

## Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Immanuel Candra Irawan<sup>1)</sup>, Krista Wabiser<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Manajemen Ritel Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Harapan Nabire

<sup>1,2)</sup> official.immanuel.candra@gmail.com, itha44210@gmail.com

### ABSTRACT

*The competition in the modern retail business is increasingly fierce, marked by the growing number of modern retail outlets. Building customer loyalty is crucial to gaining a competitive advantage. This research aims to analyze the factors influencing customer loyalty in modern retail stores in Nabire, Central Papua Province. The sample of 198 respondents was collected using purposive sampling. The data was processed using the PLS-SEM method with SmartPLS version 3. The research results show that 1) service quality significantly influences customer satisfaction, 2) service quality significantly influences customer loyalty, 3) customer satisfaction significantly influences customer loyalty, and 4) service quality significantly influences customer loyalty through customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel modern semakin ketat ditandai dengan semakin bertambahnya gerai-gerai ritel modern. Membangun loyalitas pelanggan harus dilakukan untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan. Riset ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire, Provinsi Papua Tengah. Sampel berjumlah 198 orang yang dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling. Data diolah dengan metode PLS SEM menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil riset memperlihatkan bahwa 1) kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 3) kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan 4) kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

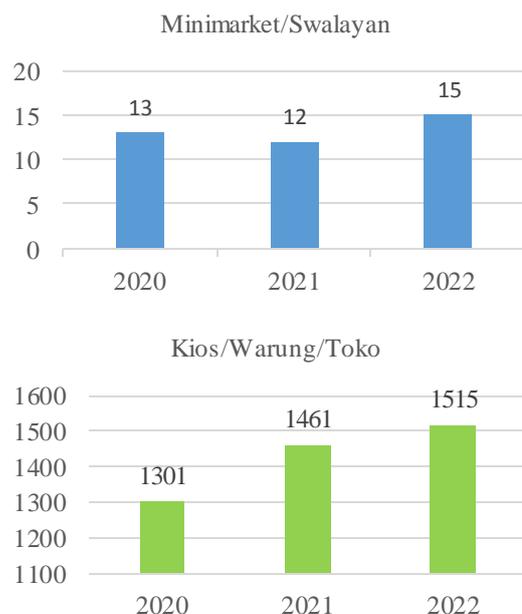
**Kata kunci:** Ritel Modern, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

### 1. PENDAHULUAN

Karuniatama et al. (2020) menjelaskan bahwa Indonesia memiliki potensi pertumbuhan industri ritel yang besar, di mana Indonesia menempati ranking 5 dalam Indeks Perkembangan Ritel Global (*Global Retail Development Index/GRDI*) pada tahun 2019 silam. Hal ini sejalan dengan kinerja industri ritel di dalam negeri, di mana industri ritel menjadi salah satu sektor industri dengan kontribusi produk domestik bruto (PDB) yang cukup tinggi selama tahun 2021 hingga kuartal I tahun 2024 ini. Data Badan Pusat Statistik (2023, 2024a, 2024b) memperlihatkan pada tahun 2021 kontribusi industri ritel terhadap total PDB Indonesia sebesar 12,96% dan turun menjadi 12,85% akibat pandemi Covid-19 di tahun 2022. Kondisi ini terus membaik pasca pandemi Covid-19 dimana kontribusi industri ritel sebesar 12,93% di tahun 2023 dan meningkat menjadi 13,15% di kuartal I tahun 2024. Kondisi ini menandakan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat serta daya beli masyarakat pasca pandemi Covid-19.

Di wilayah Kabupaten Nabire, yang merupakan ibukota Provinsi Papua Tengah, mengalami pertumbuhan bisnis ritel yang cukup pesat. Jumlah toko ritel di Kabupaten Nabire yang meliputi swalayan atau *minimarket* serta toko ritel

lainnya terus bertambah sejak tahun 2020 hingga 2022 (Komul et al., 2024).



