

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Tinjauan teori membantu peneliti untuk mengetahui konsep utama dan pemahaman yang mendasari suatu topik penelitian dan mendapatkan lebih banyak interpretasi tentang bagaimana topik tersebut telah dipelajari oleh peneliti sebelumnya. Dengan menyelesaikan tinjauan teori secara seksama, peneliti dapat menyempurnakan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian yang lebih akurat, serta mendeskripsikan bagaimana penelitiannya akan memberikan manfaat baru terhadap pengetahuan tentang topik yang dipilih.

1. Pemasaran

Pada era digital masa kini, pemasaran sudah menjadi bagian dari kehidupan kita. Setiap hari, ribuan iklan dan promosi menyapa kita di berbagai media dan platform, memengaruhi cara kita bertindak, berpikir, dan bahkan membeli sesuatu. Menurut American Marketing Association (2004) dalam (Elliyana et al., 2022:1) “pemasaran bukan sebatas aktivitas jual beli produk atau jasa tetapi, pemasaran merupakan fungsi organisasi yang kompleks yang melibatkan berbagai proses terencana untuk membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi pelanggan”. Tujuan utama pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pemangku kepentingan dan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan bagi organisasi.

a. Sifat Pemasaran

Terdapat beberapa sifat pemasaran menurut Elliyana et al., (2022:2-4), yaitu:

- 1) Pemasaran adalah fungsi ekonomi
Rangkaian aksi yang dilakukan perusahaan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen melalui distribusi barang dan jasa, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.
- 2) Pemasaran adalah proses hukum

Pemasaran melibatkan proses peralihan kepemilikan barang dari penjual kepada pembeli, baik secara langsung maupun melalui distributor dan perantara lainnya.

- 3) Pemasaran adalah sistem kegiatan usaha yang berinteraksi
Pemasaran adalah sistem yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mencapai tujuan bersama, yaitu keuntungan dan kepuasan.
- 4) Pemasaran adalah fungsi manajerial
Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang dan dijalankan oleh perusahaan untuk meraih keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang dipilih.
- 5) Pemasaran adalah proses sosial
Pemasaran merupakan proses yang menciptakan dan menyampaikan standar hidup yang lebih baik kepada masyarakat melalui produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Ruang Lingkup Dasar Pemasaran

Terdapat beberapa ruang lingkup dasar pemasaran menurut Elliyana et al., (2022:4-6), yaitu:

- 1) Strategi pemasaran
Kunci pengembangan usaha terletak pada strategi pemasaran yang tepat. Penting untuk memilih dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk secara optimal.
- 2) Mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran
Segmentasi pasar merupakan strategi penting untuk mengidentifikasi target pelanggan. Perusahaan perlu membagi konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku, dan demografi untuk menjangkau pasar yang tepat.
- 3) Menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang pelanggan
Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan nilai penting bagi perusahaan. Upaya perusahaan harus fokus pada perolehan nilai dari pelanggan saat ini dan potensi pelanggan di masa depan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut (Fakhrudin et al., 2022:5) “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya”. Alat-alat ini dipadukan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran, yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk adalah bagian penting dari strategi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan komponen utama dari berbagai jenis pemasaran. Sebelum

menentukan strategi Bauran Pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah nilai tukar yang disepakati antara konsumen dan penjual untuk produk yang ditawarkan. Harga dapat ditetapkan melalui tawar-menawar atau ditetapkan secara konsisten oleh penjual untuk semua pembeli.

c. Distribusi (*place*)

Distribusi adalah sekelompok organisasi yang bekerja sama untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang tepat dapat membantu produk menjangkau pasar sasaran secara efektif.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada target pasar dan mendorong pembelian. Promosi yang efektif harus mempertimbangkan target pasar, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan anggaran yang tersedia. (Fakhrudin et al., 2022:1-3)

3. Produk

Menurut (Firmansyah, 2019:2) “produk adalah segala hal yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi oleh konsumen”. Produk ini bertujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, ide, atau pengalaman. Pembahasan tentang produk meliputi beberapa konsep, antara lain: jenis produk; dan tingkatan produk; dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Jenis Produk

Firmansyah (2019:2-3) mengklasifikasikan produk menjadi dua jenis utama, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk yang tidak dimaksudkan untuk investasi didefinisikan sebagai produk konsumsi. Konsumen langsung menggunakan produk ini tanpa bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Yang termasuk ke dalam jenis produk konsumsi antara lain:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari, yaitu barang-barang yang sering dibeli dan mudah ditemukan, seperti makanan, minuman, dan obat-obatan.
- 2) Barang belanja, yaitu barang yang dibeli setelah melalui pertimbangan kualitas, harga, dan model, seperti pakaian, sepatu, elektronik, dan perabotan rumah tangga.

- 3) Barang khusus, yaitu barang yang memiliki ciri khas unik dan eksklusif, sehingga konsumen berusaha untuk memilikinya, seperti mobil, perhiasan, jam tangan branded, dan karya seni.

Produk industri memainkan peran penting dalam strategi pengembangan pemasaran. Berbagai jenis produk industri yang dimaksud antara lain:

- 1) Bahan Baku: Bahan yang diolah menjadi produk akhir, seperti kayu, gandum, dan lainnya.
- 2) Komponen dan Suku Cadang: Barang industri yang digunakan untuk menyusun dan memperbaiki produk lain, seperti mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- 3) Perlengkapan Operasional: Barang yang diperlukan untuk menunjang aktivitas operasional perusahaan, seperti alat tulis kantor.

b. Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan menurut Firmansyah (2019:9), yaitu:

- 1) Manfaat inti
Nilai fundamental yang diberikan produk kepada konsumen.
- 2) Produk generik
Bentuk dasar produk yang memenuhi fungsi paling mendasar.
- 3) Produk yang diharapkan
Atribut dan kondisi yang diasumsikan pembeli ada pada produk.
- 4) Produk pelengkap
Atribut tambahan yang meningkatkan nilai dan diferensiasi produk.
- 5) Produk potensial
Kemungkinan pengembangan dan perubahan produk di masa depan.

4. Merek

Pembahasan tentang merek meliputi beberapa tahapan, antara lain: pengertian merek; jenis merek; tujuan merek; dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengertian Merek

Menurut Firmansyah (2019:23) “merek bukan hanya sekedar nama, logo, atau desain, melainkan identitas unik yang membedakan produk dan jasa suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan dari produk dan jasa lainnya. Merek berfungsi sebagai penanda dan pembeda, membantu konsumen untuk mengenali dan memilih produk yang diinginkan”. Merek yang kuat memiliki persepsi positif

di pasar. Konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan yang baik terhadap merek tersebut.

b. Jenis Merek

Terdapat 2 jenis merek menurut Firmansyah (2019:24), yaitu:

- 1) *Manufacturer Brand*
Merek ini dimiliki oleh perusahaan yang secara langsung memproduksi barang atau jasa.
- 2) *Private Brand*
Merek ini dimiliki oleh distributor atau penjual produk atau jasa, bukan perusahaan yang memproduksinya.

c. Tujuan Merek

Berikut ini merupakan tujuan merek menurut Firmansyah (2019:26-27), yaitu:

- 1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)
Kesadaran merek merupakan banyaknya pelanggan yang mengetahui dan mengingat merek tersebut. Tujuan dari kesadaran adalah menjadikan merek terdepan di benak konsumen dan mempermudah proses penjualan.
- 2) Menjalin ikatan emosional
Terciptanya ikatan emosional antara konsumen dan bisnis merupakan faktor penting dalam pengembangan strategi *branding* yang efektif. Strategi *branding* yang berfokus pada koneksi emosional ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan.
- 3) Membedakan produk
Pemahaman konsumen terhadap keunikan dan keunggulan produk merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Produk yang berbeda dan lebih baik menawarkan nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik dan peluang pembelian.
- 4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
Pada dasarnya membangun reputasi merek yang positif dengan memenuhi janji secara konsisten dapat menciptakan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen terhadap merek.
- 5) Memotivasi pembelian berulang
Dengan motivasi pembelian berulang maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk kembali.

5. Citra Merek (*Brand Image*)

Pembahasan tentang citra merek meliputi beberapa konsep, antara lain: pengertian citra merek; manfaat citra merek; dan dimensi citra merek; dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (Purwanto & Handayani, 2022:22): “citra adalah persepsi seseorang terhadap suatu objek, yang dibentuk oleh keyakinan, ide, dan kesan”. Citra yang baik sangatlah penting, dan proses pembentukannya dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi yang nyata. Objek yang dimaksud dapat berupa individu maupun perusahaan, termasuk orang-orang di dalamnya. Dalam dunia bisnis, citra merek memegang peran penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Merek dengan citra positif akan lebih dipilih dan dipercaya oleh konsumen, dibandingkan dengan merek yang citranya negatif.

Kesuksesan perusahaan di dunia pemasaran erat kaitannya dengan citra merek yang mereka bangun. Reputasi perusahaan sangat bergantung pada citra produk yang mereka ciptakan. Citra merek, sebagaimana dijelaskan Kuswanto (Alfia & Dwiridotjahjono (2023:33) adalah perkumpulan yang dirasakan pada benak *customer* ketika mereka mengingat merek tertentu. Citra merek positif akan menjadi katalisator bagi *company* dalam menarik minat konsumen dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran mereka. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2013:259) dalam Rombe & Ulandari (2022:360) citra merek adalah gambaran menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran *customer* tentang suatu merek. Gambaran tersebut dapat terbentuk dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, pengalaman *customer*, dan citra yang dibangun oleh perusahaan. Perusahaan menganggap citra merek penting karena dapat mempengaruhi posisi perusahaan, produk, pasar, dan hubungan dengan pelanggan. Semakin baik kesan citra merek pada benak pelanggan maka semakin tinggi pula rasa puas yang pelanggan dapatkan. Diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan kesan

citra merek yang baik pada benak pelanggan. Salah satu strateginya adalah menciptakan citra positif dengan memulai hubungan yang baik kepada pelanggan.

