



Membentuk Kepuasan Pelanggan: Peran Reliabilitas Dan Interaksi Personal Melalui Citra Toko

Jayanti Jiwa^{1)*}; Sujito²⁾

E-mail Korespondensi: Jayanti.prasetyaningtyas@binus.ac.id

Bisnis Digital, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia¹⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia²⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 17/12/2025

Diterima: 23/01/2026

Dipublikasikan: 23/01/2026

Akreditasi oleh

Kemenristekdikti

No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh dua dimensi kualitas layanan—reliabilitas dan interaksi personal—terhadap kepuasan pelanggan, dengan melihat peran citra toko sebagai variabel pemoderasi. Studi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan Alfamart di Kota Semarang yang dipilih secara purposif. Data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa reliabilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Di sisi lain, interaksi personal terbukti memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan. Analisis lebih lanjut mengungkap peran kompleks citra toko sebagai moderator. Pada hubungan antara reliabilitas dan kepuasan, citra toko berfungsi sebagai *homologiser moderator*, yang mengindikasikan bahwa citra toko tidak berinteraksi dengan reliabilitas dan juga tidak memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu, dalam konteks hubungan interaksi personal dan kepuasan, citra toko bertindak sebagai *pure moderator* dengan koefisien negatif. Artinya, citra toko justru melemahkan pengaruh positif yang dimiliki interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya bagi manajemen ritel untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas interaksi personal, seperti melalui pelatihan staf yang berkelanjutan. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pembentukan citra toko, memastikan bahwa citra yang dibangun tidak hanya kuat, tetapi juga sinergis dan mendukung pengalaman layanan langsung, bukan malah mengurangi efektivitasnya.

Kata Kunci :

Reliabilitas; Interaksi Personal; Kepuasan Pelanggan; Citra Toko

Abstract

This study examines the influence of two service quality dimensions—reliability and personal interaction—on customer satisfaction, while investigating the role of store image as a moderating variable. The study was conducted by distributing questionnaires to 100 purposively selected Alfamart customers in Semarang City. The data were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4 software. The results indicate that reliability does not have a significant effect on customer satisfaction. In contrast, personal interaction has a positive and significant impact on enhancing satisfaction. Further analysis reveals the complex moderating role of store image. In the relationship between reliability and satisfaction, store image functions as a homologizer moderator, indicating that store image does not interact with reliability and also has no direct relationship with customer satisfaction. Meanwhile, in the context of the relationship between personal interaction and satisfaction, store image acts as a pure moderator with a negative coefficient. This means that store image actually weakens the positive influence of personal interaction on customer satisfaction. The implications of this study highlight the importance for retail management to prioritize improving the quality of personal interactions, such as through ongoing staff training. In addition, a thorough evaluation of store image-building strategies is necessary to ensure that the image constructed is not only strong but also synergistic and supportive of direct service experiences, rather than diminishing their effectiveness.

Keywords

Reliability; Personal Interaction; Customer Satisfaction; Store Image



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

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan titik kritis bagi industri ritel yang memiliki persaingan sangat ketat. Lanskap bisnis ritel modern inovatif dan dinamis, kemampuan memahami konsumen merupakan penentu utama pengukuran kinerja terhadap konsumen karena kekuatan pasar berada di genggaman konsumen. Hal ini menjadi daya tarik untuk peneliti melakukan penelitian mengingat Indonesia menempati peringkat ke 12 dalam indeks perkembangan ritel global. Dalam konteks ini PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) sebagai salah satu pemain ritel terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan pelanggan mereka dengan memastikan semua konsumen yang bertransaksi di toko mereka merasa puas atas seluruh layanan yang diberikan. Namun berdasarkan laporan yang diterima oleh *Alfacare* (layanan aduan Alfamart) pada periode Januari - November 2025, Alfamart kota Semarang menghadapi 153 aduan yang masuk ke kanal keluhan pelanggan selama periode 2025 (Alfamart.co.id., diakses 2025), hal ini mengindikasikan adanya masalah kepuasan. Aduan terbanyak masuk dalam kategori reliabilitas layanan toko seperti kendala mesin error, program promo tidak berjalan, transaksi gagal, dan layanan e-wallet terkendala jaringan. Lalu kategori terbanyak kedua berkaitan dengan interaksi personal pegawai toko, seperti kecurangan yang dilakukan pegawai (tidak memberikan kembalian sesuai transaksi), pegawai tidak memahami promo yang berjalan ditoko,

pegawai tidak paham informasi produk, pegawai tidak ramah dalam melayani pelanggan. Temuan ini jika tidak diatasi dapat mengancam keberlangsungan bisnis, mengingat pelanggan adalah aset strategi didalam industri ritel.

Tidak hanya berdasarkan fenomena bisnis diatas peneliti melakukan penelitian dibidang ini, namun didukung juga dengan adanya inkonsistensi hasil penelitian yang muncul dari penelitian sebelumnya tentang bagaimana reliabilitas memiliki berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Tran, T.-V., & Nguyen, N. T. H. (2025) menyatakan bahwa reliabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barusman, A. R. P. (2019) menyatakan bahwa reliabilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain variabel reliabilitas, hasil yang kontradiktif juga muncul pada bagaimana hubungan interaksi personal dengan kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Arndt, A. D., Poujol, J. F., & Siadou-Martin, B. (2018).menyatakan jika terjadinya interupsi saat interaksi personal memiliki efek negatif pada kepuasan pelanggan, penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Barrientos-Báez et al., 2025)interaksi personal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditegaskan dengan menyarankan bahwa interaksi personal merupakan variabel prediktor kuat atas kepuasan pelanggan

Literatur telah secara empiris mengkonfirmasi jika ada pengaruh langsung dari kualitas layanan ritel (Dabholkar, et al, 1996) dan juga citra toko (Ma et al., 2022) terhadap kepuasan pelanggan, namun mekanisme interaksi yang lebih kompleks antar variabel masih membutuhkan eksplorasi mendalam. Oleh sebab itu penelitian ini mengusulkan sebuah keunikan dengan memposisikan citra toko sebagai variabel pemoderasi (moderator) pada hubungan antara dua dimensi inti dari kualitas layanan ritel yaitu reliabilitas dan interaksi personel dengan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini menjadi keunikan karena berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan citra toko sebagai variabel pengungkit/ *antecedent*.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada celah utama literatur, Diallo & Seck, (2018) menyatakan jika kualitas layanan memiliki pengaruh yang bervariasi dan sangat tergantung pada konteks. Namun penelitian sebelumnya belum banyak menggambarkan bagaimana persepsi holistik terhadap toko (citra) dapat menguatkan atau bahkan melemahkan pengaruh langsung reliabilitas dan interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan. Celah selanjutnya, berbicara tentang peran citra toko yang dinamis sebagai kondisi batas (*boundary condition*) yang mempengaruhi efektifitas strategi di tingkat operasional belum mendapat perhatian yang cukup.

Terlepas dari bagaimana hubungan reliabilitas dan interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan yang telah disebutkan sebelumnya, Peneliti mengajukan citra toko sebagai moderator terhadap hubungan sebelumnya. Pada penelitian ini citra toko dianggap sebagai variabel moderator hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat peran signifikan antara citra toko dalam membentuk kepuasan pelanggan (Ma et al., 2022).