Gambar 1. Jumlah Unit Bisnis Ritel di Kabupaten Nabire

Pada tahun 2020 terdapat total 1.354 unit bisnis ritel yang terdiri dari 13 unit swalayan atau *minimarket* dan 1.301 toko dan warung atau kios. Pada tahun 2021 jumlahnya meningkat menjadi 1.507 unit bisnis ritel yang terdiri dari 12 unit swalayan atau *minimarket* dan 1.461 unit toko dan warung atau kios. Pada tahun 2022 jumlah bisnis ritel sebanyak 1.566 unit yang terdiri dari 15 unit swalayan atau *minimarket* dan 1.515 unit toko dan warung atau kios. Bertambah jumlah bisnis ritel tersebut menandakan semakin tingginya aktivitas perdagangan atau ritel di Nabire.

Ritel secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu 1) ritel tradisional, dan 2) ritel modern yang mana merupakan bentuk pengembangan bisnis dari ritel tradisional (Fatimah, 2023). Bisnis ritel modern di Nabire saat ini menghadapi kondisi dimana persaingan menjadi semakin ketat dengan terus bertambahnya toko-toko ritel modern. Hal ini ditandai dengan masuknya beberapa toko ritel modern baru di Nabire dalam dua tahun terakhir seperti KK Mart yang memiliki dua gerai di kawasan Girimulyo dan Nabarua, MR DIY yang memiliki dua gerai di kawasan Karang Tumaritis dan Siriwini, Miniso yang berada di kawasan Kalibobo, Swalayan Rejeki dan dua gerai swalayan Senyum 5000 yang beroperasi di kawasan Nabarua, hingga perluasan bisnis Hadi Supermarket yang kini telah memiliki tiga gerai di kawasan SP, Karang Tumaritis, dan Nabarua. Kehadiran beberapa toko ritel modern baru serta keberadaan toko ritel modern lainnya di Nabire, membuat toko-toko ritel modern tersebut dihadapkan pada tantangan bisnis guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah aset tak ternilai bagi toko ritel modern karena loyalitas pelanggan mampu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis ritel modern dalam jangka panjang. Loyalitas adalah kunci keberlangsungan bisnis ritel yang didukung oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan serta kepuasan pelanggan (Fiqqih, 2022). Pada hakekatnya, kualitas layanan atau produk menentukan kepuasan pelanggan. Untuk itu, kualitas layanan menjadi faktor terpenting untuk menilai keunggulan dalam persaingan (Subandi & Hidayat, 2021). Layanan yang berkualitas mampu menarik pelanggan baru, dapat mempertahankan pelanggan yang ada serta dapat memicu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan menjadi loyal yang ditandai dengan pelanggan lebih sering membeli produk yang dijual, akan kembali dan tetap setia membeli produk di toko yang sama, serta merekomendasikan ke orang lain (Nuryanto & Darpito, 2024).

Riset ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat semakin pesatnya perkembangan industri ritel modern di Kabupaten Nabire, Papua Tengah. Seiring dengan pertumbuhan ini, persaingan antar

pelaku ritel modern semakin ketat. Untuk itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis ritel modern. Hasil riset ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan industri ritel modern di Kabupaten Nabire. Selain itu, hasil riset ini dapat menjadi sumber wawasan yang berharga bagi para pengusaha ritel, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memahami pentingnya kualitas layanan agar mampu meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Riset ini mampu memberikan beberapa kontribusi kebaruan yang signifikan yaitu secara khusus mengkaji industri ritel modern di Kabupaten Nabire dimana Nabire merupakan wilayah dengan karakteristik yang unik, serta dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang khas, yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Selain itu, berdasarkan penelusuran literatur yang ada, belum ditemukannya riset serupa yang secara komprehensif mengkaji industri ritel di Nabire sehingga riset ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dan memberikan kontribusi baru dalam bidang riset pemasaran.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas layanan tidak sekedar dipandang dari segi standar atau prosedur saja, melainkan dipandang berdasarkan sisi kemanusiaan dalam melaksanakan standar atau prosedur sehingga layanan menjadi hidup dan menyenangkan (Ridwan, 2022). Kualitas layanan adalah satu dari beberapa aspek penting pada bisnis ritel modern, dimana layanan yang berkualitas dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan (Essardi et al., 2022). Karakteristik bisnis ritel cukup unik jika dibandingkan dengan jenis bisnis lainnya, sehingga konsep kualitas layanan yang umum digunakan tidak dapat sepenuhnya diterapkan pada ritel (Tias et al., 2023). Konsep kualitas layanan yang sesuai dengan ritel dikenal dengan skala kualitas layanan ritel atau *retail service quality scale (RSQS)* yang diperkenalkan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (Tecoalu, 2020:37-38). Terdapat lima dimensi pada skala kualitas layanan ritel yaitu: 1) dimensi fisik atau *physical aspect*, 2) dimensi keandalan atau *reliability*, 3) dimensi interaksi personal atau *personal interaction*, 4) dimensi pemecahan masalah atau *problem solving*, dan 5) dimensi kebijakan atau *policy* (Mulyadi & Tiorida, 2024; Musasa & Tlapana, 2023). Kualitas layanan merupakan bentuk evaluasi apakah sebuah layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana apabila layanan yang diterima pelanggan ternyata mampu memenuhi atau melebihi harapan maka akan tercipta perasaan senang atau puas (Damanik et al., 2024). Kualitas layanan yang baik tercipta berdasarkan

kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang tepat yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (Maulidasari & Damrus, 2020). Kualitas layanan dalam riset ini mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja toko ritel modern di Nabire dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan yang ditinjau dari berbagai aspek layanan ritel. Kepuasan pelanggan dalam dalam riset ini mengacu pada penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima dari toko ritel modern di Nabire, yang mencerminkan sejauh mana harapan dan kebutuhan pelanggan telah terpenuhi atau terlampaui. Riset oleh Woen & Santoso (2021), Pasianus & Kana (2021), Haris (2023), Candra et al. (2023), dan Widiastuti & Diatmika (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik serta mampu memenuhi harapan pelanggan, dapat memberikan rasa puas dari diri pelanggan (Lokananta & Aquinia, 2023). Selain itu, layanan yang berkualitas dapat menciptakan kepercayaan pelanggan serta membuatnya bahagia ketika yakin bahwa pelanggan menerima layanan yang berkualitas (Nuryanto & Darpito, 2024). Ketidaksamaan hasil riset ditemukan pada riset oleh Rameli & Kempa (2021) serta Sabilla & Kurniawati (2023) dimana kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas tidak selalu disebabkan oleh kualitas layanan yang baik. Alasannya karena masing-masing pelanggan memiliki cara pandang yang berlainan tentang menilai layanan yang berkualitas.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan karena memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan akan menciptakan sikap loyal dalam diri pelanggan (Harazneh et al., 2020). Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan penguasaan pasar, mengarahkan serta memimpin konsumen ke arah kesetiaan atau sikap loyal (Wijaya & Megawati, 2024). Menurut Woen & Santoso (2021), konsumen menjadi loyal karena layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sehingga konsumen akan menjadi pelanggan di masa mendatang. Loyalitas pelanggan dapat juga diartikan sebagai bentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara berulang di masa mendatang (Dewi et al., 2022). Loyalitas pelanggan dalam riset ini mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus berbelanja di toko ritel modern di Nabire, yang tercermin dari perilaku pembelian berulang hingga penolakan terhadap tawaran dari toko ritel modern lainnya. Riset yang dilakukan oleh Pasianus & Kana (2021) serta

Widiastuti & Diatmika (2024) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa layanan yang berkualitas akan menciptakan daya tarik bagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Hasil riset lain membuktikan sebaliknya, yaitu riset oleh Anabila et al. (2021), Fiqqih (2022), serta Saricam (2022) yang menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