Amalia & Rahmadhany (2023:468) menjelaskan bahwa citra merek menjadi esensial bagi perusahaan di tengah persaingan pasar yang kian ketat. Kondisi ekonomi, tingkat sosial, dan gaya hidup yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk berinovasi dan bersaing demi menjadi yang terdepan. Dalam konteks ini, citra merek berperan krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Kuncinya terletak pada pemberian nilai tinggi kepada pelanggan. Merek yang dikenal baik dan memiliki citra positif akan memicu minat dan kepuasan pelanggan. Citra merek yang tertanam kuat dalam memori pelanggan pun sulit digoyahkan. Pengalaman merek bukan hanya tentang keunggulan produk, tetapi juga tentang pengalaman membeli dan mengonsumsinya.

b. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Membahas manfaat citra merek Kahle, Lynn R. dan Chung-Hyun Kim berdasarkan penelitian Wibowo et al., (2022:132), yaitu:

- 1) *Market entry*. Citra merek yang positif dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru dengan lebih mudah. Konsumen lebih cenderung mencoba produk dari merek yang telah terkenal dan memiliki reputasi yang baik juga dapat menghambat pesaing baru untuk masuk.
- 2) *Source of added product value*. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen.
- 3) *Corporate store of value*. Citra merek yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan. Nilai ini dapat diubah menjadi ide pemasaran strategis yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.
- 4) *Channel power*. Mengacu pada pengaruh yang dimiliki merek terhadap saluran distribusi. Merek yang memiliki reputasi yang kuat dapat berperan sebagai penanda kualitas dan kehandalan dalam jalur distribusi. Distributor lebih tertarik untuk menjual produk dari merek yang terkenal dan terpercaya.

c. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kevin Lane Keller (2013) dalam Sari & Amalia (2023:253) citra merek dapat tercipta menurut 3 dimensi, yaitu:

- 1) *Strength* (Kekuatan) merupakan kekuatan *brand* untuk masuk ke dalam ingatan pelanggan dan menjadi bagian dari citra merek.

- 2) *Favorability* (Kemampuan mengingat) merupakan kepercayaan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginannya.
- 3) *Uniqueness* (Keunikan) merupakan tingkat perbedaan *brand* dengan *brand* lain yang memiliki manfaat yang kompetitif dan berkelanjutan.

d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Mengukur citra merek (*brand image*) dibutuhkan indikator yang relevan. Beberapa indikator citra merek menurut Firmansyah dalam Efendi et al., (2023:201), meliputi:

- 1) Citra perusahaan (*Cooperate Image*), menggambarkan perusahaan sebagai organisasi yang memproduksi produk. Citra ini mencakup berbagai aspek, seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan basis pelanggan. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya asing perusahaan di pasar.
- 2) Citra produk (*Product Image*), kesan yang dimiliki *customer* tentang suatu produk ketika digunakan. Diperoleh dari kombinasi pengalaman, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Persepsi konsumen terhadap produk meliputi kinerja, manfaat, dan jaminan yang ditawarkan produk.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Persepsi ini dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi pengguna terhadap produk tersebut dan status sosial mereka.

Dalam penulisan Skripsi ini, kajian teori tentang Citra Merek menjadi dasar dalam memahami Citra Toko. Oleh karena itu, dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan Citra Toko adalah pandangan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah toko. Pandangan tersebut terbentuk dari berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima konsumen tentang toko tersebut.

6. Kualitas Pelayanan

Pembahasan tentang kualitas pelayanan, mencakup beberapa hal, antara lain: pengertian kualitas; pengertian pelayanan; pengertian kualitas pelayanan; dimensi kualitas pelayanan; pentingnya kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengertian Kualitas

Menurut Tapaningsih et al., (2022:138) di era globalisasi dengan persaingan bisnis yang kian ketat, tuntutan masyarakat terhadap produsen pun semakin tinggi. Untuk itu, perusahaan dan organisasi diharuskan lebih kreatif dan inovatif agar

mampu bersaing, unggul dari kompetitor, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih memuaskan. Salah satu kunci utama adalah peningkatan kualitas. Kualitas menjadi indikator vital bagi perusahaan dan organisasi untuk bertahan dan eksis di era sekarang. Hal tersebut sejalan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan bergantung pada kualitas produk dan jasa.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) dalam Tapaningsih et al., (2022:138): “kualitas mempunyai arti sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dalam arti lain, kualitas merupakan cerminan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Garvin dalam Indrasari (2019) menjelaskan, bahwa kualitas bukan sekedar keadaan statis, melainkan sebuah perjalanan yang terus berkembang. Kualitas mencakup berbagai aspek, seperti produk, orang/pekerjaan, prosedur, dan lingkungan. Aspek-aspek ini harus selalu beradaptasi dengan ekspektasi konsumen yang terus berubah seiring perkembangan zaman.

Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggannya secara konsisten adalah perusahaan yang berkualitas. Namun, penting untuk diingat, bahwa kualitas terbagi menjadi dua dimensi, yaitu kesesuaian kualitas dan kinerja kualitas (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009:138). Kesesuaian kualitas mengacu pada apakah produk atau jasa mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sedangkan kinerja kualitas mengacu pada performa produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Memperhatikan kualitas produk saja tidak cukup. Perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam melayani konsumen. Pelayanan prima yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra perusahaan.

b. Pengertian Pelayanan

Riyani et al., (2021) dalam Tapaningsih et al., (2022:139) mengemukakan bahwa langkah-langkah peningkatan layanan yang sistematis oleh perusahaan merupakan fondasi penting untuk menindaklanjuti keluhan konsumen dan *ultimately* mencapai loyalitas pelanggan. Pelayanan pada dasarnya adalah aktivitas

yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dengan menawarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan mengambil langkah-langkah peningkatan layanan yang sistematis, perusahaan dapat mengubah fokus dari sekedar menyelesaikan keluhan konsumen menjadi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Pada hakikatnya, layanan merupakan jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Layanan yang baik dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan memberikan solusi yang tepat. Pengaruhnya dari hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas mereka.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dalam Cesariana et al., (2022:216) kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima dengan ekspektasi konsumen. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, Krisnawati (2016) merekomendasikan untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan. Agar dapat meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi perusahaan diharuskan untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan. Gunara & Sudibyo (2006) menekankan pentingnya pelayanan berkualitas, yang tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai rasa kepuasan yang pelanggan rasakan setelah mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkannya.

Menurut Dhirtya & Warmika (2022:552) kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten, serta inovasi produk dan pelayanan prima adalah kunci untuk memenangkan hati pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas dan mencapai kesuksesan dalam era persaingan yang ketat. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus lebih bekerja keras dalam mengembangkan kreasi, inovasi, dan berani dalam membuat strategi bisnis yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang unggul dan

konsisten, serta inovasi produk dan pelayanan prima adalah dua pilar utama dalam strategi tersebut

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra dalam (Manurung et al., 2021:2) kualitas diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan barang, jasa, sumber daya manusia, dan proses yang dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Jasfar (2007) pengertian kualitas pelayanan adalah mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan sumber daya manusia, yaitu karyawan suatu perusahaan, dan layanan yang menyediakan segala macam kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2008:175) , terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Reabilitas (*reability*), yang berarti implementasi perusahaan dalam memenuhi janji dan memberikan layanan sesuai ekspektasi pelanggan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yang berarti implementasi ketersediaan dan kapabilitas penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan menyelesaikan masalah mereka secara efektif.
- 3) Jaminan (*assurance*), yang berarti seorang karyawan yang mampu dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan melalui pengetahuan dan kesopanan mereka.
- 4) Empati (*empathy*), yang berarti perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan bertindak untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) terdiri dari tampilan fisik tempat layanan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, penampilan karyawan, serta materi komunikasi yang digunakan perusahaan.

e. Pentingnya Kualitas Pelayanan

Berikut pentingnya kualitas pelayanan ditinjau dari beberapa fungsinya Halim et al. dalam Tapaningsih et al., (2022:142) antara lain:

- 1) Kemampuan bersaing. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dalam persaingan bisnis yang akan dihadapi. Kualitas pelayanan dapat menjadikan perusahaan lebih unggul.
- 2) Peningkatan daya beli. Kualitas pelayanan dapat dikatakan berhasil apabila dapat meningkatkan daya beli pelanggan. Hal tersebut tercipta karena pelanggan merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan.
- 3) Menjaga hubungan baik. Kualitas pelayanan dikatakan berhasil apabila dapat mempertahankan hubungan pelanggan yang positif untuk waktu yang lama.

- 4) Meningkatkan kepuasan. Kualitas pelayanan dikatakan berhasil apabila berdampak pada meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 5) Meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang merasakan kepuasan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal mempunyai dampak baik bagi produk dan perusahaan.
- 6) Menambah pelanggan baru. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan lama, dan mampu meningkatkan jumlah pelanggan.
- 7) Meningkatkan citra. Kinerja perusahaan, produk dan jasa yang berkualitas tinggi akan menciptakan citra positif bagi perusahaan di mata konsumen dan masyarakat luas.

Dalam penulisan Skripsi ini, kajian teori tentang Kualitas Pelayanan menjadi dasar dalam memahami pengertian dari Kualitas Pelayanan. Oleh karena itu, dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

7. Kepuasan Pelanggan

Pembahasan mengenai kepuasan pelanggan, mencakup beberapa hal, antara lain: pengertian kepuasan pelanggan; jenis pelanggan; cara mengukur kepuasan pelanggan; indikator kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Rifa'i (2019:55) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang dan lega yang muncul setelah seseorang menikmati suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan makna kata "puas" dalam kamus Bahasa Indonesia, yaitu terpenuhinya keinginan, tercapainya harapan, dan terpenuhinya kebutuhan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa besar perbedaan antara pengalaman mereka dengan harapan yang mereka miliki. Jika pengalaman pelanggan lebih buruk dari harapan, mereka akan kecewa. Jika pengalaman mereka sesuai dengan harapan, mereka akan puas. Jika pengalaman mereka melebihi ekspektasi, mereka akan sangat puas.

Menurut Pranitasari & Sidqi (2021:17) kepuasan pelanggan adalah suatu persepsi yang terbentuk dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau

layanan, harga, pengalaman pelanggan, dan faktor-faktor lainnya. Persepsi ini dapat berubah-ubah tergantung pada waktu dan durasi pengalaman pelanggan. Lebih lanjut, Assauri (2012:11) menjelaskan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga retensi dan loyalitas pelanggan. Ada dua jenis pelanggan antara lain: mereka yang hanya fokus pada harga dan mereka yang lebih mementingkan tingkat kepuasan produk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara umum, perasaan sukacita atau frustrasi seseorang yang timbul dari penilaian kinerja yang dipersepsikan produk (atau akibat) terhadap ekspektasi disebut kepuasan. Kinerja yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan menghasilkan ketidakpuasan terhadap pelanggan tersebut. Hasil evaluasi pelanggan atas kinerja produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama klasifikasi hubungan loyalitas mereka. Karena kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala (Kotler, 2000:42).