Berdasar apa yang telah disampaikan penelitian ini dirasa memiliki signifikansi dan urgensi secara teoritis maupun managerial. Secara teoritis, penelitian ini mengusulkan mekanisme - peningkatan kepuasan pelanggan melalui aspek reliabilitas dan interaksi personal serta mengangkat hubungan kompleks yang dimiliki oleh dimensi-dimensi pada *retail service quality(RQS)* dengan kepuasan pelanggan terhadap citra toko tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur kualitas layanan dalam konteks industri ritel.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada pelaku ritel, mengenai dimensi spesifik pada (RQS) yang perlu mereka fokuskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta bagaimana menggunakan citra toko sebagai suatu variabel yang diperhatikan untuk menjadi aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Arndt, A. D., Poujol, J. F., & Siadou-Martin, B. (2018).Arndt, A. D., Poujol, J. F., & Siadou-Martin, B. (2018).

KAJIAN PUSTAKA

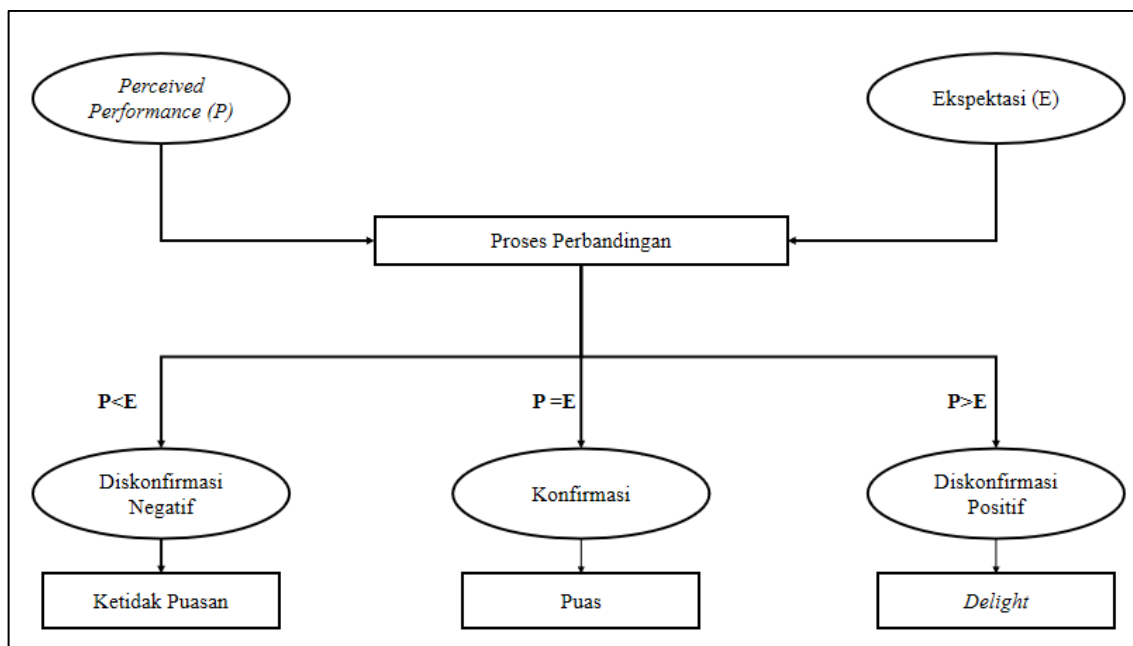
Kualitas Layanan Ritel

Kualitas layanan ritel merujuk pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu organisasi ritel yang mencakup aspek berwujud dan tidak berwujud dari pengalaman membelanjanya. Menurut beberapa penelitian, kualitas layanan ritel/ *retail service quality* (RSQ) merupakan faktor penentu dalam keberhasilan industri ritel karena secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Bhatia & Bhatt, 2023; Mehta et al., 2000; Zhang et al., 2019). Dalam konteks toko fisik ritel, kualitas layanan memegang peranan penting untuk membentuk pengalaman pelanggan. Seiring dengan banyaknya konsumen mencari pengalaman berbelanja yang personal dan menarik. Toko yang dirancang dengan baik akan memudahkan navigasi dan menciptakan suasana yang ramah sehingga keterlibatan pelanggan meningkat. Interaksi antara pelanggan dan pegawai toko menjadi sangat penting, karena pegawai toko yang memiliki pengetahuan dan perhatian dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman berbelanja. Di era belanja *online* yang telah menjadi hal umum, toko fisik harus dapat memanfaatkan keunggulan unik mereka yaitu layanan personal. Dengan fokus pada peningkatan layanan dalam ruang toko fisik. Seiring perkembangan teknologi, yang mengakibatkan ekspektasi konsumen juga ikut berkembang, maka pemahaman dan pengukuran kualitas layanan menjadi bagian dari strategi kompetitif dan keunggulan operasional (Khan et al., 2025).

Konsep kualitas layanan / *Service Quality* (SERQUAL) awalnya dikembangkan oleh Parasuraman. Kualitas layanan SERQUAL dinilai dengan cara mengukur kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan. Terdapat 5 dimensi pada konsep SERQUAL yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Metode pengukuran SERQUAL ini banyak diterapkan untuk berbagai jenis industri, namun jika diterapkan dalam industri ritel akan memiliki spesifikasi kontekstual yang terbatas, sehingga penggunaan SERQUAL pada industri ritel dirasa kurang tepat (Mary et al., 2023). *Retail Service Quality* (RSQ) diadaptasi oleh Dabholkar. Terdapat lima dimensi inti pada RSQ yaitu : aspek fisik, keandalan, interaksi personal, problem solving dan juga kebijakan. RSQ telah divalidasi, dan diuji serta digunakan sebagai pengukuran pada berbagai format ritel dan budaya, namun ditemukan bahwa beberapa dimensi kurang relevan berdasarkan konteks tertentu seperti ritel *online* (Sivakoti Reddy & Murali Krishna, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan mengalami banyak evolusi yang signifikan selama empat puluh tahun terakhir, kepuasan pelanggan didefinisikan secara sempit sebagai hasil dari evaluasi kognitif pasca konsumsi dengan cara membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi awal yang dimiliki pelanggan. Berdasarkan teori Diskonfirmasi Ekspektasi (*Expectancy – Disconfirmation Theory. EDT*) (Schiebler et al., 2025). Definisi kepuasan pelanggan berfokus kepada aspek kognitif dan juga persepsi terhadap nilai (*value*). Namun seiring berkembang jaman, pada tahun 2000-an definisi kepuasan pelangganpun berkembang dengan memasukkan dimensi emosional, motivasi intrinsik dan juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sehingga saat ini muncul konsep yang disebut *customer delight*. Konsep *customer delight* memiliki penekanan pada intensitas afektif (Souca, 2014). Pergeseran konsep kepuasan pelanggan pada decade ini membentuk konsep ini menjadi konstruk pengukuran yang multidimensional, dimana terdapat integrasi komponen kognitif, afektif dan kontekstual serta perlunya memperhitungkan faktor eksternal yang spesifik seperti konteks industri dan faktor budaya (Pozza, 2017; Yi & Nataraajan, 2018)