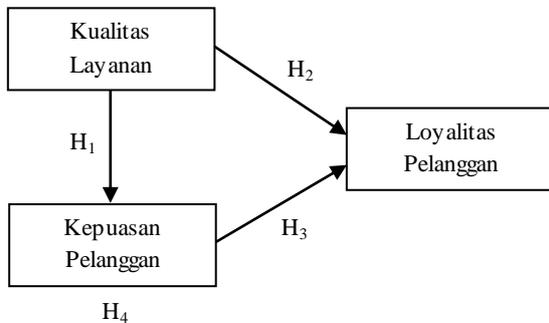
Pelanggan yang puas atas layanan atau produk akan membentuk sikap kepercayaan terhadap suatu toko ritel modern dan akan melakukan pembelian secara berkelanjutan di toko ritel modern tersebut (Lin et al., 2022). Hal ini merupakan salah satu bentuk sikap pelanggan yang loyal. Lebih lanjut, (Fiqqih, 2022) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas dengan sebuah perusahaan, khususnya toko ritel modern, akan menjadi loyal dalam jangka panjang. Riset yang dilakukan oleh Woen & Santoso (2021), Pasianus & Kana (2021), serta Widiastuti & Diatmika (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan menjadi tinggi jika produk atau layanan yang diberikan oleh toko ritel modern kepada pelanggan mampu menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula sehingga pelanggan akan menjadi loyal yang ditandai dengan keengganan pelanggan untuk beralih ke toko ritel modern lainnya (Karuniatama et al., 2020).

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Layanan yang berkualitas memiliki ciri dapat diandalkan dan akurat, sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercipta menjadi penting bagi toko ritel modern untuk memenangkan persaingan agar pelanggan mendapatkan loyalitas yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diberikan. Karena itulah, kepuasan pelanggan mampu menengahi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Siregar et al., 2024). Riset oleh Woen & Santoso (2021), Pasianus & Kana (2021), Haris (2023), serta Widiastuti & Diatmika (2024) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan toko ritel modern mengakibatkan kepuasan pelanggan yang meningkat yang kemudian dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap toko ritel

modern tersebut (Nuryanto & Darpito, 2024). Hasil riset yang berbeda diungkapkan oleh Fiqqih (2022) dan Saricam (2022) dimana kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Sumber: Candra et al., 2023; Haris, 2023; Pasionus & Kana, 2021; Widiastuti & Diatmika, 2024; Woen & Santoso, 2021; diolah

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODOLOGI

Riset ini menggunakan data kuantitatif yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Sampel berjumlah 198 orang dimana pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Syarat responden yang ditentukan yaitu: 1) Bertempat tinggal di Nabire, Provinsi Papua Tengah; 2) Berumur sekurang-kurangnya 19 tahun; dan 3) Pernah berbelanja di salah satu toko ritel modern di Nabire minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir. Data responden dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan skor mulai dari 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” hingga 5 untuk jawaban “Sangat Setuju”.

Variabel kualitas layanan (KL) memiliki delapan indikator yang mengacu pada *retail services quality scale*, sedangkan baik variabel kepuasan pelanggan (KP) maupun loyalitas pelanggan (LP) masing-masing memiliki empat indikator.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Kualitas Layanan (KL)	Penataan toko memudahkan pelanggan untuk menemukan barang yang ingin dibeli (KL01)
	Toko dilengkapi dengan peralatan/perlengkapan yang modern (mesin kasir, CCTV, AC, kulkas minuman, dll) (KL02)
	Toko selalu menjual barang dengan kualitas baik (tidak

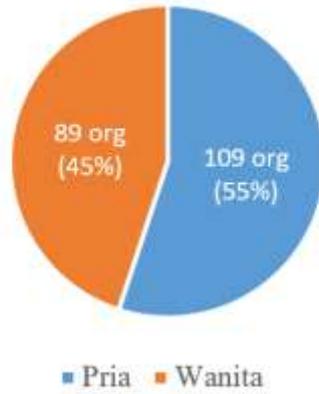
Variabel	Indikator	
Kualitas Layanan (KL)	rusak/kadaluwarsa) (KL03)	
	Toko memberikan rasa aman saat berbelanja (KL04)	
	Toko tidak pernah salah dalam menghitung transaksi barang belanjaan (KL05)	
	Karyawan toko selalu sopan dan ramah kepada pelanggan (KL06)	
	Karyawan toko selalu siap menanggapi pertanyaan/pemintaan pelanggan (KL07)	
	Karyawan toko selalu tulus membantu pelanggan yang mengalami kendala saat berbelanja (KL08)	
	Kepuasan Pelanggan (KP)	Pelanggan puas karena layanan toko sesuai dengan harapan (KP01)
		Pelanggan puas terhadap layanan karyawan toko (KP02)
Pelanggan lebih puas dengan layanan toko dibandingkan dengan toko lainnya (KP03)		
Pelanggan akan merekomendasikan toko kepada orang lain (KP04)		
Loyalitas Pelanggan (LP)	Pelanggan tidak tertarik berbelanja di toko lain (LP01)	
	Pelanggan lebih percaya berbelanja di toko tersebut dibandingkan toko lain (LP02)	
	Pelanggan akan berbelanja lagi di toko tersebut (LP03)	
	Toko menjadi tujuan utama (prioritas) pelanggan untuk berbelanja di kemudian hari (LP04)	

