatkan tidak sesuai dengan ekspektasi praktis konsumen mayoritas usia 36–45 tahun, seperti kecepatan dan harga kompetitif, sehingga justru berpotensi menurunkan keterikatan. Di sisi lain, kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) berpengaruh positif terhadap niat belanja ulang, meskipun ketika dimediasi oleh loyalitas, arahnya menjadi negatif, mengindikasikan adanya “loyalitas semu” akibat terbatasnya pilihan toko ritel modern. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti menjadi fondasi penting bagi loyalitas dan niat belanja ulang, sementara loyalitas yang otentik berperan sebagai penguat utama niat berbelanja kembali. Dengan demikian, strategi peningkatan layanan di Nabire perlu diarahkan secara spesifik pada preferensi lokal, menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan personal, guna mengubah loyalitas terpaksa menjadi keterikatan sukarela yang berkelanjutan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya keseriusan peritel modern di Nabire untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya aspek keamanan, keandalan, dan interaksi personal dengan pelanggan secara konsisten, guna membangun kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan terutama dalam hal lingkup geografis yang terbatas pada Nabire serta penggunaan metode *sampling* yang dapat memengaruhi generalisasi temuan. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk meningkatkan cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel-variabel lain seperti citra merek atau persepsi harga, serta menggunakan pendekatan longitudinal guna memahami dinamika hubungan antar variabel dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2021). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3), 748–770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan Mizzmie di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218–237. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kebijakan publik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.3635>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Handbook of Market Research* (Open Acces). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanggara, F. D., Elba Ridha, A., & Dermawan, A. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus: PT. GDI). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(2), 52–59. <https://doi.org/10.33884/jrsi.v7i2.4537>

- Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A. A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 10(8), 1–14. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Haris, A. (2023). Kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Economics and Digital Business*, 4(2), 334–348.
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Maneksi*, 14(01), 74–83. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2752>
- Julita, Papuania, H., Orlina, M., & Michelle, M. (2022). Pengaruh service quality terhadap kepuasan tamu generasi Z dalam menginap di Hotel Four Points, Bali. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i1.11>
- Khaddapi, M., Burhanuddin, B., Sapar, S., Salju, S., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 951–961. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>
- Meillycent, J., Oslan, S. J., & Aprilia, A. (2023). Pengaruh dining experience terhadap kepuasan konsumen di Rustic Market by The Lake Restoran Graha Natura Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 31–40. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.31-40>
- Mulyadi, & Tiorida, E. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen : Studi pada ritel tradisional (nanostore) di Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 60–71. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.56111>
- Nurhasanah, S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat beli Ulang Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Jasa Layanan Logistik). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 738–749. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.10>
- 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/10.28932/jmm.v23i2.8531>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 197–216. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.260>
- Prum, S., Long, S., & Long, B. (2024). Effects of service quality, hotel technology, and price fairness on customer loyalty mediated by customer satisfaction in hotel industry in Cambodia. *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*, 3(1), 1–29. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i1.465>
- Putra, I. G. A. P., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Gong Vanka Guest House Canggu. *VALUES*, 2(3), 590–604. <https://doi.org/2721-6810>
- Sabilla, D. S., & Kurniawati. (2023). Pengaruh service quality, store atmosfer, price fairness, customer satisfaction, dan customer loyalty pada industri coffee shop di kalangan anak muda DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 889–902. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15816>
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Septiana, F. A., Syahputra, E., & Wardhani, R. K. (2024). Pengaruh kelengkapan produk, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Dina Swalayan Pace Nganjuk. *Urnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(3), 130–145. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.904>

- Siregar, E. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2024). The effect of price on consumer satisfaction at Aisyah Catering Medan. *The 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*, 810–827. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Subandi, A., & Hidayat, M. L. (2021). Analisis kualitas pelayanan jasa toko ritel XYZ dengan metode servqual dan IPA. *JITMI : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 4(1), 51–57.
- Sumiati, N. K., Sanjaya, P. K. A., & Swara, N. N. A. A. V. (2021). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty jasa pengiriman jalur darat pada PT. Bali Semesta Agung Express di Denpasar. *Jurnal Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 443–456.
- Tecoalu, M. (2020). Retail service quality dan organizational citizen behavior: Studi experimental atas loyalitas toko. In *CV AA. Rizky* (Edisi 1). CV AA. Rizky.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *JManagement Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186> ISSN
- Widiastuti, A., & Diatmika, A. A. K. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang pada marketplace. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5395–5419. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9301>
- Wijaya, S., & Megawati. (2024). Analisis kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Sekip Makmur Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 523–528.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yulianti, S., Imro'ah, N., & Aprizkiyandari, S. (2024). Analisis kualitas layanan ritel dari persepsi pelanggan menggunakan metode RSQS, CSI, dan IGA (Studi kasus: Indomaret di Desa Balai Sebut, Kabupaten Sanggau). *Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya (Bimaster)*, 13(2), 239–248. <https://doi.org/10.26418/bbimst.v13i2.77237>
- Yulisetiarini, D., & Mawarni, T. D. (2021). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at Indomaret Plus Jember. *QUALITY: Journal of Management System*, 22(181), 101–104. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/65672/AinulLatifah-101810401034.pdf?sequence=1>