Gambar 1 : Diagram Konsep Teori Diskonfirmasi Ekspektasi

Dari uraian diatas kita bisa melihat jika definisi dan pendorong kepuasan pelanggan bervariasi antar industri, artinya hal ini menunjukkan bagaimana pentingnya pendekatan yang terspesialisasi berdasarkan konteks industri. Pada sektor perbankan, kepuasan karyawan dan kualitas layanan internal terbukti sebagai anteseden utama bagi kepuasan pelanggan (Achilles et al., 2017; de Bruin et al., 2021). Pada industri perhotelan, kepuasan sangat dipengaruhi oleh estimasi personal, kualitas layanan dan pengalaman emosional pelanggan (Abbasi et al., 2010; Chowdhury, 2020). Pada konteks pasar berkembang dimana pengaruh budaya sangat kuat dalam memoderasi definisi kepuasan pelanggan maka definisi kepuasan pelanggan model diskonfirmasi tetap sentral digunakan, tetapi moderasi sifat budaya berupa aspek pehindaran dari ketidakpastian (Mishra & Min, 2013; Chen et al., 2022). Sementara itu pada industri ritel, adopsi teknologi dan kualitas layanan berperan dinamis dalam membentuk kepuasan (Harikrishnan et al., 2024; Sukdeo & Vermeulen, 2019). Perbedaan fokus definisi kepuasan pelanggan menegaskan bahwa model kepuasan yang efektif harus peka terhadap karakteristik unik setiap sektor dan lingkungan budaya. Penjelasan pada paragraph diatas menyadarkan kita jika memenuhi ekspektasi pelanggan merupakan fondasi sentral bagi terciptanya kepuasan pelanggan, sebagaimana yang dijelaskan dalam EDT (Lankton & McKnight, 2012; Marzo et al., 2002). Teori diskonfirmasi ekspektasi berpusat pada empat konstruk utama yaitu ekspektasi kinerja, kinerja yang dirasakan, diskonfirmasi dan kepuasan konsumen. Merujuk pada gambar 1. Kita bisa menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja yang dirasakan *Positive Disconfirmation* (jika kinerja melebihi ekspektasi) meningkatkan kepuasan, sedangkan jika terjadi *negative disconfirmation* (kinerja di bawah ekspektasi) akan menurunkan kepuasan. Namun perlu adanya catatan penting bahwa efek apabila terjadi *negative disconfirmation* dari kegagalan pemenuhan ekspektasi, maka pengaruhnya akan berdampak lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan dengan dampak positif dari *positive disconfirmation* (Antonides & Hovestadt, 2021).

Kepuasan pelanggan pada industri ritel merujuk seberapa jauh pelanggan merasa harapan dan kebutuhannya terpenuhi oleh produk, layanan serta keseluruhan pengalaman berbelanja di toko. Yang berarti konsep ini mencakup berbagai faktor seperti kualitas layanan, lingkungan toko, ragam produk, dan kemudahan yang secara bersama-sama membentuk persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan pernyataan Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). Kepuasan pelanggan memang memegang peran penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan toko ritel.

karena beberapa hal mendasar yaitu : pertama, kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali berbelanja. Kedua, kepuasan yang tinggi dalam berbelanja akan menghasilkan rekomendasi word of mouth yang positif, ketiga, dalam lingkungan ritel yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan dapat menjadi pembeda strategis yang memberikan keunggulan bersaing, keempat, kepuasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar melalui mekanisme loyalitas. Kelima, kepuasan pelanggan membantu para retailer dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan pernyataan ini terlampir pada penelitian Gibson, S., Hsu, M. K., & Zhou, X. (2022). Pada konteks penelitian ini pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dilakukan seperti pada penelitian Fan, Y., Kou, J., & Liu, J. (2020) melalui indikator-indikator berikut : perasaan senang pelanggan saat mengunjungi toko (y1.1) pelanggan merasa bersyukur atas keberadaannya toko (y1.2) pelanggan merasa senang berbelanja ditoko karena fasilitas yang tersedia (y1.3) dan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap toko tersebut. (y1.4)

Citra Toko / Store Image

Citra Toko pada industri ritel menjadi salah satu konsep utama strategis yang didefinisikan sebagai paduan menyeluruh antara keyakinan, perasaan dan evaluasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap toko ritel (Alić et al., 2017; Chung et al., 2014) Citra toko terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan atribut yang bersifat *tangible* serta atribut *intangible*. Konsep citra toko merupakan konsep yang bersifat dinamis dan berevolusi seiring pengalaman konsumen dan juga tren pada pasar, sehingga citra toko dapat menjadi penggerak utama bagaimana toko tersebut dipersepsikan oleh pelanggan (De Leaniz & Del Bosque Rodríguez, 2016) Evolusi definisi konsep citra toko dari fokus pada atribut fungsional menuju kerangka kerja multi dimensi dari faktor psikologis, social, dan etis. Hal ini menjadi refleksi bagaimana kompleksitas pengambilan keputusan pada konsumen dan pentingnya citra toko sebagai pondasi strategis pada industri ritel modern.

Penelitian terdahulu menjadi bukti empiris bahwa citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Peran citra toko dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung (Burlison & Oe, 2018; Haryanto & Budiman, 2015; Nesset et al., 2011) Secara spesifik, elemen atmosfer toko seperti tata letak barang, pencahayaan, interaksi karyawan, music serta kebersihan terbukti kuat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperpanjang waktu kunjungan dan mendorong niat untuk Kembali berbelanja, terutama di sektor yang keterlibatan aspek fisiknya tinggi (Chen, 2021; Rastogi et al., 2025; Yang et al., 2017). Secara khusus pada konteks ritel fast fashion, atribut visual memiliki peran mendorong pembelian impulsif. (Mehra et al., 2025) Temuan ini menegaskan bahwa citra toko dapat berfungsi sebagai katalis yang menghubungkan lingkungan fisik dan social toko dengan outcome perilaku konsumen. Namun perlu dicatat bahwa pengaruh citra toko tidak bisa di generalisasi, dan juga tidak bersifat universal, karena sangat bergantung pada konteks industri. Terdapat variasi yang jelas bagaimana pelanggan memaknai citra toko. Pelanggan toko ritel atau *grocery* lebih memprioritaskan atribut fungsional seperti keandalan produk, fasilitas pendukung, kualitas dan juga kenyamanan (Al-Ali et al., 2015; Nesset et al., 2011). Hal ini Nampak berbeda pada pelanggan ritel *fashion* dimana para pelanggan ritel *fashion* lebih mencari faktor eksperiensial seperti bagaimana suasana toko, merchandising, interaksi dengan penjual, dan adopsi teknologi untuk mendukung proses transaksi (Sharma et al., 2025)

Variasi juga tampak pada tingkat geografis dan budaya. Sebuah studi komparatif antara Brasil dan Vietnam menunjukkan bahwa kualitas layanan dan aspek fisik toko memiliki efek yang lebih kuat di Brasil, sedangkan konsumen Vietnam lebih memprioritaskan faktor fungsional dan terkait kesehatan (Diallo & Seck, 2018). Norma budaya seperti kolektivisme dan nilai Konfusianisme dapat memoderasi respons emosional dan pembelian impulsif, serta mendorong pentingnya kualitas hubungan dan kepercayaan (Tran & Nguyen, 2025). Selain itu, faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi belanja turut membentuk persepsi citra toko dan loyalitas (El Moussaoui et al., 2023; Moliner-Velázquez et al., 2019). Implikasinya, strategi pengelolaan citra

toko harus luwes dan disesuaikan dengan karakteristik spesifik segmen pasar dan lingkungan budaya tempat toko beroperasi.

Pengaruh Reliabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang kuat dari penelitian sebelumnya, reliabilitas merupakan komponen fundamental dalam konstruk kualitas layanan ritel yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks ritel, reliabilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah toko untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan andal (Dhingra et al., 2020; Mathong et al., 2020). Persepsi pelanggan terhadap keandalan ini—meliputi jaminan ketersediaan produk, ketepatan harga, keakuratan informasi, dan transaksi yang bebas error—menjadi landasan utama untuk membangun kepercayaan. Kepercayaan ini muncul karena pelanggan merasa yakin bahwa kebutuhannya akan terpenuhi secara konsisten, yang pada akhirnya menumbuhkan pengalaman berbelanja yang positif dan dapat diprediksi (Hasan Polas et al., 2020).