Sumber: Yulianti et al., 2024; Tias et al., 2023; Musasa & Tlapana, 2023; Pasionus & Kana, 2021; Candra et al., 2023; Haris, 2023; Woen & Santoso, 2021; diolah

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sampel pada riset berjumlah 198 orang dengan karakteristik responden yang beragam meliputi jenis kelamin, usia, nama toko yang sering dikunjungi, frekuensi belanja, dan pengeluaran untuk berbelanja dalam 1 bulan terakhir.



Gambar 2. Jumlah Responden Berdasarkan Gender

Pada riset ini, jumlah responden Pria sebanyak 109 orang atau sebesar 55% dari total sampel, sedangkan responden Wanita sebanyak 98 orang atau sebesar 45% dari total sampel. Perbedaan jumlah responden Pria dan Wanita yang tidak signifikan menandakan sebaran responden cukup merata.

Tabel 2. Gambaran Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Banyaknya (orang)	%
Umur (tahun)	19 s/d 25	24	12%
	26 s/d 35	60	30%
	36 s/d 45	78	39%
	46 s/d 55	31	16%
	> 55	5	3%
Nama toko ritel modern di Nabire yang paling 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 tersebut dalam 1 bulan terakhir	2-3 kali	66	33%
	4-5 kali	104	53%
	6-7 kali	18	9%
	>7 kali	10	5%
Pengeluaran berbelanja di toko tersebut dalam 1 bulan terakhir	Rp 100rb s/d Rp 250rb	50	25%
	Rp 250rb s/d Rp 500rb	110	56%
	Rp 500rb s/d Rp 750rb	9	5%
	>Rp 750rb	29	15%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diketahui dominasi sebesar 39% responden berusia antara 36 hingga 45 tahun,

sebesar 22% paling sering berbelanja di toko Panca Niaga, sebesar 53% berbelanja di toko yang sama sebanyak 4-5 kali dalam 1 bulan terakhir, dan 56% responden membelanjakan uangnya di toko yang sama dengan nominal Rp 250.000,- s/d Rp 500.000,- dalam 1 bulan terakhir.

Hasil tanggapan responden diuji melalui pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*. Pengujian *outer model* terdiri dari uji validitas serta uji reliabilitas. Uji validitas berguna untuk mengukur seberapa akurat sebuah alat survei. Uji reliabilitas berguna untuk mengukur konsisten atau tidaknya sebuah alat survei, atau dengan kata lain apakah jawaban survei akan tetap sama jika dilakukan survei ulang pada responden dan kondisi yang sama. Hasil uji validitas diukur dengan melihat nilai *outer loading (OL)* pada masing-masing indikator *average variance (AV)* pada masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha (CA)* serta *composite reliability (CR)* pada masing-masing variabel.

Dalam uji validitas, syarat terpenuhinya validitas instrumen kuesioner adalah jika nilai *outer loading* indikator >0,70 serta nilai *average variance* variabel >0,50. Berdasarkan Tabel 3, diketahui pada masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* >0,70 sehingga seluruh indikator dinilai valid. Diketahui pula pada masing-masing variabel memiliki nilai *average variance* >0,50 sehingga seluruh variabel dinilai valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	OL	AV
KL	KL01	0,830	0,739
	KL02	0,791	
	KL03	0,929	
	KL04	0,947	
	KL05	0,837	
	KL06	0,824	
	KL07	0,906	
	KL08	0,802	
KP	KP01	0,873	0,733
	KP02	0,916	
	KP03	0,870	
	KP04	0,759	
LP	LP01	0,790	0,700
	LP02	0,896	
	LP03	0,739	
	LP04	0,910	

