

Analisis Pengaruh Service Quality, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, dan Price terhadap Customer Loyalty Ritel Waralaba dengan Mediasi Customer Satisfaction

Salsabila Sirait^{1*}, Lily Purwianti²

Universitas Internasional Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia
2041259.salsabilah@uib.edu^{1*}

Manuskrip: 22 Juni 2024; Ditinjau: 4 Juli 2024; Diterima: 20 Juli 2024;

Online: Juli-2024; Diterbitkan: Juli-2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality, product quality, brand image, store atmosphere, dan price terhadap customer loyalty di ritel waralaba seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, dan sejenisnya di Kota Batam, dengan customer satisfaction sebagai mediator, dengan menggunakan Smart PLS sebagai alat analisis. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang khusus dan disebarluaskan melalui Google Forms, dengan sampel sebanyak 280 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis statistik dilakukan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, dan Price memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui mediasi Customer Satisfaction, sementara Service Quality tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Customer Satisfaction terbukti berperan penting sebagai mediator dan berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.

Kata Kunci: Service Quality; Product Quality; Brand Image; Store Atmosphere; Price; Customer Loyalty; Customer Satisfaction

Abstract

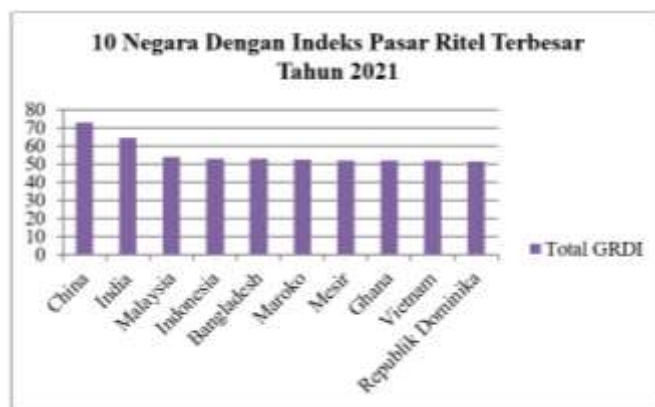
This research aims to analyze the influence of service quality, product quality, brand image, store atmosphere, and price on customer loyalty in franchise retail stores such as Indomaret, Alfamart, Alfamidi, and similar establishments in Batam City, with customer satisfaction as a mediator, using Smart PLS as the analytical tool. A quantitative approach was employed to examine the relationships between these variables. Data was collected through a specially designed questionnaire distributed via Google Forms, with a sample of 280 respondents selected through purposive sampling technique. Statistical analysis was conducted to test the formulated hypotheses. The results show that Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, and Price have significant positive effects on Customer Loyalty, both directly and through the mediation of Customer Satisfaction, while Service Quality does not show a significant influence. Customer Satisfaction is proven to play an important role as a mediator and has a significant positive effect on Customer Loyalty.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang pesat menciptakan peluang besar bagi berbagai sektor ekonomi, terutama sektor ritel. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 278,69 juta jiwa pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan mengalami peningkatan menjadi lebih dari 320 juta jiwa pada tahun 2045, Indonesia menawarkan pasar yang sangat potensial bagi industri ritel. Bonus demografi yang dialami Indonesia sejak tahun 2015, dengan angka ketergantungan sebesar 48,6%, memberikan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi yang akan mendorong konsumsi masyarakat semakin meningkat (Arifin & Samsul, 2024). Pasar ritel, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok penduduk yang terus bertambah ini, menjadikannya sektor yang krusial bagi perkembangan ekonomi Indonesia.





Grafik 1. Negara dengan indeks pasar ritel terbesar di tingkat global

Sumber : (Goodstats, 2022).

Seiring pertumbuhan angka penduduk di Indonesia, sektor ritel waralaba mengalami perkembangan pesat, khususnya Indonesia. Menurut laporan perusahaan konsultan global Kearney, Indonesia menduduki peringkat keempat dalam Indeks Pengembangan Ritel Global (Global Retail Development Index/GRDI) pada tahun 2021, dengan angka penjualan ritel nasional mencapai 407 miliar dolar AS atau setara dengan Rp6.044 triliun (Goodstats, 2022). Data penjualan yang besar ini menunjukkan potensi besar Indonesia sebagai pasar ritel yang krusial yang dapat bersaing dalam indeks skala global. Sementara itu, industri waralaba di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan, dengan omzet mencapai Rp 31,1 triliun pada tahun 2021, menandai pertumbuhan sebesar 5%. Sektor makanan dan minuman mendominasi bisnis waralaba dengan porsi mencapai 44% diikuti oleh sektor ritel, jasa pendidikan nonformal, jasa kecantikan/kesehatan, dan jasa binatu. Bisnis waralaba menawarkan keunggulan seperti penetrasi pasar yang cepat, risiko yang lebih rendah, dan dukungan berkelanjutan dari pemberi waralaba. Sehingga menunjukkan besarnya potensi dari bisnis berbentuk waralaba di pasar Indonesia.