Menurut Trilaksono & Prabowo (2023:104) kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan menilai antara apa yang diterimanya dengan harapannya. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Lebih lanjut, (Greenbreg, 2010) dalam Tapaningsih et al., (2022:36), pelanggan merupakan individu atau kelompok yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasannya. Pelanggan sangat memikirkan jika ingin memilih produk dalam berbagai faktor, seperti harga, kualitas, lokasi, dan layanan. Kepuasan yang didapatkan dari pelanggan tentang suatu produk bersifat unik dan tidak dapat digantikan oleh produk lain.

b. Jenis Pelanggan

Vincent Gaspersz dalam Tapaningsih et al., (2022:36) berpendapat bahwa pelanggan terdiri dari tiga hal, yaitu:

- 1) Pelanggan Internal

Pelanggan internal merupakan individu atau kelompok yang berasal dari dalam organisasi, seperti departemen, divisi, atau tim. Mereka membeli

produk atau jasa secara berkelanjutan karena mendapatkan keuntungan dan manfaat yang signifikan dari produk atau jasa tersebut. Keberhasilan pelanggan internal ini erat kaitannya dengan keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

2) Pelanggan Antara

Pelanggan antara merupakan individu atau organisasi yang berperan sebagai perantara dalam distribusi produk. Mereka tidak menggunakan produk tersebut secara langsung, melainkan menjualnya kepada pengguna akhir. Contoh pelanggan antara adalah distributor, agen penjualan, dan peritel.

3) Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan seseorang atau organisasi yang membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka merupakan konsumen akhir yang membayar untuk produk tersebut. Kepuasan pelanggan eksternal menjadi tujuan utama bagi perusahaan, karena mereka merupakan sumber pendapatan dan penentu keberhasilan usaha.

c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Assauri (2012:11) ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Umpan balik pasar secara sukarela, yaitu komentar dan testimoni yang diberikan pelanggan tanpa diminta.
- 2) Survei pelanggan, yaitu pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan untuk memahami tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan.
- 3) Riset pasar, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 4) Pemantauan forum diskusi *online*, yaitu mengamati apa yang dikatakan pelanggan tentang produk atau layanan di forum *online*.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong dalam Sari dan Amalia (2023:253) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan empat indikator, yaitu:

- 1) Kualitas produk, ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Dengan menggunakan produk berkualitas, rasa puas akan dirasakan oleh konsumen, baik dari segi fungsi, desain, maupun daya tahannya.
- 2) Kualitas pelayanan, ditentukan oleh sejauh mana kinerja pelayanan memenuhi harapan konsumen. Perasaan puas konsumen akan muncul jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik, seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan.
- 3) Emosi, yaitu sejauh mana konsumen merasa bangga dan dihargai jika menggunakan produk tertentu.
- 4) Harga, yaitu sejauh mana konsumen merasa harga produk sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Dalam penulisan Skripsi ini, kajian teori tentang Kepuasan Pelanggan menjadi dasar dalam memahami pengertian dari Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kesenangan atau kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong mereka untuk kembali lagi ke toko dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

8. Loyalitas Pelanggan

Pembahasan mengenai loyalitas pelanggan, mencakup beberapa hal, antara lain: pengertian loyalitas pelanggan; tahapan loyalitas pelanggan; jenis loyalitas; indikator loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Erica & Al Rasyid (2018:171) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan muncul dari loyalitas merek, yang mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu. Loyalitas memicu keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut di masa mendatang. Pelanggan setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang lama. Bahkan ketika terdapat banyak pilihan alternatif mereka melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk atau layanan.

Poerwodarminto sebagaimana dikutip dalam Rifa'i (2019:51), loyalitas secara harfiah berarti patuh atau setia. Dalam konteks pelanggan, loyalitas adalah kebiasaan membeli produk perusahaan secara berulang selama periode tertentu, dengan tetap mengikuti semua tawaran perusahaan. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:210) loyalitas pelanggan berkaitan dengan kesetiaan antara pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki dua aspek, yaitu: sikap dan perilaku. Sikap loyalitas pelanggan menunjukkan penilaian dan perasaan positif terhadap produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian ulang. Perilaku loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan

pembelian ulang produk atau jasa dari merek yang sama, dan tidak berpindah ke kompetitor.

Rifa'i (2019:51) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih terlihat pada tindakan pembelian mereka (bukan sikap) dalam kehidupan sehari-hari. Pelanggan loyal menunjukkan pola pembelian yang tidak acak dan berulang kali dalam jangka waktu tertentu. Boyd (2002) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa kesetiaan ditunjukkan melalui pembelian berulang kali dalam waktu yang lama. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari loyalitas mereka terhadap merek perusahaan. Membangun loyalitas pelanggan merupakan kunci utama bagi kesuksesan perusahaan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus terlebih dahulu memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis penyebab ketidakpuasan pelanggan melalui survei atau wawancara. Informasi yang diperoleh dari pelanggan dapat digunakan untuk menyusun strategi marketing yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Tapaningsih et al., 2022:39).

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Memahami bagaimana dan mengapa loyalitas tercipta dapat membantu mengelola loyalitas pelanggan, yang berawal dari tahap pembelian. Tahap pembelian tercipta melalui lima cara: a) Pemahaman terhadap produk, b) Pembelian awal, c) Evaluasi setelah pembelian, dan d) Keputusan dalam membeli produk kembali. Menurut Subroto dalam Rifa'i (2019:52) terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal, yaitu:

- 1) Nilai merek
Merupakan sebuah konsep multidimensi yang mengacu pada kekuatan dan reputasi suatu merek di mata konsumen dan pasar.
- 2) Karakteristik pelanggan
Merupakan sekumpulan faktor yang mendeskripsikan profil dan perilaku konsumen suatu produk atau layanan.
- 3) Kepuasan pelanggan
Merupakan tingkat kesenangan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.
- 4) Lingkungan yang suportif
Merupakan sebuah kondisi yang memungkinkan individu untuk berkembang dan mencapai potensi terbaiknya.

5) *Switching barrier*

Merupakan hambatan yang dihadapi konsumen ketika ingin beralih dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan lain.

c. Jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin dalam Tapaningsih et al., (2022:38) berpendapat bahwa ada empat macam loyalitas yang dapat timbul apabila keterikatan pelanggan baik rendah maupun tinggi jika diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Tingkat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan kunci keberhasilan usaha. Oleh karena itu, usaha harus fokus pada kelompok pelanggan yang memiliki loyalitas dan menghindari kelompok tanpa loyalitas.

2) *Weak Loyalty*

Weak loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas pelanggan yang dimana pelanggan memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi, namun tingkat keterikatannya terhadap merek atau produk tersebut rendah.

3) *Laten Loyalty*

Laten Loyalty adalah jenis loyalitas pelanggan yang ditandai dengan kekuatan emosional yang tinggi terhadap suatu merek atau produk, namun tidak dibarengi dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi.

4) *Premiun Loyalty*

Loyalitas pelanggan tercipta ketika mereka memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk tertentu, dan hal ini tercermin dalam aktivitas pembelian mereka yang berulang kali.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam Rahayu & Syafe'i (2022:2196) loyalitas atau kesetiaan dapat diartikan sebagai komitmen kuat yang dimiliki seseorang untuk terus membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan. Komitmen ini tidak mudah goyah meskipun ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti situasi yang berubah atau usaha pemasaran dari pesaing. Indikator loyalitas pelanggan, terdiri atas:

1) *Repeat purchase*, menunjukkan adanya kepercayaan terhadap kualitas karena konsumen yang percaya pada kualitas produk cenderung membelinya kembali. Semakin sering pelanggan membeli produk, semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

2) *Retention*, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya. Retensi yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas

dengan produk dan layanan perusahaan, dan mereka tidak mudah beralih ke pesaing.

- 3) *Referalls*, menunjukkan pelanggan yang dengan senang hati menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain dan mendorong mereka untuk mencoba produk perusahaan.

Dalam penulisan Skripsi ini, kajian teori tentang Loyalitas Pelanggan menjadi dasar dalam memahami pengertian dari Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan Loyalitas Pelanggan adalah komitmen atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu toko atau merek. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau layanan dari toko tersebut meskipun ada toko lain yang menawarkan produk atau layanan yang serupa.

9. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh para ahli sebelumnya menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini. Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan dari objek, lokus, atau aspek lainnya untuk menjaga keaslian penelitian. Berikut terlampir lima ringkasan penelitian terdahulu:

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti, Tahun & Jurnal (nama, vol, no)	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian
1.	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta”	Denny Erica, Harum, Al Rasyid. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademik Bina Sarana Informatika, Vol. XVI, No. 2, 2018.	Variabel bebas: X1: Kualitas Layanan X2: Pemanfaatan Teknologi Informasi Variabel terikat: Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Loyalitas Pelanggan	“Kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Jakarta berpengaruh positif dan signifikan.”

Dilanjutkan ke halaman 28

Lanjutan dari halaman 27

2.	<p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan”</p>	<p>Indah Wulan Sari, Lia Amalia. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen, Vol 2, No. 3, 2023.</p>	<p>Variabel bebas: X1: Kualitas Pelayanan X2: Citra Merek Variabel terikat: Y1: Kepuasan Konsumen Y2: Loyalitas Konsumen</p>	<p>“Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.”</p>
3.	<p>“Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”</p>	<p>I Dewa Agung Gede Adi Utama, Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma. E-jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 8, No. 11, 2019.</p>	<p>Variabel bebas: X: Kualitas Layanan Variabel mediasi: M: Kepuasan Pelanggan Variabel terikat: Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung mendapatkan hasil yang signifikan, begitupun dengan pengaruhnya secara tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan.”</p>

Dilanjutkan ke halaman 29

Lanjutan dari halaman 28

4.	“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Semarang)”	Idris Ronaldo Anindito. Diponegoro Journal of Management, Vol 9, No 1, 2019.	Variabel bebas: X1: Kualitas Layanan X2: Citra Toko Variabel <i>intervening</i> : Z: Kepuasan Pelanggan Variabel terikat: Y: Loyalitas Pelanggan	“Semua hipotesis diterima dengan pengaruh positif dan signifikan, kecuali hipotesis 3 yaitu Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak . Kualitas Layanan memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan.”
5.	“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan”	Adika Daniswara, Susilo Toto Rahardjo. Diponegoro Journal of Management, Vol 12, No 1, 2023.	Variabel bebas: X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek Variabel mediasi: M: Kepuasan Pelanggan Variabel terikat: Y: Loyalitas Pelanggan	“Berdasarkan analisa yang menggunakan metode SEM-PLS, seluruh hasil menunjukkan koefisien yang positif dari setiap hipotesis.”
6.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang”	Arifatu Afifah Khoirunnisa, Andi Wijayanto. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol X, No 1, 2021.	Variabel bebas: X: Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan	“Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Semarang.”

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian tahun 2018 – 2023

Berdasarkan studi penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Salah satu yang membedakan adalah lokus penelitian yang ditetapkan yaitu di Rama *Photocopy* Sukasari Tangerang.