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

Dalam uji reliabilitas, syarat terpenuhinya reliabilitas instrumen kuesioner adalah jika variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* > 0,70. Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa baik nilai *cronbach's alpha* maupun

composite reliability pada masing-masing variabel >0,70 sehingga seluruh variabel dinilai reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CA	CR
KL	0,949	0,958
KP	0,878	0,916
LP	0,856	0,903

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

Pengujian *inner model* diukur berdasarkan nilai *R-square* ( $R^2$ ), *direct effect*, serta *indirect effect*. *R-square* bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai  $R^2$  kepuasan pelanggan yaitu 0,726 yang menandakan bahwa kualitas layanan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 72,6%; sedangkan variabel-variabel lain selain kualitas layanan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 27,4%. Selain itu, nilai  $R^2$  loyalitas pelanggan yaitu 0,635 yang menandakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 63,5%; sedangkan variabel-variabel lain selain kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 36,5%.

Tabel 5. Nilai  $R^2$

Variabel	$R^2$	$R^2$ adjusted
KL	0,728	0,726
LP	0,638	0,635

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

Uji *direct effect* bertujuan untuk melihat apakah hubungan atau pengaruh langsung antar variabel yang diuji bernilai signifikan atau tidak signifikan. Berdasarkan Tabel 6, diketahui *direct effect* pada masing-masing hubungan atau pengaruh langsung antar variabel memiliki nilai *T-statistic* >1,96 dan nilai *P-value* < 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hubungan atau pengaruh langsung antar variabel adalah signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Direct Effect

Hubungan langsung variabel	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>
KL → KP	40.500	0,000
KL → LP	4.404	0,000
KP → LP	23.534	0,000

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

Uji *indirect effect* bertujuan untuk melihat kemampuan variabel dalam memediasi hubungan antar variabel lainnya. Berdasarkan Tabel 7, diketahui *indirect effect* dari hubungan tidak langsung antar variabel memiliki nilai *T-statistic* >1,96 serta nilai *P-value* < 0,05. Dengan demikian, terdapat signifikansi pengaruh variabel mediasi atau dengan kata lain variabel mediasi memiliki

kemampuan memediasi hubungan antar variabel lainnya yang diuji.

Tabel 7. Hasil Uji Indirect Effect

Hubungan tidak langsung variabel	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>
KL → KP → LP	16.858	0,000

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

### Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari riset ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko ritel modern di Nabire. Artinya, semakin meningkat nilai kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan toko ritel modern di Nabire, maka meningkat pula nilai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil riset ini selaras dengan temuan Slack & Singh (2020), Julita et al. (2022), Hanggara et al. (2022), dan Meillycent et al. (2023) dimana kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Riset juga memberikan gambaran dimana toko ritel modern di Nabire telah memberikan layanan yang berkualitas, sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan yang baik pula. Kualitas layanan toko ritel modern di Nabire yang baik ini, didukung dengan mayoritas pelanggan yang merasa bahwa toko ritel modern yang selama ini dikunjungi mampu memberikan rasa aman saat berbelanja. Rasa aman merupakan salah satu indikator kualitas layanan toko ritel yang mewakili dimensi kehandalan (*reliability*), dimana rasa aman saat berbelanja dapat memicu perasaan nyaman dan senang sehingga mampu meningkatkan rasa puas bagi pelanggan. Selain itu, pelanggan juga merasa bahwa rasa puas yang dirasakan merupakan dampak dari layanan karyawan toko yang baik kepada pelanggan. Hasil riset ini dapat pula menjelaskan bahwa kualitas layanan telah memenuhi harapan pelanggan, sehingga mereka menjadi senang. Perasaan senang tersebut cenderung akan meningkatkan rasa puas.