Besarnya potensi Indonesia dalam pasar ritel waralaba mendorong banyaknya persaingan dan investasi dalam pasar Indonesia. Pasar ritel menjadi salah satu prospek yang diincar oleh banyak brand besar dalam industri ini. Menurut data dari (Angelia, 2021) Dalam ranah ritel waralaba, peringkat tertinggi dalam nilai konsumen dipegang oleh Indomaret dengan skor 42,9 poin dan jumlah gerai mencapai sekitar 20.200 pada akhir semester I tahun 2022. Alfamart berada di posisi kedua dengan nilai konsumen sebesar 37,5 poin dan 16.492 gerai pada tahun 2021. Gramedia menempati posisi ketiga dengan nilai konsumen 27,4 poin dan 121 toko buku di 52 kota. Selanjutnya, Transmart Carrefour berada di posisi keempat dengan skor 23,5 poin dan 137 gerai, diikuti oleh ACE Hardware di posisi kelima dengan skor 20,1 poin dan 215 gerai. Hypermart, IKEA, Matahari Department Store, Superindo, dan Alfamidi melengkapi daftar sepuluh besar, masing-masing dengan nilai konsumen dan jumlah gerai yang signifikan. Hal ini menunjukkan dominasi pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket dalam pertumbuhan ritel di Indonesia, mencerminkan betapa potensialnya pasar ini untuk terus berkembang di masa depan.



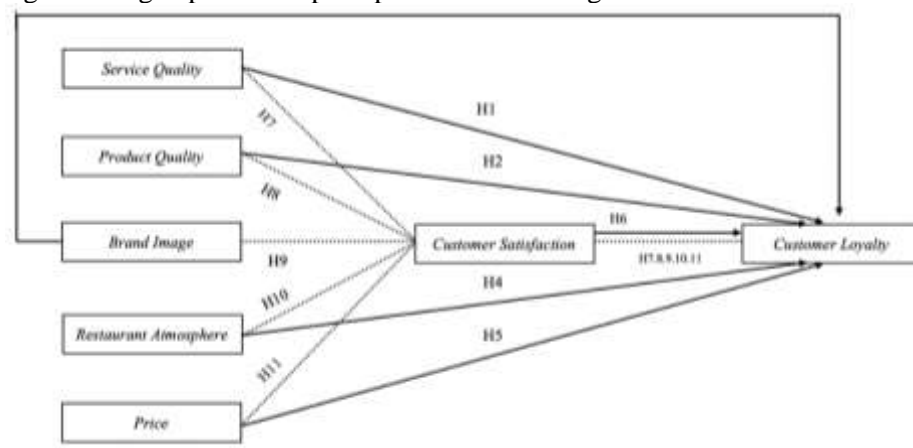
Grafik 1. Brand Ritel Dengan Nilai Konsumen Tertinggi

Sumber : (Goodstats, 2022).

Dalam memenangkan pasar persaingan industri ritel waralaba ini memenangkan loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mendominasi pasar. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja atau menggunakan layanan ritel waralaba cenderung lebih setia dan memperluas basis pelanggan (Sutanto & Keni, 2020). Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui pelayanan yang berkualitas. Menurut (Wijaya & Hosen, 2024) Kualitas layanan yang tinggi membantu brand mendapatkan keunggulan kompetitif, membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Disisi lain menurut (Afyani et al., 2023) Brand Image dan store atmosphere turut memiliki dampak yang signifikan dalam mengembangkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini

Brand image menciptakan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan reputasi, kualitas, dan pengalaman sebelumnya. Suasana toko, meliputi tata letak, desain interior, pencahayaan, dan musik, juga berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Keuntungan dari pengalaman yang memikat ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan mendorong kembalinya konsumen. Oleh karena itu, baik brand image maupun store atmosphere memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam industri ritel.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dari pengaruh service quality, product quality, brand image, store atmosphere, dan price terhadap customer loyalty dengan mediasi customer satisfaction pada ritel waralaba yang ada di Indonesia. dengan kerangka penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Dari model penelitian diatas, pengembangan hipotesis yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- H1: Service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.
- H2: Product Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.
- H3: Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.
- H4: Store Atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.
- H5: Price berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.
- H6: Customer Satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty.
- H7: Service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction.
- H8: Product Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction.
- H9: Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction.
- H10: Store Atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction.
- H11: Price berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji teori melalui analisis hubungan antar variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, atmosfer toko,



dan harga, terhadap variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Keberhasilan ini ditengarai oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada restoran cepat saji di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengukur setiap variabel. Misalnya, kualitas pelayanan diukur melalui responsivitas dan reliabilitas, sementara kualitas produk dinilai melalui aspek-aspek seperti rasa dan kesegaran. Citra merek, atmosfer toko, dan harga diukur melalui persepsi pelanggan terhadap merek, suasana restoran, dan keterjangkauan harga.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi penelitian meliputi semua pelanggan restoran cepat saji di Kota Batam. Namun, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, teknik non-probability sampling dengan purposive sampling diterapkan. Sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yaitu masyarakat Kota Batam yang berusia di atas 17 tahun dan telah melakukan pembelian makanan cepat saji lebih dari satu kali. yang merekomendasikan ukuran sampel 5-10 kali jumlah indikator variabel, penelitian ini memerlukan minimal 280 sampel karena terdapat 28 indikator dalam kuesioner. Hasil dari sample data yang didapatkan akan diolah melalui SMART PLS dengan menggunakan rumus dari (Hair et al., 2019).

HASIL dan PEMBAHASAN

Tabel 1.Statistik Demografi

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Wanita	190	68,2
Pria	90	31,8
Usia		
<18 tahun	13	4,6
18 – 22 tahun	105	37,5
23 – 27 tahun	84	30
28 – 32 tahun	38	13,6
>32 tahun	40	14,3
Tingkat Pendidikan		
SMP	16	5,7
SMA/SMK	112	40
Diploma	18	6,4
Sarjana (S1)	118	42,1
Pascasarjana (S2)	15	5,4
Doktor (S3)	1	0,4
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	98	35
Pegawai Negeri	26	9,3
Pegawai Swasta	72	25,7
Wirausaha	44	15,7
Tenaga Pengajar	22	7,9
Tenaga Kesehatan	9	3,2
Lainnya	9	3,2
Total	280	100

Sumber :Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

Dari data responden yang disajikan, terlihat distribusi yang cukup merata dari berbagai kategori, mulai dari jenis kelamin, rentang usia, tingkat pendidikan, hingga pekerjaan. Mayoritas responden adalah wanita (68,2%), yang memperkuat representasi gender dalam penelitian. Rentang usia terbanyak adalah 18-22 tahun (37,5%), yang seringkali merupakan segmen utama dalam target pasar ritel waralaba. Dalam hal pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana (S1) (42,1%), yang dapat dianggap sebagai kelompok yang cukup terdidik untuk melakukan evaluasi kritis terhadap layanan dan produk. Secara pekerjaan, terdapat variasi yang cukup signifikan, dengan mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa (35%), yang kemungkinan besar merupakan konsumen potensial bagi bisnis ritel waralaba. Distribusi responden yang beragam ini memberikan gambaran yang komprehensif



untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, atmosfer toko, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks ritel waralaba, dengan mempertimbangkan juga mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Outerloading