B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Berikut tabel definisi operasional dari setiap variabel (terdiri dari dua variabel bebas, satu variabel *intervening*, dan satu variabel terikat) beserta indikatornya:

Tabel 2. 2 Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Citra Toko (X1)	Pandangan atau persepsi konsumen terhadap sebuah toko yang terbentuk dari beberapa faktor, termasuk lokasi, desain, produk, harga, layanan pelanggan, dan iklan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima kesan yang baik dari pelanggan 2. Memberikan pelayanan yang bermutu 3. Gesitnya karyawan dalam melayani 4. Letak yang strategis <p>Sumber: (Idris, 2019)</p>
Kualitas Pelayanan (X2)	Tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reabilitas (<i>reability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Berwujud (<i>tangibles</i>) <p>Sumber: (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021)</p>

Dilanjutkan ke halaman 31

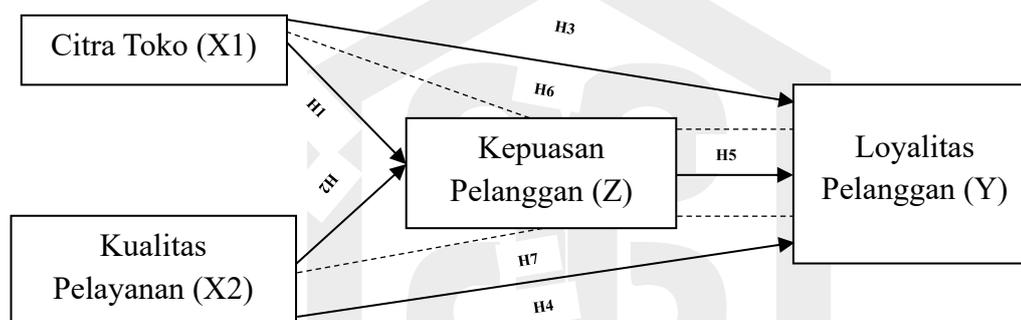
Lanjutan dari halaman 30

Kepuasan Pelanggan (Z)	Tingkat kesenangan atau kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none">1. Merasa senang setelah berbelanja2. Keinginan tercapai setelah berbelanja3. Menikmati pelayanan yang diberikan4. Kualitas produk dan harga sesuai <p>Sumber: (Idris, 2019)</p>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu toko atau merek. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau layanan dari toko tersebut meskipun ada toko lain yang menawarkan produk atau layanan yang serupa.	<ol style="list-style-type: none">1. Merekomendasikan dengan senang hati kepada orang lain2. Mengunjungi kembali untuk berbelanja3. Sebagai prioritas utama ketika dibutuhkan4. Mendukung bisnis secara berkelanjutan <p>Sumber: (Idris, 2019)</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yang diantaranya citra toko sebagai X1, kualitas pelayanan sebagai X2, kepuasan pelanggan sebagai Z, dan loyalitas pelanggan sebagai Y. Berikut adalah kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Pramono et al., (2019)

Model kerangka berpikir ini dikembangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramono et al., (2019), yang menggambarkan hubungan antar variabel yang menjadi alur bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Kerangka berpikir yang telah disusun berdasarkan variabel-variabel yang akan dibahas pada penelitian ini, terdiri dari: variabel bebas (X1) citra toko, variabel bebas (X2) kualitas pelayanan, variabel *intervening* (Z) kepuasan pelanggan, variabel terikat (Y) loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji dengan data empiris. Hipotesis penelitian biasanya dirumuskan dalam bentuk kalimat deklaratif yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun oleh peneliti, maka dapat diperoleh hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut.

- H₁: Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang.
- H₃: Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang.
- H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang.
- H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang.
- H₆: Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang.
- H₇: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mencapai tujuannya, yaitu mendapatkan gambaran objektif tentang suatu fenomena. Metode ini melibatkan analisis data kuantitatif, seperti angka dan statistik, untuk menghasilkan kesimpulan yang kuat dan andal. Data yang diperlukan akan dikumpulkan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi, sampel, dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah objek penelitian yang menjadi dasar bagi peneliti untuk menarik kesimpulan. Objek tersebut dapat berupa orang, benda, peristiwa, atau hal lainnya. Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, diantaranya, yaitu: a) populasi terbatas adalah populasi yang jumlah elemennya dapat dihitung secara pasti, dan b) populasi tak terbatas, yaitu populasi yang jumlah elemennya tidak dapat dihitung secara pasti. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Rama *Photocopy* Sukasari, Tangerang, dalam hal ini tidak diketahui secara pasti total jumlahnya. Dengan demikian, populasi penelitian ini termasuk dalam jenis populasi yang tak terbatas.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan karakteristik dan jumlah populasi tersebut. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Berdasarkan pengertian tersebut dan besaran populasi yang ditentukan sebelumnya (dengan jenis populasi yang tak terbatas), maka besaran sampel yang

akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah pelanggan Rama *Photocopy* Sukasari, Tangerang. Dalam menentukan besaran sampel ini, penulis menggunakan Rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tak terbatas. Menurut Snedecor dan Chocran (2015) dalam (Khotimah & Nurtantiono, 2021) adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1- P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416. 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (95% = 1,96)

P = maksimal estimasi = 0,5

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel di atas, maka peneliti membutuhkan 97 responden.

3. Teknik Sampling

Menurut Uma Sekaran dalam (Prmono et al., 2019), teknik sampling adalah cara untuk memilih sejumlah elemen dari populasi yang mewakili karakteristiknya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82) *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, tanpa mempertimbangkan kelompok atau strata yang ada dalam populasi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Rama Photocopy Sukasari, Tangerang, untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili empat variabel, yaitu Citra Toko, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk menghasilkan data interval. Menurut Udin (2021:27) *Likert Scale* adalah metode yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang terhadap suatu isu sosial. Peneliti merumuskan isu sosial tersebut secara spesifik dalam sebuah penelitian, yang disebut variabel penelitian. *Likert Scale* digunakan untuk mengukur variabel tersebut, dan hasil pengukurannya menjadi dasar untuk menyusun pernyataan atau pertanyaan dalam penelitian. Kuesioner sebagai instrumen penelitian ini menggunakan *Likert Scale* dalam perhitungannya. Berikut adalah tabel peringkat dari skala pilihan jawaban:

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

Kategori Pilihan	Skor/Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Udin (2021)

D. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2016:102) menjelaskan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, yaitu fenomena alam atau sosial yang diamati dalam penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket (kuesioner). Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan *google form* kepada pelanggan dalam mengisi data yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan pernyataan-pernyataan terkait dengan variabel yang akan diteliti:

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Citra Toko (X1)	Menerima kesan yang baik dari pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa dihargai dan dihormati sebagai pelanggan 2. Saya merasa toko menyediakan berbagai macam pilihan produk
	Memberikan pelayanan yang bermutu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa karyawan sangat ramah dan membantu 2. Saya merasakan mudahnya dalam proses transaksi
	Gesitnya karyawan dalam melayani	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa karyawan aktif menawarkan bantuan kepada pelanggan 2. Saya merasa karyawan sigap dan cekatan dalam melayani pelanggan
	Letaknya yang strategis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko mudah terlihat 2. Lokasi toko mudah dijangkau

Dilanjutkan ke halaman 38

Lanjutan dari halaman 37

Kualitas Pelayanan (X2)	Reabilitas (<i>reability</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. Saya merasa karyawan ahli dalam menggunakan mesin <i>photocopy</i>, alat laminating, dan komputer2. Saya merasa bahasa yang digunakan karyawan mudah dimengerti oleh pelanggan
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. Saya merasa di layani dengan cepat dan tepat2. Saya mendapat respon yang baik terhadap apa yang dibutuhkan
	Jaminan (<i>assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. Saya mendapatkan barang yang baru dan kualitas bagus2. Saya tidak ada diskriminasi dalam hal harga, kualitas layanan, atau informasi
	Empati (<i>empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. Layanan yang diberikan selesai dalam waktu yang wajar2. Karyawan memiliki keterampilan yang memadai untuk melayani pelanggan

Dilanjutkan ke halaman 39

Lanjutan dari halaman 38

	Berwujud (<i>tangibles</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. Area toko bersih, nyaman, dan bebas dari sampah2. Pegawai berpakaian rapi dan sopan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Merasa senang setelah berbelanja	<ol style="list-style-type: none">1. Saya puas dengan kualitas produk yang dibeli2. Saya mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di toko ini
	Keinginan tercapai setelah berbelanja	<ol style="list-style-type: none">1. Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap toko ini2. Saya merasa senang dan nyaman berbelanja di toko ini
	Menikmati pelayanan yang diberikan	<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas pelayanan yang diberikan toko konsisten dan terjaga2. Saya merasa karyawan mampu memberikan informasi yang jelas

Dilanjutkan ke halaman 40

Lanjutan dari halaman 39

	Kualitas produk dan harga sesuai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa harga produk yang ditawarkan di toko ini terjangkau 2. Saya merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan di toko ini
Loyalitas Pelanggan (Y)	Merekomendasikan dengan senang hati kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menilai toko ini dapat memberikan produk dan layanan yang berkualitas 2. Saya memiliki hubungan yang baik dengan toko
	Mengunjungi kembali untuk berbelanja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering menanyakan tentang produk baru yang tersedia 2. Saya merasa ingin memberikan umpan balik positif
	Sebagai prioritas utama ketika dibutuhkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin toko akan selalu berusaha memberikan yang terbaik 2. Saya senang dan nyaman berbelanja di toko ini
	Mendukung bisnis secara berkelanjutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering melakukan pembelian 2. Saya bersedia memberikan <i>feedback</i> tentang toko

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pembahasan tentang uji validitas dan reliabilitas instrumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121), instrumen yang valid adalah alat ukur yang mampu mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur. Dalam uji validitas, terdapat dua jenis validitas yang terlibat, yaitu validitas isi dan validitas kriteria. Uji validitas isi digunakan untuk mengukur apakah kuesioner mencakup semua elemen penting dari variabel yang akan diukur. Sementara itu, validitas kriteria adalah metode yang digunakan untuk mengukur validitas suatu instrumen penelitian dengan membandingkannya dengan kriteria yang sudah ada. Dalam metode ini, kriteria yang digunakan adalah korelasi antar variabel. Nilai korelasi yang dianggap valid adalah $\geq 0,7$.

Tabel 3. 3 Uji Awal Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	X1	X2	Z	Y	Hasil
Citra Toko	CT 1	0.702				Valid
	CT 2	0.800				Valid
	CT 3	0.897				Valid
	CT 4	0.832				Valid
	CT 5	0.740				Valid
	CT 6	0.824				Valid
	CT 7	0.928				Valid
	CT 8	0.935				Valid
Kualitas Pelayanan	KP 1		0.729			Valid
	KP 2		0.771			Valid
	KP 3		0.773			Valid
	KP 4		0.724			Valid

Dilanjutkan ke halaman 42

Lanjutan dari halaman 41

	KP 5		0.750		Valid
	KP 6		0.791		Valid
	KP 7		0.774		Valid
	KP 8		0.888		Valid
	KP 9		0.839		Valid
	KP 10		0.851		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP 1			0.843	Valid
	KEP 2			0.825	Valid
	KEP 3			0.741	Valid
	KEP 4			0.878	Valid
	KEP 5			0.884	Valid
	KEP 6			0.810	Valid
	KEP 7			0.781	Valid
	KEP 8			0.839	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP 1			0.739	Valid
	LP 2			0.698	Tidak Valid
	LP 3			0.829	Valid
	LP 4			0.908	Valid
	LP 5			0.797	Valid
	LP 6			0.933	Valid
	LP 7			0.840	Valid
	LP 8			0.819	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Dari tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada item pertanyaan LP 2 yaitu “saya memiliki hubungan yang baik dengan toko” bernilai 0.698 yang berarti tidak valid atau tidak memenuhi syarat validitas karena nilai tersebut ≤ 0.7 .