Riset ini juga memperlihatkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire. Artinya, semakin meningkat nilai kualitas layanan yang diberikan oleh toko ritel modern di Nabire maka akan semakin meningkat pula nilai loyalitas pelanggan. Riset ini selaras dengan temuan Harazneh et al. (2020), Sumiati et al. (2021), Wijaya & Megawati (2024), serta Septiana et al. (2024) dimana kualitas layanan secara signifikan mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Riset ini memberikan gambaran bahwa kualitas layanan dari toko ritel modern yang sering dikunjungi oleh pelanggan tergolong baik, sehingga pelanggan menjadi loyal kepada toko ritel tersebut. Layanan yang berkualitas dari toko ritel modern di Nabire, salah satunya dengan memberikan rasa aman saat

berbelanja, membuat mayoritas pelanggan menyatakan akan kembali berbelanja lagi di toko tersebut. Hasil riset ini menjelaskan bahwa kualitas layanan toko ritel modern di Nabire mampu memenuhi harapan pelanggan dan hal ini mampu mendorong konsumen untuk berbelanja kembali di toko yang sama.

Selain itu, riset juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya nilai kepuasan pelanggan menyebabkan semakin meningkat pula nilai loyalitas pelanggan. Riset ini selaras dengan temuan Panday & Nursal (2021), Marso & Idris (2022), Sabilla & Kurniawati (2023), Prum et al. (2024), dan Damanik et al. (2024) dimana kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset memberikan gambaran bahwa rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan toko ritel modern di Nabire, paling tinggi didapat dari rasa puas terhadap layanan dari karyawan toko. Rasa puas ini memicu sikap loyal pelanggan yang menyatakan akan berbelanja kembali ke toko tersebut. Keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja di toko yang sama merupakan salah satu bentuk sikap loyal. Hasil riset ini menjelaskan jika pelanggan yang merasa puas akan produk ataupun layanan yang diterima, memiliki kecenderungan berbelanja kembali di toko yang sama. Demikian pula sebaliknya, jika pelanggan tidak puas akan produk atau layanan yang diberikan, maka pelanggan memiliki kecenderungan tidak akan kembali ke toko yang sama.

Hasil riset juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire didapat melalui kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan temuan Anabila et al. (2021), Sumiati et al. (2021), Yulisetiari & Mawami (2021), Siregar et al. (2024), dan Nuryanto & Darpito (2024) dimana kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Riset ini memberikan gambaran bahwa toko ritel modern di Nabire telah memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Layanan yang diberikan dapat diandalkan, salah satunya dengan memberikan rasa aman bagi pelanggan saat berbelanja, sehingga pelanggan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi hal penting bagi toko-toko ritel modern di Nabire secara umum untuk memenangkan persaingan, karena rasa puas dapat meningkatkan sikap loyal pelanggan kepada toko tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dinilai mampu menengahi hubungan atau pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko ritel modern di Nabire.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Kualitas layanan toko ritel modern di Nabire ditemukan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan toko ritel modern di Nabire secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Dari riset ini diketahui bahwa layanan toko-toko ritel modern di Nabire tergolong baik, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan rasa puas pelanggan. Rasa puas tersebut pada akhirnya menciptakan rasa loyal dalam diri pelanggan.

### 5.2. Saran

Kualitas layanan bersifat fleksibel, atau dengan kata lain "dapat diubah". Perubahan yang dimaksud tentunya mengacu pada upaya peningkatan kualitas layanan agar menjadi semakin baik (Apriliana & Sukaris, 2022). Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan pada toko ritel modern di Nabire dapat dilakukan dengan memberikan beberapa pelatihan bagi para karyawan toko tentang produk yang dijual untuk memastikan karyawan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk. Selain itu, melalui pelatihan tersebut, pengelola toko dapat memastikan karyawan memiliki keterampilan komunikasi yang baik terutama komunikasi dengan pelanggan, serta mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik pula. Upaya toko ritel modern untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggannya dapat dilakukan dengan cara melakukan survei secara mendalam untuk menggali informasi respon pelanggan terhadap pengalamannya berbelanja di toko tersebut. Survei mendalam dapat dilakukan melalui wawancara, analisis data transaksi, maupun meninjau ulasan pelanggan baik di media sosial maupun *platform* lainnya. Hasil survei dapat menjadi dasar bagi pengelola toko ritel untuk memperbaiki layanan pelanggan yang dapat berupa pelatihan karyawan hingga menyediakan program promosi bagi pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire dapat dilakukan dengan meningkatkan pengalaman berbelanja antara lain dengan memberikan layanan yang prima, menyediakan fasilitas yang lengkap, hingga penataan produk yang baik. Selain itu, toko ritel dapat merancang program-program loyalitas yang menarik seperti memberikan poin *rewards* yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis, hingga program bagi pelanggan eksklusif seperti misalnya memberikan penawaran khusus terbatas, penawaran *early bird*, atau penawaran pada *event-event* tertentu. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan toko-toko ritel modern di Nabire dapat meningkatkan kualitas layanan, memberikan rasa puas yang lebih tinggi kepada