Variabel	Outer Loading	Hasil
<i>Service Quality 1</i>	0,830	Valid
<i>Service Quality 2</i>	0,837	Valid
<i>Service Quality 3</i>	0,827	Valid
<i>Service Quality 4</i>	0,773	Valid
<i>Service Quality 5</i>	0,835	Valid
<i>Product Quality 1</i>	0,850	Valid
<i>Product Quality 2</i>	0,846	Valid
<i>Product Quality 3</i>	0,838	Valid
<i>Product Quality 4</i>	0,832	Valid
<i>Brand Image 1</i>	0,816	Valid
<i>Brand Image 2</i>	0,812	Valid
<i>Brand Image 3</i>	0,777	Valid
<i>Brand Image 4</i>	0,810	Valid
<i>Store Atmosphere 1</i>	0,784	Valid
<i>Store Atmosphere 2</i>	0,800	Valid
<i>Store Atmosphere 3</i>	0,801	Valid
<i>Store Atmosphere 4</i>	0,759	Valid
<i>Price 1</i>	0,835	Valid
<i>Price 2</i>	0,832	Valid
<i>Price 3</i>	0,793	Valid
<i>Customer Satisfaction 1</i>	0,788	Valid
<i>Customer Satisfaction 2</i>	0,805	Valid
<i>Customer Satisfaction 3</i>	0,785	Valid
<i>Customer Satisfaction 4</i>	0,803	Valid
<i>Customer Loyalty 1</i>	0,793	Valid
<i>Customer Loyalty 2</i>	0,832	Valid
<i>Customer Loyalty 3</i>	0,785	Valid
<i>Customer Loyalty 4</i>	0,811	Valid

Sumber: Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

Analisis Outer Loading menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki outer loading yang tinggi, menunjukkan tingkat validitas yang baik. Secara khusus, semua indikator pada variabel Service Quality, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, Price, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty memiliki outer loading di atas 0,75, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Hal ini menegaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang memadai dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri ritel waralaba.

Tabel 3. Uji Average Variance Extracted Result

Variabel	AVE	Hasil
<i>Service Quality</i>	0,673	Valid
<i>Product Quality</i>	0,708	Valid
<i>Brand Image</i>	0,646	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0,618	Valid
<i>Price</i>	0,673	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,633	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,648	Valid
<i>Service Quality</i>	0,673	Valid

Sumber: Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)



Tahapan pengujian yang selanjutnya adalah AVE dimana variabel yang diukur akan dinyatakan valid jika nilai dari AVE sendiri adalah di atas 0,5 (Hair et al., 2020). Hasil uji AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 yang dimana nilainya sudah memenuhi nilai yang dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji AVE telah menunjukkan bahwa semua variable yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Reabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Service Quality</i>	0,912	0,879	<i>Reliable</i>
<i>Product Quality</i>	0,907	0,863	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,880	0,818	<i>Reliable</i>
<i>Store Atmosphere</i>	0,866	0,794	<i>Reliable</i>
<i>Price</i>	0,860	0,757	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,873	0,806	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,881	0,819	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi. Composite Reliability untuk semua variabel berada pada rentang 0,860 hingga 0,912, melebihi nilai ambang batas yang diterima secara umum, yang biasanya minimal 0,7. Demikian pula, nilai Cronbach's Alpha juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dengan rentang antara 0,757 hingga 0,879. Hal ini menegaskan bahwa semua konstruk yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil ini memberikan keyakinan yang kuat terhadap validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji R-square Adjustment

Variabel	Adjusted R-square	Hasil
<i>Customer Loyalty</i>	0,703	<i>Strong</i>
<i>Customer Satisfaciton</i>	0,643	<i>Medium</i>

Sumber: Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

Hasil uji Adjusted R-square menunjukkan bahwa variabel independen dalam model penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Untuk variabel Customer Loyalty, nilai Adjusted R-square sebesar 0,703 menandakan bahwa sekitar 70,3% variabilitas dalam Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, seperti Service Quality, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, dan Price. Sedangkan untuk variabel Customer Satisfaction, nilai Adjusted R-square sebesar 0,643 menunjukkan bahwa sekitar 64,3% variabilitas dalam Customer Satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti. Ini menunjukkan prediktif yang kuat dari model terhadap kedua variabel dependen, yaitu Customer Loyalty dan Customer Satisfaction/

Tabel 5. Uji Direct Effect

Variabel	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i> (H1)	1,378	0,084	Tidak Signifikan
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i> (H2)	2,061	0,020	Positif Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Loyalty</i> (H3)	3,005	0,001	
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Customer Loyalty</i> (H4)	3,052	0,001	
<i>Price</i> → <i>Customer Loyalty</i> (H5)	2,856	0,002	
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i> (H6)	4,506	0,000	

Sumber: Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

H1: Service Quality tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty



Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty (H1) adalah 1,378 dengan nilai P-value sebesar 0,084. Ini menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan. Dengan kata lain, Service Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty secara langsung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari oleh (Fitriasari, 2021), (Tjahjadi & Limakrisna, 2022), dan (Natawijaya et al., 2023)