Lebih lanjut, bukti empiris dari berbagai konteks ritel secara konsisten mendukung peran krusial reliabilitas. Pertama, dalam industri ritel pada umumnya, penelitian oleh Yuen & Chan (2010) membuktikan bahwa kualitas layanan ritel, dengan reliabilitas sebagai dimensi inti, secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, di mana dampaknya dimediasi oleh kepuasan. Kedua, pada ritel pakaian, riset Sukdeo & Vermeulen (2019) menemukan bahwa kualitas layanan ritel (RSQ) yang tinggi, yang tentunya mencakup performa reliabilitas, berkorelasi dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik untuk pembeli di toko maupun secara online. Ketiga, dalam konteks ritel makanan dan grosir, Martinelli & Balboni (2012) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, terutama aspek reliabilitas, berfungsi sebagai penggerak utama (*key activator*) loyalitas pelanggan di toko kelontong. Temuan-temuan ini menggarisbawahi bahwa layanan yang andal tidak hanya memenuhi harapan dasar pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada rasa aman, nyaman, dan nilai yang dirasakan (*perceived value*), yang sangat penting dalam lingkungan ritel yang menuntut solusi cepat dan efisien (Sin-Bok, 2025).

Dalam konteks penelitian ini dimensi reliabilitas diukur melalui bagaimana pelayanan di lakukan sesuai dengan yang dijanjikan pelayanan yang diberikan sesuai dari pertamakali memberikan pelayanan, barang yang diinginkan konsumen selalu tersedia, dan tidak ada error saat transaksi pembayaran dilakukan.

Berdasarkan pemahaman ini, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Reliabilitas berpengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Interaksi Personal terhadap Kepuasan Pelanggan

Lanskap kompetisi di industri ritel membuat interaksi personal muncul sebagai faktor kritis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024) menyatakan jika saat ini pelanggan semakin mencari pengalaman berbelanja hal ini membuat kualitas interaksi personal antara staf toko dan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Otterbring, T. (2017) mengukur interaksi personal dengan indikator berikut bagaimana perilaku sopan pegawai toko terhadap konsumen, pencerahan pegawai toko tentang barang yang dijual, apakah pegawai toko dapat memberikan saran kepada konsumen tentang produk yang akan di beli atau promo yang sedang berlangsung, serta dapat memenuhi permintaan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi, B., & Kim, H. S. (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang mengalami interaksi personal positif cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, loyalitas pembelian berulang dan rekomendasi mulut ke mulut positif. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan karyawan untuk terlibat dengan pelanggan bisa menjadi pembeda positif sebuah toko dari pesaingnya. Selanjutnya Shamim, Abid, & Ahmad (2024) menggunakan kerangka S-O-R (Stimulus-Organism-Response) secara eksplisit menemukan bahwa pengalaman interaksi sosial di dalam toko merupakan stimulus kunci yang secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam ritel non-bahan bakar, dengan memediasi pengalaman pelanggan secara

keseluruhan. Lalu, studi oleh Srivastava & Kaul (2014) menegaskan bahwa interaksi sosial, bersama dengan faktor kenyamanan, secara langsung dan tidak langsung (dimediasi oleh pengalaman pelanggan) meningkatkan kepuasan pelanggan, menyoroti mekanisme ganda di mana interaksi personal beroperasi. Riset Söderlund (2014) berfokus pada perilaku proaktif karyawan di lantai toko dan membuktikan bahwa inisiatif dan keterlibatan personal yang proaktif dari staf memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H2 : Interaksi personal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Efek Moderasi Citra Toko pada Hubungan Reliabilitas dan Interaksi Personal Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra toko pada penelitian Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2019) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas aspek fungsional dan atribut psikologis toko yang tidak hanya memperhatikan faktor fisik toko saja tetapi juga aspek *intangible* seperti perasaan dan pengalaman emosional dari pelanggan. Oktavia, N. I. N., Mukti, Y. Y., & Liansari, G. P. (2024) menjelaskan citra toko sebagai konseptualisasi total yang terbentuk dari pengalaman belanja seseorang. Dalam konteks penelitian ini, citra toko dipandang sebagai aspek moderator yang dapat memperkuat pengaruh RSQ terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, citra toko yang baik akan memperbesar dampak positif dari layanan yang handal dan interaksi personal yang bermakna terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kompleksitas citra toko juga dinyatakan oleh Oyedele, A., Firat, F., Hernandez, M., & Munson, E. G. (2023) sebagai wujud kombinasi antara faktor fungsional yang nyata dan faktor psikologis yang tidak berwujud dengan kata lain bahwa citra toko tidak hanya elemen fungsional tetapi juga perasaan atas kesan menyeluruh yang dimiliki konsumen atas pelayanan yang diterima. **Error! Reference source not found.** menggambarkan citra toko sebagai karakter toko yang mencerminkan kesan total berdasarkan pikiran konsumen yang kerap dikaitkan dengan istilah "*Hallo Effect*".

Peran strategis citra toko sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah didukung oleh berbagai bukti empiris. Penelitian pada ritel diskon di Korea oleh Koo (2003) menemukan bahwa citra toko tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara dinamis berinteraksi dengan dimensi kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan serupa dikemukakan oleh Sivapalan et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan berfungsi sebagai moderator dan mediator signifikan yang memperkuat dampak kualitas layanan—termasuk aspek reliabilitas—terhadap komitmen afektif dan kepuasan, yang akhirnya membentuk loyalitas. Lebih lanjut, studi Lombart & Louis (2014) menegaskan bahwa kombinasi citra perusahaan dan citra harga secara kolektif membentuk persepsi kepribadian retailer dan secara signifikan memoderasi reaksi konsumen, termasuk tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Kumpulan bukti ini menunjukkan bahwa citra positif berperan sebagai lensa kognitif dan afektif yang memperkuat persepsi pelanggan, sehingga mampu meningkatkan atau memoderasi dampak dari pengalaman layanan konkret terhadap evaluasi kepuasan akhir.

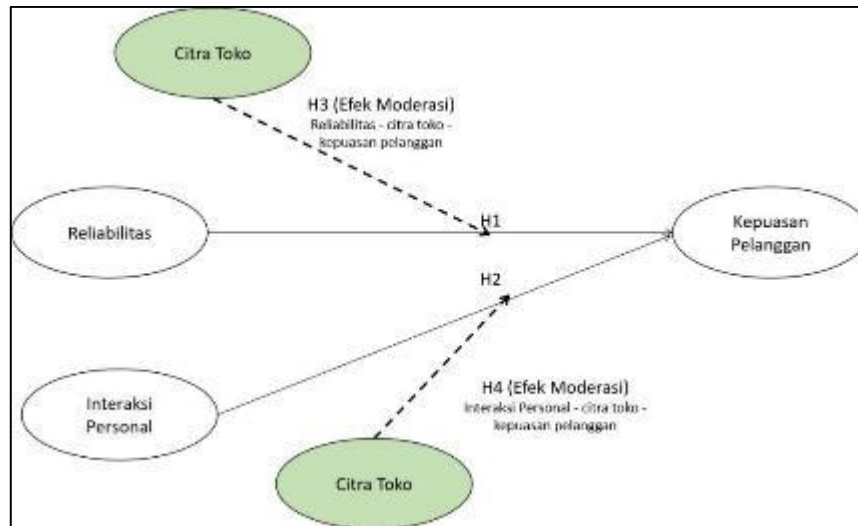
Pengukuran citra toko apada penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi indikator-indikator seperti tingkat kenyamanan pelanggan saat di toko, toko mudah untuk diakses dan toko dikenal luas oleh konsumen

Berdasar uraian ini maka peneliti mengajukan hipotesis

H3 Citra toko memperkuat pengaruh hubungan reliabilitas terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Citra toko memperkuat hubungan interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan

Model penelitian ini diilustrasikan pada Gambar 1. sebagai berikut :



Gambar 1 Ilustrasi Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *cross-sectional*. Kerangka sampel populasi pengunjung Alfamart di Kota Semarang yang memenuhi kriteria (pernah berbelanja minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir) tidak tersedia secara pasti (sampling frame tidak diketahui), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Penentuan ukuran sampel minimum yang memadai secara statistik, peneliti menerapkan rumus Lameshow (Levy & Lameshow, 2013) yang dirancang khusus untuk populasi dengan jumlah tidak diketahui (*infinite population*). Rumus ini menggunakan parameter tingkat kepercayaan (*confidence level*) 95% ($Z=1.96$), tingkat presisi (*precision*) 10% ($d=0.1$), dan proporsi dugaan (*estimated proportion*) 0.5 ($P=0.5$) untuk menghasilkan ukuran sampel maksimal yang konservatif.