pelanggannya, sehingga mampu memperoleh sikap loyal dari pelanggan. Riset tentang ritel modern ini belum cukup beragam terutama untuk obyek-obyek riset di daerah. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa faktor untuk membuat riset ini menjadi lebih baik, antara lain dengan menambah variabel riset seperti harga, promosi, atau atmosfer toko. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan riset pada daerah-daerah lain untuk memunculkan fenomena secara lebih mendalam di daerah-daerah lainnya.

## 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>
- Apriliansa, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produk domestik bruto indonesia triwulanan 2019-2023* (Vol. 14). <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/10/13/9f14d43dc0c01b6d1883fb7c/produk-domestik-bruto-indonesia-triwulanan-2019-2023.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024a). Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I-2024. In *www.bps.go.id* (Issue 35).
- Badan Pusat Statistik. (2024b). Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan IV-2023. In *www.bps.go.id* (Vol. 13, Issue 2). <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/05/05/1998/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2023-tumbuh-5-03-persen--y-on-y-.html>
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan Mizmie 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>
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service quality, product diversity, store atmosphere, and price perception: determinants of purchase decisions for consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.52>
- Fatimah, F. (2023). Impact of retail service quality on purchasing decisions in traditional retail. *The ICON 2023*, 2(3), 932–940.
- Fiqqih, M. N. (2022). The effect of perceived price fairness, product quality, and service quality on customer loyalty with customer satisfaction mediation on Shopee consumers. *19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*, 265–271. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4\\_35](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_35)
- 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.ms.l.2019.12.034>
- Haris, A. (2023). Kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Economics and Digital Business*, 4(2), 334–348.
- Julita, Papuaia, 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>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *Widyakala Journal*, 7(1), 28–36. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Komul, L. M. E., Uktolseja, Y. P., Polii, J. D., Mjesfa, A., Irawan, I. C., & Latuheru, M. E. (2024). Sosialisasi manajemen ritel bagi siswa/i

- SMA dan SMK di Kabupaten Nabire. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 4(3), 93–101. <https://doi.org/10.31004/abdira.v4i3.498>
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the repurchase intention on short video platforms: A case of China. *PLOS ONE*, 17(3), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan social media marketing terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME : Journal of Management*, 6(2), 83–93.
- Marso, & Idris, R. (2022). Impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction: an evidence from boutique industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. (2020). Pengaruh bauran pemasaran eceran (retail marketing mix) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 104–114. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1983>
- Meilycent, 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.
- Musasa, T., & Tlapana, T. (2023). Assessing the significance of retail service quality on shopping frequency: an adaptation of retail service quality (RSQS) model. *European Journal of Management Studies*, 28(2), 135–147. <https://doi.org/10.1108/ejms-10-2022-0072>
- 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/jms.ab.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.
- 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>
- Rameli, D. G., & Kempa, S. (2021). The influence of food quality, service quality, store atmosphere, and price fairness on customer satisfaction and their impact on customer loyalty at Mie Gajah Mada Restaurant, Sidoarjo. *AGORA*, 9(2), 1–6. <https://media.neliti.com/media/publications/358394-pengaruh-food-quality-service-quality-st-81d57db9.pdf>
- Ridwan, M. (2022). Purchasing decision analysis in modern retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.243>
- 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>
- Saricam, C. (2022). Analysing service quality and its relation to customer satisfaction and loyalty in sportswear retail market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184–193. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>
- 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*.
- Tias, A., Sukmono, Y., & Gunawan, S. (2023). Analisis kualitas pelayanan pada ritel modern dengan pendekatan retail service quality scale (RSQS) dikombinasikan dengan customer satisfaction index (CSI). *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 17(2), 61–72. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v17i2.315>
- 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 Math. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, 13(2), 239–248.
- Yulisetiari, 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>