Kualitas layanan mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena beberapa faktor: pelanggan lebih mementingkan harga, lokasi, atau ketersediaan produk; standar layanan yang sudah cukup baik dan merata di setiap toko; interaksi pelanggan dengan staf yang terbatas karena sistem self-service; serta loyalitas yang lebih dipengaruhi oleh kebiasaan, kemudahan akses, atau program loyalitas (Tjahjadi & Limakrisna, 2022). Meskipun demikian, kualitas layanan yang baik tetap penting karena dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan pengalaman berbelanja, mendukung loyalitas pelanggan secara tidak langsung (Natawijaya et al., 2023)

H2: Product Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty (H2) adalah 2,061 dengan nilai P-value sebesar 0,020. Ini menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan kata lain, Product Quality memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Customer Loyalty. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas produk. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Akmal et al., 2023a), (Lina, 2022a), (Rafika & Yulhendri, 2020) dan (Natawijaya et al., 2023) dan (Purwanto & Hapsari, 2021)

Produk berkualitas tinggi yang konsisten di setiap lokasi toko franchise dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli, mereka cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan tetap loyal pada toko tersebut. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan toko, sehingga mereka tidak ragu untuk terus berbelanja di toko yang sama. Produk berkualitas rendah atau tidak konsisten dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk beralih ke toko lain yang menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan terjamin.

H3: Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty (H3) adalah 3,005 dengan nilai P-value sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan kata lain, Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Customer Loyalty. Ini berarti bahwa peningkatan citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus berfokus pada peningkatan citra merek. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu. Dari (Rivaldo et al., 2022), (Purwianti & Enjelica, 2024), (Fitriasari, 2021), (Harisandi, 2022) dan (Supriyanto et al., 2021)

Penting bagi perusahaan dalam mengembangkan citra merek yang tepat dan sesuai dengan keadaan perusahaan serta karyawannya di layanan brand retail, sehingga mereka dapat menunjukkan loyalitas yang lebih baik yang juga berdampak pada pencapaian visi dan misi Perusahaan (Supriyanto et al., 2021), serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat dan positif dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, menciptakan hubungan emosional, dan membedakan perusahaan dari pesaing, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Fitriasari, 2021)

H4: Store Atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty (H4) adalah 3,052 dengan nilai P-value sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan kata lain, Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Customer Loyalty. Ini berarti bahwa peningkatan suasana toko dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus berfokus pada peningkatan suasana toko. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu. (Rafika & Yulhendri, 2020), (Marso & Idris, 2022) dan (Furoida & Maftukhah, 2019)



Menurut (Furoida & Maftukhah, 2019) Suasana toko yang menyenangkan, bersih, terorganisir dengan baik, serta memiliki desain interior dan tata letak yang menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Selain itu, konsistensi suasana toko yang dipertahankan di setiap lokasi toko franchise juga penting untuk membangun loyalitas pelanggan (Marso & Idris, 2022.) Pelanggan akan merasa familiar dan nyaman dengan suasana toko yang sudah mereka kenal, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di toko franchise tersebut di mana pun lokasinya (Rafika & Yulhendri, 2020)

H5: Price berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Price terhadap Customer Loyalty (H5) adalah 2,856 dengan nilai P-value sebesar 0,002. Ini menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan kata lain, Price memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Customer Loyalty. Ini berarti bahwa penyesuaian harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus berfokus pada strategi harga yang efektif. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu. Dari (Rosauli et al., 2023) (Harisandi, 2022) dan (Akmal et al., 2023)

Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka (Akmal et al., 2023). Pelanggan cenderung loyal pada toko yang menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan value yang mereka terima. Selain itu, program diskon atau promosi khusus bagi pelanggan setia juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko retail franchise (Rosauli et al., 2023). Namun, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menurunkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk beralih ke toko lain yang menawarkan harga lebih kompetitif.

H6: Customer Satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty (H6) adalah 4,506 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan kata lain, Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Customer Loyalty. Ini berarti bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu. (Lina, 2022), (Purwianti & Enjelica, 2024), (Sani et al., 2024) dan (Wijaya & Hosen, 2024) dan (Agung, 2020)

Menurut (Agung, 2020) Kepuasan pelanggan mencerminkan pengalaman positif mereka dengan produk, layanan, dan interaksi di toko, yang mendorong mereka untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Kepuasan ini menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek atau toko, serta menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif (Lina, 2022). Dalam toko retail franchise, konsistensi pengalaman di setiap lokasi sangat penting untuk membangun loyalitas, sehingga pelanggan cenderung mengunjungi kembali di lokasi lain (Agung, 2020). Kepuasan pelanggan juga mengurangi biaya akuisisi karena mempertahankan pelanggan lebih murah daripada menarik yang baru, serta meningkatkan profitabilitas toko. Pelanggan puas lebih toleran terhadap kenaikan harga atau masalah kecil, dan lebih terbuka mencoba produk atau layanan baru, menjadikan kepuasan pelanggan kunci dalam membangun loyalitas dan pertumbuhan bisnis (Sani et al., 2024).