Tabel 3. 4 Uji Kedua Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	X1	X2	Z	Y	Hasil
Citra Toko	CT 1	0.702				Valid
	CT 2	0.800				Valid
	CT 3	0.897				Valid
	CT 4	0.832				Valid
	CT 5	0.740				Valid
	CT 6	0.824				Valid
	CT 7	0.928				Valid
	CT 8	0.935				Valid
Kualitas Pelayanan	KP 1		0.729			Valid
	KP 2		0.771			Valid
	KP 3		0.773			Valid
	KP 4		0.724			Valid
	KP 5		0.750			Valid
	KP 6		0.791			Valid
	KP 7		0.774			Valid
	KP 8		0.888			Valid
	KP 9		0.839			Valid
	KP 10		0.851			Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP 1			0.843		Valid
	KEP 2			0.825		Valid
	KEP 3			0.741		Valid
	KEP 4			0.878		Valid
	KEP 5			0.884		Valid
	KEP 6			0.810		Valid
	KEP 7			0.781		Valid
	KEP 8			0.839		Valid

Dilanjutkan ke halaman 44

Lanjutan dari halaman 43

Loyalitas	LP 1				0.739	Valid
Pelanggan	LP 3				0.829	Valid
	LP 4				0.908	Valid
	LP 5				0.797	Valid
	LP 6				0.933	Valid
	LP 7				0.840	Valid
	LP 8				0.819	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Dari tabel 3.4 di atas sudah memenuhi syarat validitas dengan menghilangkan item pertanyaan LP 2, yaitu “saya memiliki hubungan yang baik dengan toko” untuk memenuhi persyaratan pengujian penelitian yaitu harus memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.7 .

2. Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2016:122), instrumen yang dapat diandalkan adalah alat pengukur yang menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Meskipun instrumen pengumpulan data yang valid dan dapat diandalkan telah diuji, hasil penelitian diharapkan juga valid dan dapat diandalkan. Kondisi objek penelitian dan kemampuan peneliti untuk menggunakan instrumen adalah faktor tambahan yang berpengaruh. Akibatnya, peneliti harus mengontrol subjek penelitian dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menggunakan instrumen untuk variabel yang diteliti. Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reabilitas ≥ 0.6 .

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Citra Toko (X1)	0.937	0.942	0.948	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.933	0.938	0.943	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.933	0.937	0.945	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.929	0.931	0.944	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Dari tabel 3.5 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat reliabel. Hal ini dikarenakan pada hasil nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 . Dapat dikatakan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik, *discriminant validity* yang baik, dan *internal consistency reliability* yang baik.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). SEM menggambarkan hubungan antara variabel yang saling berkaitan, baik yang dapat diukur secara langsung maupun yang tidak dapat diukur secara langsung. Menurut Ghozali (2014) dalam (Daniswara & Rahardjo, 2023) PLS adalah metode SEM yang berbasis variasi dan dapat digunakan untuk menganalisis data dari berbagai jenis variabel. Keunggulan metode analitik seperti

PLS adalah tidak bergantung pada skala pengukuran, sehingga membutuhkan jumlah sampel yang lebih sedikit. Analisis pada SmartPLS dilakukan dengan tahap tahap, yaitu:

1. Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Santosa (2018:156) penilaian model struktural bertujuan untuk menguji validitas model dengan memeriksa apakah hubungan antar variabel tersembunyi (koefisien jalur) sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam penilaian model struktural (*inner model*), di antaranya adalah nilai *R-Square* dan tingkat signifikansi.

a. *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Jogiyanto, 2011:72). Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diharapkan 0 sampai 1. Nilai *R-Square* > 0.75 menunjukkan substansial kuat, > 0.50 menunjukkan model moderat, dan > 0.25 menunjukkan model lemah (Ghozali & Latan, 2015:82).

b. Signifikansi

Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%), (Ghozali & Latan, 2015:85) dalam (Hamid & Anwar, 2019:43).

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran *outer model* menjelaskan hubungan antara peubah laten dan indikatornya. Untuk mengevaluasi model pengukuran peubah laten reflektif, indikator dimasukkan ke peubah laten yang sesuai. Validitas konvergensi dan diskriminan adalah dua contoh validitas peubah laten. Pada dasarnya, uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan benar dan dapat diandalkan (Santosa, 2018:152).

a. Validitas Konvergensi

Validitas konvergensi merupakan ukuran yang menunjukkan apakah indikator-indikator dari suatu konstruk benar-benar mengukur konstruk yang sama. *Loading factor* (korelasi antara skor/item komponen dengan skor konstruk)

indikator-indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk menilai uji validitas konvergen dalam *Partial Least Square* atau PLS dengan indikator reflektif tersebut. Menurut (Ghozali & Latan, 2015:74) dalam (Hamid & Anwar, 2019:42) *rule of thumb* untuk menilai validitas konvergensi adalah nilai *loading factor* harus ≥ 0.7 untuk penelitian bersifat *confirmatory* dan antara 0.6 – 0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation* (AVE) harus ≥ 0.5 .

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Dalam aplikasi Smart-PLS, uji validitas diskriminan menggunakan indikator *Cross Loading*. *Cross Loading* adalah cara lain untuk mengetahui validitas diskriminan. Nilai *cross loading* dikatakan valid bila lebih besar dari ≥ 0.7 . Sehingga, apabila nilai loading dari masing-masing variabel terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *cross loadingnya*, maka model tersebut bisa dikatakan memiliki validitas yang baik.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan alat untuk menganalisis hipotesis berpengaruh langsung dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Model dianggap valid atau hipotesis diterima apabila nilai signifikansinya $T \text{ tabel} > 1,96$ atau nilai $p \text{ value} < 0,05$ (Juliandi, 2018:86). Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika nilai $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, maka H_a ditolak

Jika H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan, tetapi jika H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 1

1. Formula hipotesis

- a. $H_0: \beta \leq 0$ (Citra toko tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)

- b. $H_1: \beta \geq 0$ (Citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)
2. Tarif nyata (α) = 5% atau 0,05
 3. Kriteria penerimaan hipotesis
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak berpengaruh secara signifikan antara Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2

1. Formula hipotesis
 - a. $H_0: \beta \leq 0$ (Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)
 - b. $H_1: \beta \geq 0$ (Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)
2. Tarif nyata (α) = 5% atau 0,05
3. Kriteria penerimaan hipotesis
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak berpengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 3

1. Formula hipotesis
 - a. $H_0: \beta \leq 0$ (Citra toko tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)

- b. $H_1: \beta \geq 0$ (Citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)
2. Tarif nyata (α) = 5% atau 0,05
 3. Kriteria penerimaan hipotesis
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak berpengaruh secara signifikan antara Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 4

1. Formula hipotesis
 - a. $H_0: \beta \leq 0$ (Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)
 - b. $H_1: \beta \geq 0$ (Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)
2. Tarif nyata (α) = 5% atau 0,05
3. Kriteria penerimaan hipotesis
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak berpengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 5

1. Formula hipotesis
 - a. $H_0: \beta \leq 0$ (Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)

- b. $H_1: \beta \geq 0$ (Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)
2. Tarif nyata (α) = 5% atau 0,05
3. Kriteria penerimaan hipotesis
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak berpengaruh secara signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 6

1. Formula hipotesis
 - a. $H_0: \beta \leq 0$ (Citra toko tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)
 - b. $H_1: \beta \geq 0$ (Citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)
2. Tarif nyata (α) = 5% atau 0,05
3. Kriteria penerimaan hipotesis
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak berpengaruh secara signifikan antara Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan yang memediasi Kepuasan Pelanggan.
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan yang memediasi Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 7

1. Formula hipotesis
 - a. $H_0: \beta \leq 0$ (Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)
 - b. $H_1: \beta \geq 0$ (Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepuasan pelanggan Rama *photocopy* Sukasari, Tangerang)
2. Tarif nyata (α) = 5% atau 0,05
3. Kriteria penerimaan hipotesis
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak berpengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang memediasi Kepuasan Pelanggan.
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang memediasi Kepuasan Pelanggan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Penelitian ini mendapatkan hasil dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* sebagai instrumen penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ini sesuai dengan perhitungan rumus *Lemeshow* yang telah ditentukan sebelumnya. Rumus *Lemeshow* merupakan rumus untuk menghitung populasi yang tidak diketahui. Kuesioner penelitian disebarkan langsung dengan menggunakan scan kode QR. Jika ada kendala atau mengalami kesulitan untuk mengisi kuesioner peneliti memberikan bantuan dengan cara mencetak kuesioner dalam bentuk kertas.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rama *Photocopy* merupakan sebuah toko *photocopy* yang termasuk salah satu UMKM di Kota Tangerang dan sudah berdiri lebih dari 20 tahun. Rama *Photocopy* berlokasi di Jl. KH Hasyim Ashari, Kelurahan Sukasari, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Toko tersebut menjual dan menyediakan peralatan alat tulis kantor (ATK), alat olahraga, cetak foto, laminating, dll. Pelayanan jasa yang dilakukan oleh Rama *Photocopy*, yaitu melayani pelanggan jika ingin cetak foto, laminating, jilid biasa, jilid spiral, print dokumen, membeli keperluan alat tulis kantor (ATK), dan tentunya jika ingin *photocopy* lembaran dokumen, buku, dll. Pemilik Rama *Photocopy* sudah berpengalaman pada bidang *photocopy*, karena setelah dicari tahu lebih lanjut pemilik toko adalah mantan karyawan toko *photocopy* yang sudah mempunyai pengalaman bekerja lebih dari 5 tahun.