Perhitungan:

$$n = (Z^2 * P * (1-P)) / d^2$$

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.1^2$$

$$n = (3.8416 * 0.25) / 0.01$$

$$n = 0.9604 / 0.01$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96.04 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap (*missing data*) atau tidak valid, serta memenuhi persyaratan minimum analisis statistik dengan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang memerlukan ukuran sampel yang memadai, peneliti menetapkan target pengumpulan data sebesar 100 responden. Ukuran ini tetap berada dalam batas kepercayaan statistik yang diperlukan dan lazim digunakan dalam penelitian serupa. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner digital berbasis platform *Google Form* dengan skala pengukuran Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

Profil Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Wanita	71	71%
Pria	29	29%
Jumlah	100	100%
Umur		
18-29 tahun	12	12%
30-41 tahun	54	54%
42-53 tahun	34	34%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan		
ASN	16	16%
Tni/ Polri	9	9%
Pegawai Swasta	31	31%
Wiraswasta	29	29%
Lainnya	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Profil Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak (71%) dari kelompok usia produktif dewasa, dengan 54% berusia 30-41 tahun dan 32% berusia 42-53 tahun. Dari segi pekerjaan, responden terbanyak memiliki pekerjaan disektor swasta sebagai pegawai swasta (31%) dan Wiraswasta (29%). Komposisi profil responden dapat mempresentasikan perspektif wanita dewasa yang aktif secara ekonomi diluar sektor pemerintahan.

Analisis Faktor *Confirmatory*

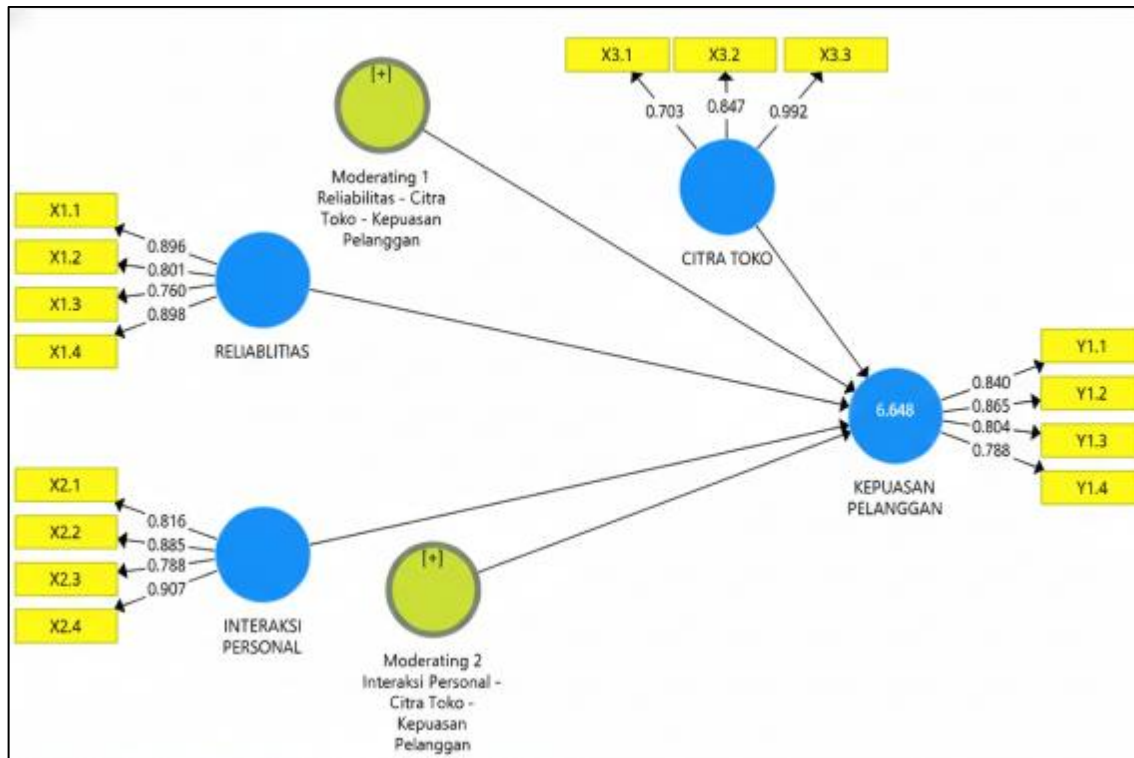
Tabel 2 Faktor *Confirmatory*

Variabel/ Indikator	Outer Loadings	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Composite reliability	Crombach's alpha	Information
Reliabilitas		0,707	0.841	0,860	0,906	Valid, Reliabel
X1.1	0,896					Valid, Reliabel
X1.2	0,802					Valid, Reliabel
X1.3	0,760					Valid, Reliabel
X1.4	0,897					Valid, Reliabel
Interaksi Personal		0,723	0,850	0,872	0,912	Valid, Reliabel
X2.1	0,816					Valid, Reliabel
X2.2	0,886					Valid, Reliabel
X2.3	0,788					Valid, Reliabel
X2.4	0,907					Valid, Reliabel
Citra		0,669	0,818	0,753	0,857	Valid, Reliabel

Variabel/Indikator	Outer Loadings	AVE	$\sqrt{AVE}$	Composite reliability	Cronbach's alpha	Information
X3.1	0,702					Valid, Reliabel
X3.2	0,848					Valid, Reliabel
X3.3	0,892					Valid, Reliabel
Kepuasan Pelanggan		0,67	0,824	0,842	0,894	Valid, Reliabel
Y1	0,840					Valid, Reliabel
Y2	0,860					Valid, Reliabel
Y3	0,810					Valid, Reliabel
Y4	0,785					Valid, Reliabel

Sumber : Data dikaji dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang disajikan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pertama, dari aspek validitas konvergen, semua indikator menunjukkan nilai outer loadings di atas 0,70 (berkisar antara 0,702 hingga 0,907) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel (Reliabilitas: 0,707; Interaksi Personal: 0,723; Citra Toko: 0,669; Kepuasan Pelanggan: 0,679) telah melampaui batas minimum 0,50, yang mengonfirmasi bahwa setiap indikator secara kuat mengukur konstruk yang dimaksudkan. Kedua, terkait validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) untuk masing-masing variabel (antara 0,818 hingga 0,850) lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lain (tidak ditampilkan dalam tabel), yang membuktikan bahwa setiap konstruk adalah unik dan berbeda satu sama lain. Terakhir, dalam uji reliabilitas, nilai Composite Reliability (antara 0,753 hingga 0,872) dan Cronbach's Alpha (antara 0,857 hingga 0,912) untuk semua variabel telah melampaui atau mendekati nilai ambang batas 0,70, dengan Cronbach's Alpha bahkan di atas 0,80, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dan reliabilitas yang tinggi dari setiap konstruk pengukuran penjelasan lebih mudah dipahami dalam sajian gambar 2.