Tabel 6. Uji Indirect Effect

Variabel	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i> (H8)	0,862	0,195	Tidak Signifikan
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i> (H9)	0,622	0,267	
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i> (H10)	3,676	0,000	Positif Signifikan
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i> (H11)	3,697	0,000	
<i>Price</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i> (H12)	2,740	0,003	



Sumber: Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

H7: Service Quality tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction (H7) hasil analisis statistik menunjukkan T-Statistic sebesar 0,862 dan P-Value sebesar 0,195. Karena P-Value lebih besar dari 0,05, hasil ini tidak signifikan, sehingga tidak ada bukti statistik yang cukup kuat untuk mendukung bahwa kualitas layanan (Service Quality) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) yang kemudian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Customer Loyalty) dalam konteks yang diteliti. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Tjahjadi & Limakrisna, 2022) dan (Afyani et al., 2023) (Natawijaya et al., 2023)

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, suasana toko, dan sebagainya, sehingga Service Quality saja tidak cukup untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mengarah pada loyalitas (Afyani et al., 2023). Dalam franchise toko retail, pelanggan mungkin lebih mementingkan faktor lain seperti ketersediaan produk, lokasi yang strategis, atau harga yang terjangkau dibandingkan dengan kualitas layanan (Tjahjadi & Limakrisna, 2022). Selain itu, interaksi pelanggan dengan staf toko yang terbatas pada toko ritel franchise juga dapat menjadi alasan mengapa Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction (Natawijaya et al., 2023).

H8: Product Quality tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction (H8) adalah 0,862 dengan nilai P-value sebesar 0,195. Ini menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan. Dengan kata lain, Service Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty melalui mediasi Customer Satisfaction. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan tidak secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Fitriasari, 2021), (Tjahjadi & Limakrisna, 2022), dan (Natawijaya et al., 2023) dan (Purwanto & Hapsari, 2021)

Dalam brand retail franchise, pelanggan mungkin lebih mementingkan harga yang terjangkau, lokasi strategis, atau kualitas layanan dibandingkan (Tjahjadi & Limakrisna, 2022). Selain itu, produk yang dijual di toko retail franchise mungkin memiliki kualitas yang relatif seragam, sehingga pelanggan tidak terlalu membedakan kualitas produk antar toko. Meskipun demikian, Product Quality tetap penting dalam memberikan nilai tambah bagi produk dan dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Natawijaya et al., 2023).

H9: Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction (H9) adalah 0,622 dengan nilai P-value sebesar 0,267. Ini menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan. Dengan kata lain, Product Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty melalui mediasi Customer Satisfaction. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk tidak secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Fitriasari, 2021) dan (Rosauli et al., 2023)

Menurut Rosauli et al., (2023) persepsi positif terhadap citra merek toko retail franchise seperti Indomaret, Alfamart, atau Hypermart akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko-toko tersebut. Kepuasan pelanggan ini kemudian memediasi hubungan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek retail franchise. Dalam konteks ini, semakin baik citra merek yang terbentuk di benak pelanggan toko retail franchise, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, dan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang di masa depan (Fitriasari, 2021)



H10: Store Atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction (H10) adalah 3,676 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan kata lain, Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Customer Loyalty melalui mediasi Customer Satisfaction. Ini berarti bahwa peningkatan citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus berfokus pada peningkatan citra merek dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Afyani et al., 2023) dan (Purwadi et al., 2020) dan (Furoida & Maftukhah, 2019)

Suasana toko yang menyenangkan dan nyaman di toko retail akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka (Furoida & Maftukhah, 2019). Kepuasan pelanggan ini kemudian memediasi hubungan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek retail tersebut. Dalam konteks ini, semakin baik suasana toko yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman berbelanja, dan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang di masa depan (Afyani et al., 2023).