Terdapat 1 orang sebagai karyawan Rama *Photocopy* di tahun 2000 – 2003, karyawan tersebut terbilang sudah cukup teliti, tekun, dan ulet dengan pekerjaannya dan dalam urusan melayani pelanggan terbukti karyawan tersebut sudah bekerja selama kurang lebih 3 tahun dan sangat sedikit mendapatkan keluhan dari pelanggan. Di tahun 2004 karyawan tersebut tidak bekerja lagi dikarenakan pindah

tempat tinggal keluar kota. Pada saat itu Rama *Photocopy* tidak memiliki karyawan selama satu tahun, karena belum menemukan orang yang sudah ahli atau berpengalaman di bidang usaha *photocopy*, pemilik toko dan sang istri yang menangani serta melayani semua pelanggan toko. Pada tahun 2005 – 2010 Rama *Photocopy* sudah mendapatkan 1 orang karyawan yang terbilang sudah ahli di bidang usaha *photocopy*, karyawan tersebut telah melewati masa *training* atau pelatihan dengan baik di pekerjaan sebelumnya serta sudah berpengalaman yaitu sebagai karyawan *photocopy*. Dengan keterampilan yang dimiliki, karyawan tersebut telah bekerja selama 5 tahun, terbilang sudah cukup lama.

Pada tahun 2011, karyawan tersebut sudah tidak bekerja lagi di Rama *Photocopy*, karena telah menikah dan pindah tempat tinggal. Di tahun 2012 – 2019, Rama *Photocopy* telah mendapatkan 2 orang karyawan yang sangat terampil karena sudah melewati masa *training* atau pelatihan pada awal bekerja dan dapat melayani pelanggan dengan baik dengan memuaskan kebutuhan pelanggan termasuk dalam hal menangani keluhan pelanggan. Tahun 2020 – 2023, Rama *Photocopy* tidak mempunyai karyawan karena dampak dari covid – 19, yaitu pemasukan toko menurun dan pengeluaran toko meningkat, maka dari itu pemilik toko dan sang istri yang menangani semua kebutuhan toko serta melayani pelanggan. Hingga pada 2024, Rama *Photocopy* memiliki 1 orang karyawan yang masih menjalankan masa *training* atau pelatihan hingga saat ini. Pada area objek penelitian, yaitu Rama *Photocopy* terbilang hanya sedikit yang mempunyai usaha tersebut, sehingga Rama *Photocopy* mempunyai peluang untuk memperoleh keuntungan lebih besar dan dapat mencapai keberhasilan dalam usaha. Terlebih lagi area tersebut sangat strategis karena dekat dengan hotel, universitas, sekolah, dan apartemen. Banyak para pekerja, mahasiswa, dan pelajar menjadi pelanggan tetap selama bertahun-tahun di Rama *Photocopy*. Dengan adanya Rama *Photocopy* banyak orang yang terbantu karena bisa mewujudkan apa yang mereka butuhkan.

2. Gambaran Umum Responden

Berikut ini merupakan gambaran umum data responden yang telah tercantum di dalam kuesioner penelitian:

a. Pekerjaan

Berdasarkan hasil analisis para responden yang telah mengisi kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan langsung dengan menggunakan kode QR dapat dilihat hasil pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai ASN	2	1,9%
Pegawai Swasta	35	35,1%
Profesional (dosen, pengacara, konsultan, guru, dokter, dll)	1	1%
Wirausaha/pengusaha	15	14,7%
Mahasiswa/pelajar	47	47,3%
Ibu rumah tangga	0	0%
Lainnya	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa status pekerjaan dapat dikategorikan menjadi 7 bagian, yaitu Pegawai ASN, Pegawai Swasta, Profesional (Dosen, pengacara, konsultan, guru, dokter, dll), Wirausaha/pengusaha, Mahasiswa/pelajar, Ibu rumah tangga, dll. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, mahasiswa/pelajar menempati posisi tertinggi. Berikut adalah jumlah pelanggan dengan status pekerjaan yang berbeda, yaitu sebanyak 2 responden atau 1,9% seorang Pegawai ASN, sebanyak 35 responden atau 35,1% seorang Pegawai Swasta, sebanyak 1 responden atau 1% seorang Profesional (Dosen, pengacara, konsultan, guru, dokter, dll), sebanyak 15 responden atau 14,7% seorang Wirausaha/pengusaha, dan sebanyak 47 responden atau 47,3% seorang Mahasiswa/pelajar. Ibu rumah tangga dan lainnya 0 responden.

b. Usia

Berdasarkan hasil analisis para responden yang telah mengisi kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan langsung dengan menggunakan kode QR dapat dilihat hasil pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 20 tahun	12	11,9%
20 – 25 tahun	75	75,1%
25 – 30 tahun	10	9,8%
30 tahun ke atas	3	3,2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa usia responden dikategorikan menjadi 4 bagian, yaitu usia 15 – 20 tahun, 20 – 25 tahun, 25 – 30 tahun, dan 30 tahun ke atas. Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, jumlah usia 20 – 25 tahun menempati posisi tertinggi dan yang terendah rentang usia 30 tahun ke atas dan dijabarkan sebagai berikut, yaitu sebanyak 12 reponden atau 11,9% berusia 15 – 20 tahun, sebanyak 75 responden atau 75,1% berusia 20 – 25 tahun, sebanyak 10 atau 9,8% berusia 25 – 30 tahun, dan 3 responden atau 3,2% berusia 30 tahun ke atas.

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil analisis para responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian melalui *Google Form* pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Sederajat	52	51,6%
D3	4	4,4%
D4/S1	41	41,2%
S2	3	2,8%
Lainnya	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa kategori pendidikan terakhir responden yang dibagi atas 5 kategori, yaitu SMA/Sederajat, D3, D4/S1, S2, dan lainnya. SMA/Sederajat menunjukkan jumlah responden tertinggi dan yang terendah adalah S2 dan yang lainnya. Jumlah frekuensi SMA/Sederajat sebanyak 52 atau 51,6%, D3 menunjukkan jumlah responden sebanyak 4 atau 4,4%, D4/S1 menunjukkan jumlah responden sebanyak 41 atau 41,2%, S2 menunjukkan jumlah responden sebanyak 3 atau 2,8%, dan yang lainnya menunjukkan hasil 0 responden.

d. Lama menjadi pelanggan

Berdasarkan hasil analisis para responden lama menjadi pelanggan pada Rama *Photocopy* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Lama Menjadi Pelanggan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 6 bulan	66	65,7%
≥ 6 bulan	34	34,3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang kurang dari 6 bulan dan lebih dari 6 bulan, jumlah responden yang kurang dari 6 bulan adalah 66 responden dengan persentase 65,7% dan yang lebih dari 6 bulan adalah 34

responden atau setara dengan 34,3%. Maka dapat dikatakan pelanggan yang kurang dari 6 bulan lebih mendominasi dari pada yang lebih dari 6 bulan.

e. Jenis kelamin

Berdasarkan hasil analisis para responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian melalui *Google Form* berdasarkan pada jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	29	28,7%
Perempuan	71	71,3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa terdapat 2 kategori responden, yaitu laki – laki dan perempuan. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner ini, perempuan menempatkan posisi tertinggi dan yang terendah adalah laki – laki. Sebanyak 29 responden dengan persentase 28,7% yaitu laki – laki dan sebanyak 71 responden dengan persentase 71,3% yaitu perempuan. Dari tabel tersebut menyatakan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada laki – laki yaitu 71 responden atau 71,3%, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak.

B. Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan dari hasil olah data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9 pada penelitian ini, yaitu:

1. Analisis *Outer Model*

Outer model berfokus pada menilai kualitas konstruk laten dalam penelitian SEM. Konstruk laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung,

melainkan melalui indikator-indikator yang mewakilinya. Berikut merupakan tahapan dari uji *outer model*, yaitu:

a. Uji Validitas

Pada butir pertanyaan yang tertera disetiap indikator akan dilakukan pengujian validitas. Uji validitas ini memiliki syarat – syarat yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji AVE (*Average Variance Extracted*). Berikut merupakan perhitungan uji validitasnya:

1) Uji Validitas Konvergen

Ghozali & Latan (2015:74) dalam Hamid & Anwar (2019:42) menyebutkan bahwa untuk menilai validitas konvergensi, terdapat dua kriteria utama, yaitu nilai *loading factor* pada penelitian *confirmatory* harus ≥ 0.7 , dan pada penelitian *exploratory* antara 0.6 dan 0.7. Sedangkan nilai *average variance inflation (AVE)* harus berjumlah ≥ 0.5 .

Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	X1	X2	Z	Y	Hasil
Citra Toko	CT 1	0.798				Valid
	CT 2	0.692				Tidak Valid
	CT 3	0.695				Tidak Valid
	CT 4	0.708				Valid
	CT 5	0.779				Valid
	CT 6	0.793				Valid
	CT 7	0.821				Valid
	CT 8	0.851				Valid
Kualitas	KP 1		0.751			Valid
Pelayanan	KP 2		0.725			Valid

Dilanjutkan ke halaman 59

Lanjutan dari halaman 58

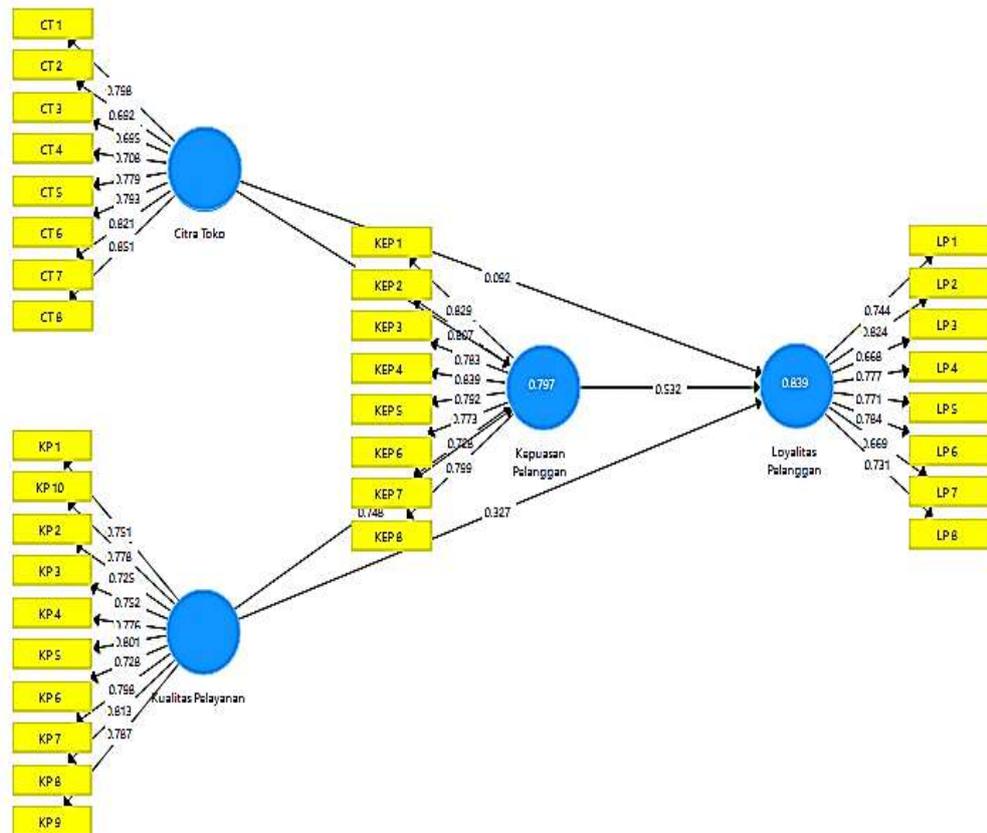
	KP 3		0.752		Valid
	KP 4		0.776		Valid
	KP 5		0.801		Valid
	KP 6		0.728		Valid
	KP 7		0.798		Valid
	KP 8		0.813		Valid
	KP 9		0.787		Valid
	KP 10		0.778		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP 1		0.829		Valid
	KEP 2		0.807		Valid
	KEP 3		0.783		Valid
	KEP 4		0.839		Valid
	KEP 5		0.792		Valid
	KEP 6		0.773		Valid
	KEP 7		0.728		Valid
	KEP 8		0.799		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP 1		0.744		Valid
	LP 2		0.824		Valid
	LP 3		0.668		Tidak Valid
	LP 4		0.777		Valid
	LP 5		0.771		Valid
	LP 6		0.784		Valid
	LP 7		0.669		Tidak Valid
	LP 8		0.731		Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada setiap item pertanyaan bernilai ≥ 0.7 yang berarti memenuhi syarat validitas, kecuali pada item pertanyaan CT 2 dan CT 3 yang bernilai 0.692 dan 0.695 serta LP 3 dan LP 7 yang

bernilai 0.668 dan 0.669 atau ≤ 0.7 yang berarti tidak valid atau tidak memenuhi syarat validitas.

Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas konvergen pada tahap pertama dengan menggunakan aplikasi olah data SmartPLS 3.2.9:



Gambar 4. 1 Uji Validitas Konvergen (1)

Sumber: Olah data SmartPLS 3, 2024

Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen (2)

Variabel	Indikator	X1	X2	Z	Y	Hasil
Citra Toko	CT 1	0.798				Valid
	CT 4	0.708				Valid
	CT 5	0.779				Valid
	CT 6	0.793				Valid
	CT 7	0.821				Valid
	CT 8	0.851				Valid
Kualitas Pelayanan	KP 1		0.751			Valid
	KP 2		0.725			Valid
	KP 3		0.752			Valid
	KP 4		0.776			Valid
	KP 5		0.801			Valid
	KP 6		0.728			Valid
	KP 7		0.798			Valid
	KP 8		0.813			Valid
	KP 9		0.787			Valid
	KP 10		0.778			Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP 1			0.829		Valid
	KEP 2			0.807		Valid
	KEP 3			0.783		Valid
	KEP 4			0.839		Valid
	KEP 5			0.792		Valid
	KEP 6			0.773		Valid
	KEP 7			0.728		Valid
	KEP 8			0.799		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP 1				0.744	Valid
	LP 2				0.824	Valid

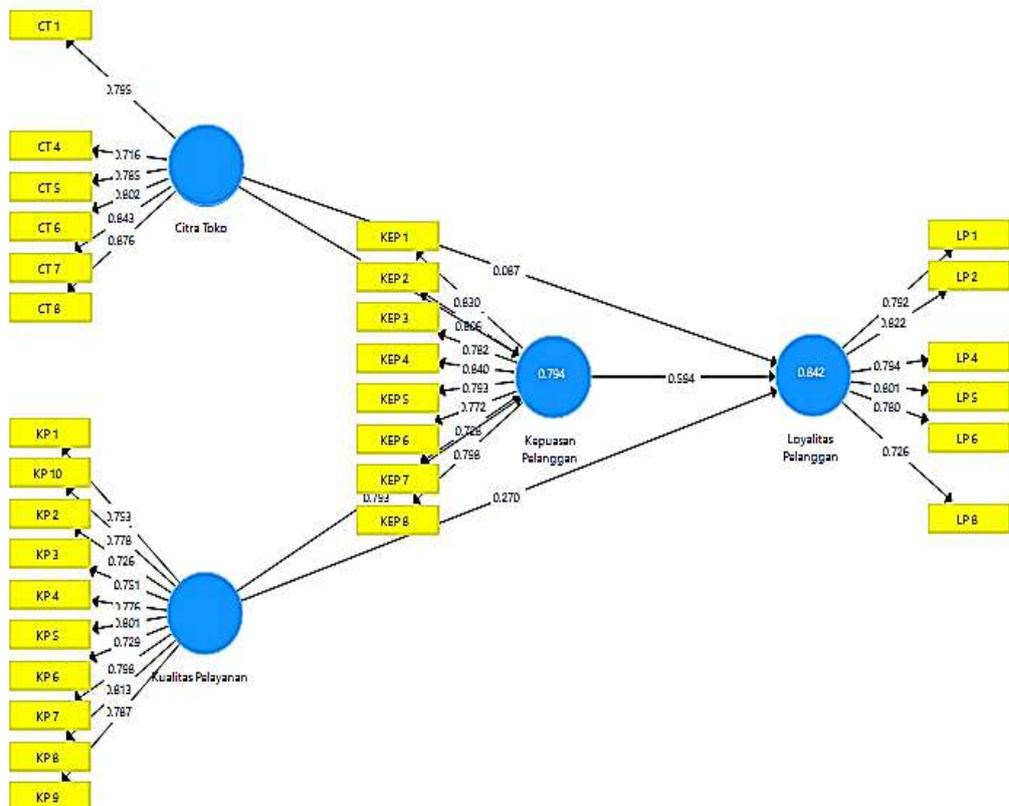
Dilanjutkan ke halaman 62

Lanjutan dari halaman 61

	LP 4				0.777	Valid
	LP 5				0.771	Valid
	LP 6				0.784	Valid
	LP 8				0.731	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Tabel di atas sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada setiap item pertanyaan bernilai ≥ 0.7 yang berarti memenuhi syarat validitas.



Gambar 4. 2 Uji Validitas Konvergen (2)

Sumber: Olah data SmartPLS 3, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa CT 2 dan CT 3 yang bernilai 0.692 dan 0.695 serta LP 3 dan LP 7 yang bernilai 0.668 dan 0.669 harus dihilangkan atau

dihapus untuk memenuhi persyaratan pengujian penelitian karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7.

2) Uji Validitas Diskriminan

Nilai korelasi pada korelasi variabel antar variabel atau *cross loading* pada uji diskriminan ini dikatakan valid apabila memiliki nilai terbesar dari pada dengan variabel lainnya. Tabel berikut merupakan nilai *cross loading* dari tiap indikator:

Tabel 4. 8 Uji Validitas Diskriminan

	Citra Toko	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
CT 1	0.795	0.681	0.696	0.667
CT 4	0.716	0.571	0.579	0.586
CT 5	0.785	0.628	0.666	0.603
CT 6	0.802	0.638	0.712	0.659
CT 7	0.843	0.652	0.748	0.634
CT 8	0.876	0.677	0.774	0.685
KEP 1	0.689	0.830	0.777	0.808
KEP 2	0.587	0.806	0.722	0.737
KEP 3	0.696	0.782	0.697	0.685
KEP 4	0.620	0.840	0.682	0.810
KEP 5	0.573	0.793	0.700	0.648
KEP 6	0.681	0.772	0.707	0.641
KEP 7	0.658	0.728	0.666	0.714
KEP 8	0.570	0.798	0.695	0.680
KP 1	0.680	0.629	0.753	0.695
KP 2	0.675	0.702	0.778	0.663
KP 3	0.736	0.604	0.726	0.655
KP 4	0.718	0.681	0.751	0.657

Dilanjutkan ke halaman 64

Lanjutan dari halaman 63

KP 5	0.692	0.704	0.776	0.730
KP 6	0.621	0.713	0.801	0.720
KP 7	0.646	0.680	0.729	0.620
KP 8	0.690	0.702	0.798	0.658
KP 9	0.627	0.730	0.813	0.685
KP 10	0.610	0.708	0.787	0.655
LP 1	0.642	0.788	0.687	0.792
LP 2	0.686	0.760	0.751	0.822
LP 4	0.625	0.721	0.649	0.794
LP 5	0.571	0.657	0.667	0.801
LP 6	0.592	0.679	0.659	0.780
LP 8	0.631	0.644	0.706	0.726

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 bahwa tiap indikator pada variabel memiliki nilai *cross loading* terbanyak dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel yang lain. Maka dari itu diyakini bahwa masing – masing indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai pada *discriminant validity* yang baik.

3) Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Pada skala pengukuran yang baik nilai uji AVE masing – masing indikator harus ≥ 0.5 jika ingin dikatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji AVE (*Average Variance Extracted*):

Tabel 4. 9 Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
Citra Toko (X1)	0.647	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.631	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.595	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.619	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 nilai AVE dari seluruh variabel mempunyai hasil ≥ 0.5 dan hasil tersebut dapat dinyatakan nilai pada *discriminant validity* sesuai dengan yang diharapkan atau mempunyai nilai yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Pada tahap ini, uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa akuratnya konsistensi dan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk melakukan pengukuran reliabilitas suatu konstruk aplikasi SmartPLS 3.2.9 telah menyediakan dua indikator untuk mengukur reliabilitas, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)	Keterangan
Citra Toko (X1)	0.890	0.893	0.916	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.916	0.918	0.932	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.924	0.925	0.936	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.876	0.878	0.907	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat reliabel. Hal ini dikarenakan pada hasil nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 . Dapat dikatakan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik, *discriminant validity* yang baik, dan *internal consistency reliability* yang baik. Berikut ini adalah tabel yang menampilkan ringkasan validitas dan reabilitas:

Tabel 4. 11 Ringkasan Hasil *Measurement Models*

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>Composite reliability</i>	AVE	<i>Discriminant validity</i>
Citra Toko (X1)	CT 1	0.798	0.916	0.647	Valid
	CT 4	0.708			
	CT 5	0.779			
	CT 6	0.793			
	CT 7	0.821			
	CT 8	0.851			
Kualitas Pelayanan (X2)	KP 1	0.751	0.932	0.631	Valid
	KP 2	0.725			
	KP 3	0.752			
	KP 4	0.776			
	KP 5	0.801			
	KP 6	0.728			
	KP 7	0.798			
	KP 8	0.813			
	KP 9	0.787			
	KP 10	0.778			
Kepuasan Pelanggan (Z)	KEP 1	0.829	0.936	0.595	Valid
	KEP 2	0.807			
	KEP 3	0.783			

Dilanjutkan ke halaman 67

Lanjutan dari halaman 66

	KEP 4	0.839			
	KEP 5	0.792			
	KEP 6	0.773			
	KEP 7	0.728			
	KEP 8	0.799			
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP 1	0.744	0.907	0.619	Valid
	LP 2	0.824			
	LP 4	0.777			
	LP 5	0.771			
	LP 6	0.784			
	LP 8	0.731			