Gambar 2. Output Outer Loading

Sumber : Output SmartPLS 2025

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

Diagram Jalur	t-statistik	p-value	Path Koefisien	Keterangan I	Keterangan II
Reliabilitas -> Kepuasan Pelanggan	1,490	0,136	0,096	Tidak Signifikan	H1 Ditolak
Interaksi Personal -> Kepuasan Pelanggan	13,832	0,000	0,736	Signifikan	H2 Diterima
Moderasi 1 Reliabilitas – Citra Toko- Kepuasan Pelanggan	1,259	0,208	0,100	Tidak Signifikan	H3 Ditolak
Moderasi 2 Interaksi Personal – Citra Toko- Kepuasan Pelanggan	2,989	0,003	-0,23	Signifikan	H4 Diterima
Citra Toko -> Kepuasan Pelanggan	-	0,182	0,084	Tidak Signifikan	Tidak Ditentukan

Sumber : Data dikaji dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 2. hasil pengujian hipotesis dan jalur, dapat disimpulkan bahwa dari empat hubungan yang diuji, dua di antaranya signifikan dan dua lainnya tidak signifikan. Pertama (Hipotesis 1), H1 ditolak karena nilai t-statistik ($1,490 < t\text{-tabel } (1,98)$ dan p-value ($0,136 > 0,05$),

yang berarti reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua (Hipotesis 2), H2 diterima karena nilai t-statistik (13,832) > t-tabel (1,98) dan p-value (0,00) < 0,05, sehingga interaksi personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga (Hipotesis 3), H3 ditolak karena nilai t-statistik (1,259) < t-tabel (1,98) dan p-value (0,208) > 0,05, yang mengindikasikan bahwa citra toko tidak memoderasi secara signifikan pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan pelanggan. Keempat (Hipotesis 4), diterima karena nilai t-statistik (2,989) > t-tabel (1,98) dan p-value (0,003) < 0,05, sehingga citra toko berpengaruh signifikan sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara interaksi personal dan kepuasan pelanggan.

Moderasi Citra Toko pada Pengaruh Reliabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Moderasi 1): Jalur moderasi ini tidak signifikan (path coefficient = 0.100; p-value = 0.208 > 0.05). Ini berarti bahwa Citra Toko tidak berperan sebagai moderator signifikan dalam hubungan antara Reliabilitas dan Kepuasan Pelanggan. Citra Toko dikategorikan sebagai homologiser moderator; ia memiliki potensi teoritis untuk mempengaruhi kekuatan hubungan, namun dalam konteks penelitian ini pengaruh moderasinya tidak terbukti secara statistik.

Moderasi Citra Toko pada Pengaruh Interaksi Personal terhadap Kepuasan Pelanggan (Moderasi 2): Jalur moderasi ini signifikan (path coefficient = -0.203; p-value = 0.003 < 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Toko berperan sebagai *pure moderator* yang secara signifikan memoderasi hubungan antara Interaksi Personal dan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien negatif (-0.203) mengindikasikan bahwa Citra Toko berfungsi sebagai variabel pemoderasi yang memperlemah (*weakening moderator*). Artinya, semakin kuat Citra Toko, pengaruh positif Interaksi Personal terhadap Kepuasan Pelanggan justru akan cenderung melemah, atau sebaliknya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkap dinamika yang menarik dalam pembentukan kepuasan pelanggan di konteks ritel modern. Temuan utama pada penelitian ini menunjukkan jika interaksi personal berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara reliabilitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, temuan ini tampak kontradiktif dengan teori tentang kualitas layanan ritel.

Hasil tentang reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan memang sangat kontradiktif dengan teori kualitas layanan ritel, mengingat dimensi reliabilitas seringkali dianggap sebagai fondasi utama dalam model kualitas layanan SERQUAL dan Retail Service Quality (RSQ) (Dabholkar et al., 1996). Hal ini dapat menjadi bukti empiris yang kuat sebagai wujud fenomena kontekstual ritel modern seperti Alfamart di Kota Semarang, aspek-aspek reliabilitas-seperti ketersediaan stok barang secara konsisten, akurasi harga dan kelancaran transaksi- telah bertransformasi dari faktor pembentuk kepuasan menjadi standar minimum yang diharapkan (*expected baseline*) oleh pelanggan (Barusman, 2019). Artinya, pemenuhan reliabilitas pada konteks ritel modern saat ini dianggap sebagai hal yang wajib terpenuhi, pemenuhan reliabilitas tidak lagi secara otomatis menimbulkan kepuasan tetapi jika reliabilitas tidak terpenuhi akan menimbulkan ketidakpuasan. Temuan penelitian ini sejalan dengan perkembangan riset yang menunjukkan bahwa pada lingkungan ritel yang sudah matang dan kompetitif, atribut fungsional dasar (reliabilitas) cenderung menjadi batas standar yang harus terpenuhi, sementara atribut ekperiensial dan relasional merupakan pembentuk/ *driven* utama kepuasan (Sharma et al., 2025).

Hubungan pengaruh interaksi personal dengan kepuasan pelanggan menjadi inti penelitian ini, dengan hasil yang signifikan menegaskan bahwa kualitas interaksi antara staf toko dan pelanggan merupakan *key differentiator* (pembeda utama) dan juga penggerak utama (*primary driver*) kepuasan. Temuan ini secara utuh memperkuat salah satu pilar pada RSQ yaitu dimensi *personal interaction* (Dabholkar et al., 1996). Hal ini juga mempertegas bagaimana pergeseran strategi industri ritel dimana pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dan interaksi yang melibatkan emosional menjadi lebih utama daripada sekeras efisiensi transaksional. Interaksi yang ramah, penuh perhatian dan sigap dari karyawan tidak hanya memecahkan masalah fungsional tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan, menciptakan *emotional connection*

menjadi pengungkit kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas (Söderlund, 2014) pada konteks Indonesia yang dikenal dengan budaya dan nilai kesopanan proses interaksi yang berlanjung menjadi konsen penting dalam penentuan kepuasan, hal ini sejalan dengan penelitian Nguyen & Nham (2022) yang dilakukan di Vietnam.

Hasil peran moderasi citra toko pada hubungan moderasi 1 (H3) yang ditolak mengindikasikan bahwa citra toko tidak memoderasi hubungan antara reliabilitas dan kepuasan. Hal ini logis jika kita melihat kembali pada hasil H1 yang menyatakan reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maka tidak ada “pengaruh” yang bisa “diperkuat” atau “dilemahkan” oleh citra toko. Telaah lebih mendalam, hal ini mengiyaratkan jika terjadi kegagalan dalam aspek teknis dan funamental (seperti stok kosong atau error sistem) yang masuk kedalam dimensi reliabilitas akan dirasakan sebagai ketidak puasaan pelanggan, terlepas dari seberapa baik citra toko tersebut. Hasil uji Hipotesis Moderasi 2 (H4) dimana citra toko terbukti sebagai *pure moderator* yang signifikan, namun memiliki koefisien jalur negatif hal ini menandakan peran citra toko sebagai *weakening moderator* yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut : pengaruh positif interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan menjadi lebih kuat ketika citra toko relatif rendah, dan akan menjadi lebih lemah ketika citra toko tersebut sudah kuat. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan teori *expectancy-disconfirmation* dan penelitian tentang store image (Jasper, 2007). pada toko yang memiliki citra biasa saja atau malah kurang baik, interaksi personal yang hangan dan berkualitas merupakan sebuah kejutan positif (*positive disconfirmation*) yang melampaui ekpekstasi rendah pelanggan terhadap toko dengan citra yang rendah. Sebaliknya pada toko yang telah memiliki citra yang tinggi dan positif (seperti Alfamart), pelanggan yang datang sudah memiliki ekspektasi tinggi bahwa mereka akan dilayani dengan baik. Ketika interaksi personal yang terjadi hanya memenuhi ekspektasi standar maka, tidak ada peningkatan kepuasan. Dengan kata lain, citra yang kuat justru menaikan “batas awal” (*threshold*) kepuasan, sehingga membuat standar kepuasan pelaggan sulit untuk ditingkatkan secara signifikan jika hanya menerima layanan standar.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi perusahaan ritel seperti Alfamart, sebagai mitigasi resiko dan juga peluang. Keunggulan citra yang telah dibangun tidak boleh membuat perusahaan menjadi lengan terhadap kualitas interaksi dilapangan, karena justru inilah letak kepekaan pelanggan. Disisi lain, untuk gerai/ merek baru yang sedang membangun citra, fokus strategi pada pelatihan interaksi personal dan *handling customer* akan menjadi efektif untuk merebut hati pelanggan. Bagi konsumen, temuan ini menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses pertemuan dinamis antara ekspektasi (yang dibentuk oleh citra) dan realitas pengalaman (pada konteks penelitian ini, utamanya adalah interaksi personal). Temuan dilapangan seperti asumsi pelanggan bahwa Alfamart (Jaringan Ritel Modern) pasti terpecaja sehingga mengubah reliabilitas yang secara umum merupakan *driver* kepuasan menjadi *hygiene factor* dan ekspektasi tinggi terhadap pelayanan di gerai berjaringan besar.

PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan yang memberikan pemahaman tentang determinan kepuasan pelanggan dalam konteks ritel modern. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa dalam ekosistem ritel yang telah mapan seperti Alfamart di Kota Semarang, dimensi interaksi personal berperan sebagai penggerak utama (*key driver*) kepuasan pelanggan, dengan pengaruh yang sangat kuat dan dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman relasional dan emosional yang dibangun melalui kualitas interaksi dengan karyawan menjadi faktor pembeda yang lebih bernilai dibandingkan interaksi transaksional semata. Sebaliknya, reliabilitas layanan—yang dianggap sebagai fondasi—tidak lagi secara signifikan meningkatkan kepuasan. Temuan ini mengindikasikan aspek teknis seperti ketersediaan barang dan akurasi transaksi telah berubah status menjadi hygiene factor atau standar minimum yang diharapkan (*expected baseline*) oleh pelanggan; pemenuhannya dianggap wajib, meskipun kegagalannya akan menimbulkan ketidakpuasaan yang ekstrem. Citra toko muncul sebagai variabel kontekstual yang kompleks dan berperan dalam memperkuat pengaruh reliabilitas,

namun memoderasi hubungan antara interaksi personal dan kepuasan sebagai *weakening moderator*. Artinya, citra positif yang kuat justru menaikkan ekspektasi awal pelanggan, sehingga peningkatan kepuasan dari interaksi personal yang standar menjadi lebih terbatas.

Keterbatasan penelitian masuk dalam kontekstualisasi temuan. Pertama, meskipun sampel telah memadai secara statistik, generalisasi temuan di luar konteks dengan karakteristik sosiodemografis dan budaya konsumen yang spesifik—perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Kedua, desain penelitian yang *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk menyimpulkan hubungan kausal dan tidak dapat menangkap perubahan persepsi pelanggan dari waktu ke waktu. Ketiga, model telah mencakup variabel-variabel kunci, terdapat kemungkinan adanya variabel perancu lain yang tidak terukur, seperti promosi spesifik atau pengalaman pesaing, yang dapat mempengaruhi kepuasan. Keempat, penelitian berfokus pada persepsi pelanggan, sehingga perspektif internal dari karyawan dan manajemen mengenai implementasi layanan belum tergal, padahal hal ini dapat memberikan penjelasan yang lebih holistik.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, agenda penelitian mendatang dirumuskan sebagai berikut. Pertama, untuk menguji robustness dan generalisasi temuan, replikasi penelitian dengan cakupan geografis yang lebih luas dan pada berbagai format ritel (minimarket, supermarket, toko serba ada). Kedua, untuk memahami dinamika hubungan antar variabel, penelitian longitudinal disarankan guna mengamati pengaruh interaksi personal dan peran moderasi citra toko berubah seiring waktu. Ketiga, penelitian ke depan dapat memperkaya model dengan memasukkan variabel mediasi dan perancu potensial, seperti *customer trust*, *perceived value*, atau *emotional attachment*, serta variabel demografis yang lebih detail. Keempat, untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif, pendekatan *mixed-methods* yang menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam terhadap pelanggan dan *focus group discussion* dengan karyawan akan sangat bermanfaat dalam mengungkap *whys* di balik angka-angka statistik yang ditemukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. S., Khalid, W., Azam, M., & Riaz, A. (2010). Determinants of customer satisfaction in hotel industry of Pakistan. *European Journal of Scientific Research*, 48(1), 97–105.
- Achilles, B., Spiros, G., & Giannis, K. (2017). A Multilevel Investigation of the Effect of Employee's Satisfaction on Customer Outcomes in a Financial Services Context. In *Developments in Marketing Science Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9_63
- Alić, A., Agić, E., & Činjarević, M. (2017). The importance of store image and retail service quality in private brand image-building. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 27–42. <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050102>
- Antonides, G., & Hovestadt, L. (2021). Product attributes, evaluability, and consumer satisfaction. *Sustainability Switzerland*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212393>
- Arndt, A. D., Poujol, J. F., & Siadou-Martin, B. (2018). Limiting Negative Effects of Interruptions in Commercial Interaction by Salespeople Explanations: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 407–408). https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181-8_133
- Barrientos-Báez, A., Carvajal-Zaera, E., & Caldevilla-Domínguez, D. (2025). CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: The Role of Interaction and Neuromarketing | Satisfacción y Fidelización del Cliente El Papel de la Interacción y el Neuromarketing. Visual Review International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura, 17(3), 279–305. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5817>
- Barusman, A. R. P. (2019). The effect of security, service quality, operations and information management, reliability & trustworthiness on e-loyalty moderated by customer satisfaction on the online shopping website. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 586–594. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078070037&partnerID=40&md5=9426048d2e6f7d60e8fbdba67f91fa6e>

- Bhatia, M., & Bhatt, K. (2023). Assessing the mediating impact of satisfaction on the relationship between retail service quality and customer loyalty: a study of organised apparel multi-brand retail stores in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 15(2), 175–193. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2023.130486>
- Burlison, J., & Oe, H. (2018). A discussion framework of store image and patronage: a literature review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(7), 705–724. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2017-0275>
- Chen, C. (2021). The study on the store image of hypermarkets: An empirical study of carrefour, fe-amart, and costco in Taiwan. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(3), 205–221. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20210701.oa13>
- Chen, W., Dong, B., Hsieh, C.-W., Lee, M. J., Liu, N., Walker, R. M., Wang, Y., Wen, B., Wen, W., Wu, P., Wu, X., & Zhang, J. (2022). A replication of “an experimental test of the expectancy-disconfirmation theory of citizen satisfaction.” *Public Administration*, 100(3), 778–791. <https://doi.org/10.1111/padm.12860>
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0172>
- Chowdhury, S. (2020). Assessing service quality and customer satisfaction: A study based on organized retail outlets in Rajasthan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 4382–4394.
- Chung, K.-H., Choi, D.-J., & Shin, J.-I. (2014). The effects of store image, charity image, and customer orientation on customer satisfaction and loyalty in the NPS: The moderating effect of trust. *Information Japan*, 17(12), 6071–6076.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special), 327–333.
- de Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & de Meyer-Heydenrych, C. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction—a conventional banking perspective. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872887>
- de Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166–178. <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Diallo, M. F., & Seck, A. M. (2018). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of Business Research*, 86, 311–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.017>
- el Moussaoui, A. E., Benbba, B., & el Andaloussi, Z. (2023). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: a quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 226–239. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0201>
- Fan, Y., Kou, J., & Liu, J. (2020). Research on the influencing factors of customer loyalty in offline supermarket under new retail model. *ACM International Conference Proceeding Series*, 216–220. <https://doi.org/10.1145/3380625.3380632>
- Gibson, S., Hsu, M. K., & Zhou, X. (2022). Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103014>
- Gogoi, B. J., & Dutta, H. K. (2020). Increasing store loyalty and patronage: What matters? *International Journal of Management*, 11(4), 77–87. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.010>