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

2. Analisis Inner Model

Inner model dalam penelitian SEM berfokus pada menguji hubungan antar variabel penelitian, khususnya hubungan struktural antara variabel independen (penjelas) dan dependen (dijelaskan). Berikut merupakan tahapan dari uji *inner model*, yaitu:

a. R-Square

Pengujian model ini dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* untuk konstruk dependen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar varians konstruk dependen yang dijelaskan oleh konstruk independen. Setelah itu, melakukan uji T untuk koefisien parameter jalur struktural. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk dalam model penelitian signifikan secara statistik. Langkah selanjutnya, menilai nilai signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Nilai signifikansi menunjukkan seberapa besar kemungkinan hubungan antar konstruk dalam model penelitian terjadi secara kebetulan. Berikut tabel hasil *R-square* dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9:

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.794	0.789
Loyalitas Pelanggan	0.842	0.837

Gambar 4. 3 R-Square

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* dari variabel Kepuasan Pelanggan senilai 0,794 atau sebesar 79,4%, variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan sedangkan 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sedangkan nilai *R-square* untuk variabel Loyalitas Pelanggan senilai 0,842 atau 84,2%, variabel Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan sedangkan 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

b. F-Square

Pengujian model ini dilakukan untuk menilai seberapa kuat model yang menjelaskan tentang variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Nilai *F-Square* < 0.02 memiliki pengaruh lemah, antara 0.02 dan 0.15 memiliki pengaruh moderat, > 0.15 memiliki pengaruh kuat. Dengan demikian,

Matrix	f Square
	Citra Toko Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan
Citra Toko	0.015 0.012
Kepuasan Pelanggan	0.462
Kualitas Pelayanan	0.754 0.065
Loyalitas Pelanggan	

Gambar 4. 4 F-Square

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai *F-Square* dari variabel Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan senilai 0.015 memiliki pengaruh moderat, variabel Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan senilai 0.012 memiliki pengaruh moderat. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan senilai 0.754 memiliki pengaruh kuat, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan senilai 0.065 memiliki pengaruh moderat.

c. *Q-Square*

Uji *Q-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model penelitian dengan menilai seberapa baik model penelitian memprediksi variabel terikat berdasarkan variabel independen. Interpretasi nilai *Q-Square*, jika $Q^2 > 0$ maka memiliki kemampuan prediksi baik, $Q^2 \approx 0$ memiliki kemampuan prediksi lemah. Dengan demikian,

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Toko	600.000	600.000	
Kepuasan Pelanggan	800.000	406.752	0.492
Kualitas Pelayanan	1000.000	1000.000	
Loyalitas Pelanggan	600.000	296.609	0.506

Gambar 4. 5 *Q-Square*

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan senilai 0.492 yang berarti memiliki kemampuan prediksi baik. Nilai *Q-Square* untuk variabel Loyalitas Pelanggan senilai 0.506 yang berarti memiliki kemampuan prediksi baik.

d. Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini yaitu pengujian hipotesis yang menggunakan nilai yang terdapat pada Path Coefficients seperti pada gambar berikut.

	Original Sample...	Sample Mean (M)	Standard Deviation ...	T Statistics...	P Values
Citra Toko -> Kepuasan Pelanggan	0.110	0.113	0.103	1.069	0.286
Citra Toko -> Loyalitas Pelanggan	0.087	0.086	0.083	1.046	0.296
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.594	0.595	0.090	6.614	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.793	0.792	0.096	8.293	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.270	0.271	0.123	2.207	0.028

Gambar 4. 6 Path Coefficients

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui nilai uji hubungan antar konstruk menunjukkan nilai koefisien dan signifikansi yang berbeda-beda. Berikut adalah hasil penjelasan uji hipotesisnya:

- Nilai koefisien Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan positif yaitu sebesar 0.110 dengan signifikansi nilai *T statistics* sebesar 1.069 yang berarti ≤ 1.960 (nilai T-tabel) dan probabilitas value nya $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0.286, maka hipotesis 1 **ditolak** yang menyatakan bahwa Citra Toko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nilai koefisien Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan positif yaitu sebesar 0.087 dengan signifikansi *T statistics* sebesar 1.046 yang berarti ≤ 1.960 (nilai T-tabel) dan probabilitas value nya $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0.296, maka hipotesis 2 **ditolak** yang menyatakan bahwa Citra Toko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Nilai koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan positif yaitu sebesar 0.270 dengan signifikansi *T statistics* sebesar 2.207 yang berarti ≥ 1.960 (nilai T-tabel) dan probabilitas value nya $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0.028, maka hipotesis 3 **diterima** yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Nilai koefisien Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan positif yaitu sebesar 0.594 dengan signifikansi *T statistics* sebesar 6.614 yang berarti ≥ 1.960 (nilai T-tabel) dan probabilitas value nya $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0.000, maka

hipotesis 4 **diterima** yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- e. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan positif yaitu sebesar 0.793 dengan signifikansi *T statistics* sebesar 8.293 yang berarti ≥ 1.960 (nilai T-tabel) dan probabilitas value nya $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0.000, maka hipotesis 5 **diterima** yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

e. ***Direct & Indirect Effect***

Dengan membandingkan koefisien jalur dan statistik T pada hubungan *direct* dan *indirect*, peneliti dapat memperoleh bukti kuat untuk menentukan apakah suatu variabel berperan sebagai mediator dalam penelitian ini. Pendekatan ini membantu untuk memahami mekanisme di balik hubungan antar variabel dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dengan demikian:

Tabel 4. 12 *Direct Effect*

	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 > Y	0.087	1.046	0.296
X2 > Y	0.270	2.207	0.028

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Hasil uji statistik pada tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan langsung (*direct effect*) antara variabel Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.087 dan T-Statistik 1.046 yang berarti ≤ 1.960 (nilai T-tabel) dan nilai *P-values* sebesar 0.296 yang berarti $\geq 0,05$, artinya tidak signifikan. Hubungan langsung (*direct effect*) antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.270 dan T-Statistik

sebesar 2.207 berarti ≥ 1.960 dan nilai *P-values* sebesar 0.028 yang berarti ≤ 0.05 , artinya signifikan.

Tabel 4. 13 Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 > Z > Y	0.066	1.090	0.276
X2 > Z > Y	0.471	4.844	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Hasil uji statistik pada tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel Kepuasan Pelanggan memediasi Citra Toko dan Loyalitas Pelanggan adalah positif namun tidak signifikan. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.066 dan T-Statistik 1.090 yang berarti nilainya ≤ 1.960 (nilai T-tabel) dan nilai *P-values* sebesar 0.276 yang berarti ≥ 0.05 , artinya tidak signifikan. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan belum mampu memediasi hubungan Citra Toko dan Loyalitas Pelanggan. Hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan adalah positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.471 dan T-Statistik sebesar 4.844 yang berarti nilainya ≥ 1.960 , dan nilai *P-values* sebesar 0.000. Hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sebagai mediasi sempurna.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berikut adalah hasil dari sintesis pemecahan masalah dari penjelasan uji hipotesis di atas:

1. Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan, bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dengan adanya citra toko yang diciptakan oleh toko tidak secara signifikan menumbuhkan rasa kepuasan dari

pelanggan. Fenomena ini mungkin saja terjadi dikarenakan toko kurang untuk menumbuhkan rasa kepuasan kepada pelanggan toko seperti kurangnya fasilitas tempat duduk yang diberikan toko, lokasi toko kurang terlihat jika dilihat dari jauh disebabkan karena ukuran banner toko kurang besar. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Purwanto & Handayani (2022), Imaya et al., (2023), Wijatmoko et al., (2022), Prakoso (2020) karena di penelitian tersebut citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak sejalan dengan penelitian Sari & Amalia (2023) karena di penelitian tersebut berpengaruh negatif.

2. Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan, bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi, dengan adanya citra toko yang diciptakan oleh toko tidak secara signifikan menumbuhkan rasa loyalitas dari pelanggan. Fenomena ini mungkin saja terjadi dikarenakan toko kurang untuk menumbuhkan rasa loyalitas kepada pelanggan toko seperti jarang memberikan bonus kepada pelanggan, kurang bisa mendengarkan kritik dan saran. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rombe & Ulandari (2022), Izzah et al., (2022), Hanny & Krisyana (2022) yang menunjukkan citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak sejalan dengan penelitian Ramadhani & Nurhadi (2022) karena di penelitian tersebut citra toko berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang akan tercipta. Kualitas pelayanan yang diberikan seorang karyawan toko akan mengarah kepada loyalitas pelanggan yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Oleh karena itu penting untuk mempertahankan kualitas

pelayanan yang baik agar loyalitas pelanggan terhadap toko tidak menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian Rombe & Ulandari (2022), Khoirunnisa & Wijayanto (2021), Manurung et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak sejalan dengan penelitian Sholikhah & Hadita (2023), Tanjung & Rahman (2023) karena di penelitian tersebut kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang akan tercipta. Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan menentukan bagaimana masa depan yang akan toko raih. Maka dari itu penting untuk menjaga kepuasan pelanggan yang baik agar tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Trilaksono & Prabowo (2023), Prasetya et al., (2023), Putra et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak sejalan dengan penelitian Aprileny et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan tercipta. Kualitas pelayanan yang diberikan seorang karyawan toko akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap masa depan toko. Maka dari itu penting untuk menjaga kualitas pelayanan yang baik agar tingkat kepuasan pelanggan tidak menurun. Hal ini sejalan dengan

penelitian Putra et al., (2021), Utama & Kusuma (2019), Idris (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak sejalan dengan penelitian Tanjung & Rahman (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan, bahwa antara variabel kepuasan pelanggan memediasi citra toko dan loyalitas pelanggan adalah positif namun tidak signifikan. Artinya, bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi hubungan antara variabel citra toko dengan loyalitas pelanggan sebagai peran mediasi secara sempurna. Fenomena ini bisa terjadi salah satunya karena faktor kurangnya toko dalam memberikan rasa puas kepada pelanggan yang berdampak pada citra merek dan kelayakan pelanggan terhadap suatu usaha. Maka dari itu, penting untuk menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan citra yang dibangun oleh toko serta pelanggan yang loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian Pramono et al., (2019), Wijatmoko et al., (2022) yang menyatakan bahwa citra toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan, tetapi tidak sejalan dengan penelitian Rombe & Ulandari (2022), Restuningtika et al., (2023).

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan, bahwa antara variabel kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Artinya, bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebagai peran mediasi secara sempurna. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko berhasil membuat pelanggan puas yang menciptakan pelanggan loyal terhadap toko. Faktor

tersebut dapat menjadi salah satu hal yang akan membuat usaha bertahan dan berkembang. Hal ini sejalan dengan penelitian Andri & Suryanto (2023), Rombe & Ulandari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian Saharuddin et al., (2024), (Dewi et al., 2023).



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**