- Harikrishnan, R., Siju, N. M., & Shivdas, A. (2024). Shift of Customer from Unorganised to Organised Sector in Retail: Is Adoption of Technology a Catalyst. In *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 998 LNNS*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3245-6_22
- Haryanto, B., & Budiman, S. (2015). The influence of bank image on loyalty moderated by satisfaction. *Corporate Ownership and Control*, 12(4CONT5), 561–569. <https://doi.org/10.22495/cocv12i4c5p6>
- Hasan Polas, M. R., Juman, K. I., Karim, A. M., Tabash, M. I., & Hossain, M. I. (2020). Do service quality dimensions increase the customer brand relationship among Gen Z? The mediation role of customer perception between the service quality dimensions (SERVQUAL) and brand satisfaction. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1050–1070. <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/csr/perindungan-pelanggan> “Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja akhir seluruh proses bisnis Alfamart.” diakses 2025
- Khan, M. Y., Sinha, G. K., & Kaushik, J. (2025). The retail service quality scale study: examining, generalisability and applicability: evidence from India. *International Journal of Business and Systems Research*, 19(2), 177–202.
- Khan, M. Y., Sinha, G. K., & Kaushik, J. (2025). The retail service quality scale study: examining, generalisability and applicability: evidence from India. *International Journal of Business and Systems Research*, 19(2), 177–202. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2025.145481>
- Lankton, N. K., & McKnight, H. D. (2012). Examining two expectation disconfirmation theory models: Assimilation and asymmetry effects. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(2), 88–115. <https://doi.org/10.17705/1jais.00285>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(2), 206–228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- Martinelli, E., & Balboni, B. (2012). Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2233–2247.
- Mary, S. R., Sharma, S., Malviya, B., Hamida, A. G. B., & Zala, D. M. (2023). Service quality towards retail stores on expected and perceived service quality. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 16.
- Marzo, J. C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Peiró, J. M. (2002). Customer satisfaction from the expectation disconfirmation model: Responding to some questions | La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: Respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14(4), 765–770.
- Mathong, P., Sureeyatanapas, P., Arunyanart, S., & Niyamosoth, T. (2020). The assessment of service quality for third-party logistics providers in the beverage industry. *Cogent Engineering*, 7(1), 1785214.
- Mehra, A., Rajput, S., & Ata, S. (2025). Sustainable store atmospherics cues as drivers of impulse buying tendencies: An empirical analysis on fast fashion retail. In *Retail Innovations in Business Models* (pp. 293–317). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7620-1.ch014>
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Li Han, S. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 62–72.
- Mishra, D. P., & Min, J. (2013). Uncovering the effect of selected moderators on the disconfirmation-satisfaction relationship: A meta-analytic approach. *Innovative Marketing*, 9(2), 7–17.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2019). From retail innovation and image to loyalty: moderating effects of product type. *Service Business*, 13(1), 199–224. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0378-5>

- Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267–292. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.588716>
- Nguyen, T. H. G., & Nham, P. T. (2022). The Influence of social, design, and ambient factors of store environment on customer perceptions and behavioral intentions. *The Journal of Behavioral Science*, 17(1), 27-42.
- Oktavia, N. I. N., Mukti, Y. Y., & Liansari, G. P. (2024). The Effect of Price, Risk, and Service Quality, on Customer Satisfaction with Brand Image as Moderating Variable at Coffee Shop X. *E3s Web of Conferences*, 484. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202448401012>
- Otterbring, T. (2017). Smile for a while: the effect of employee-displayed smiling on customer affect and satisfaction. *Journal of Service Management*, 28(2), 284–304.
- Oyedele, A., Firat, F., Hernandez, M., & Munson, E. G. (2023). Moderating effects of likelihood to use in-store technology in grocery stores: Perceived value of retailtainment. In *Influences of Social Media on Consumer Decision Making Processes in the Food and Grocery Industry*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8868-3.ch004>
- Pozza, I. D. (2017). Customer Experiences as Drivers of Customer Satisfaction. In *Developments in Marketing Science Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9_76
- Rastogi, I., Sinha, U., & Gaur, A. (2025). Image Processing in Retail Marketing: Innovations for Customer Engagement, Sales, and Operational Efficiency. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 885, 221–233. https://doi.org/10.1007/978-981-97-8836-1_19
- Reddy, M. S., & Krishna, S. M. (2019). Influential role of retail service quality in food and grocery retailing: A comparative study between traditional and multi-channel retailing. *Int J Management and Business Research*, 9(2), 68-73.
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024). S–O–R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103672.
- Sharma, A., Johar, V., & Bhatt, K. (2025). Technology in fashion retail: exploring the nexus of in-store technology, customer experience, and store image. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 35(3), 313–333. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2399551>
- Sin-Bok, L. (2025). The impact of service quality in retail stores on loyalty and repurchase intent through consumer value. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 2919-2929.
- Sivakoti Reddy, M., & Murali Krishna, S. M. (2019). Influential role of retail service quality in food and grocery retailing: A comparative study between traditional and multi-channel retailing. *International Journal of Management and Business Research*, 9(2), 68–73.
- Söderlund, M., Berg, H., & Ringbo, J. (2014). When the customer has left the store: An examination of the potential for satisfaction rub-off effects and purchase versus no purchase implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 529-536.
- Souca, M. L. (2014). Customer dissatisfaction and delight: Completely different concepts, or part of a satisfaction continuum? *Management and Marketing*, 9(1), 75–90.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of retailing and consumer services*, 21(6), 1028-1037.
- Sukdeo, N., & Vermeulen, A. (2019). Enhanced customer satisfaction through retail service quality (RSQ): A study of in-store and online shoppers in the retail clothing industry. *Managing Technology for Inclusive and Sustainable Growth 28th International Conference for the International Association of Management of Technology Iamot 2019*, 481–494.

- Tran, T.-V., & Nguyen, N. T. H. (2025). Links among service quality, customer satisfaction and loyalty in Vietnam retail industry during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 16(1), 21–38. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2025.143044>
- Tran, T.-V., & Nguyen, N. T. H. (2025). Links among service quality, customer satisfaction and loyalty in Vietnam retail industry during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 16(1), 21–38. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2025.143044>
- Venkateswaran, P. S., & Sundram, S. (2021). Impact of retail service quality and store service quality on patronage intention towards organized retail industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 1462-1471.
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2017). The effect of service quality among customer satisfaction, brand loyalty and brand image. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, 2017-December*, 2286–2290. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2017.8290299>
- Yi, Y., & Nataraajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology and Marketing*, 35(6), 387–391. <https://doi.org/10.1002/mar.21093>
- Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 222-240.