H11: Price berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction (H11) adalah 3,697 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan suatu brand retail, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang membeli produk di brand tersebut, peningkatan kepuasan pelanggan oleh harga akan mendorong naiknya loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut, sehingga kedepannya pelanggan akan melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan brand tersebut kepada orang terdekat. Hasil penelitian ini didukung oleh (Rosauli et al., 2023) dan (Akmal et al., 2023)

Menurut Rosauli et al., (2023) Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai yang diharapkan oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh brand retail. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung merasa lebih puas. Kepuasan ini kemudian berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan preferensi terhadap brand retail tersebut (Akmal et al., 2023)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian "Analisis Pengaruh Service Quality, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, dan Price terhadap Customer Loyalty Ritel Waralaba dengan Mediasi Customer Satisfaction", dapat disimpulkan bahwa:

1. Service Quality tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui mediasi Customer Satisfaction. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks ritel waralaba, kualitas layanan bukan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan.
2. Product Quality menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty secara langsung, namun tidak signifikan melalui mediasi Customer Satisfaction. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan di ritel waralaba.
3. Brand Image memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui mediasi Customer Satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Store Atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui mediasi Customer Satisfaction. Temuan ini menegaskan pentingnya suasana toko dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



5. Price menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui mediasi Customer Satisfaction. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di ritel waralaba.
6. Customer Satisfaction terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty, yang menegaskan perannya sebagai mediator penting dalam hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa dalam konteks ritel waralaba, faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, suasana toko, dan harga memiliki peran yang lebih signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan-temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen ritel waralaba dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui fokus pada elemen-elemen yang terbukti memiliki pengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afyani, N. P., Gunawan, F., & Soesetyo, S. (2023). Effect Of Service Quality, Store Atmosphere, And Brand Image On Customer Loyalty. *Review Of Management And Entrepreneurship*, 7(2), 213–234. <https://doi.org/10.37715/Rme.V7i2.3716>
2. Agung, S. (2020). The Effect Of Service Quality, Service Marketing Mix And Costumer Value On Consumer Satisfaction And Its Impact On The Loyalty Of The Consumer Industry Of The Low-Cost Carrier Flight In Indonesia. In *International Journal Of Innovative Science And Research Technology* (Vol. 5, Issue 3). www.ijisrt.com
3. Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023a). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, And Location On Customer Satisfaction And Loyalty In Cv. Restu. *Journal Of Applied Business And Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/Jabt.V4i1.118>
4. Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023b). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, And Location On Customer Satisfaction And Loyalty In Cv. Restu. *Journal Of Applied Business And Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/Jabt.V4i1.118>
5. Angelia, D. (2021). *10 Ritel Dengan Nilai Konsumen Tertinggi Di Indonesia 2021*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/10-ritel-dengan-nilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-2021-itzhk>
6. Arifin, S., & Samsul. (2024). *Indonesia Emas 2045, Bonus Atau Beban Demografi?* Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/indepth/opini/6654299c227a2/indonesia-emas-2045-bonus-atau-beban-demografi>
7. Fitriasari, F. (2021). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Preloved Products. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 01(04).
8. Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). Management Analysis Journal The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2). <http://maj.unnes.ac.id>
9. Hair, J. F., Jeffrey Joe Risher, Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *Emerald Insight*.
10. Harisandi, P. (2022). *Ideas : Journal Of Management And Technology The Effects Of Price , Brand Image , And Product Quality On Customer Loyalty And Repurchase (A Study Case On Customers Of Walls Products)*. 2(1), 22–33.
11. Lina, R. (2022a). *Improving Product Quality And Satisfaction As Fundamental Strategies In Strengthening Customer Loyalty*. 2(1), 19–26.
12. Lina, R. (2022b). *Improving Product Quality And Satisfaction As Fundamental Strategies In Strengthening Customer Loyalty*. 2(1), 19–26.
13. Marso, & Idris, R. (2022). Impact Of Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Perceived Quality And Satisfaction: An Evidence From Boutique Industry In Tarakan. *Petra International Journal Of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
14. Natawijaya, D. V., Ruspitari, W. D., & Handoko, Y. (2023). The Influence Of Price, Product Quality And Promotion On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As A Connection Variable In Customer Hypermart Cyberpark Karawaci, Tangerang, Banten. *Jurnal Apresiasi*



- Ekonomi*, 11(2), 300–311. <https://doi.org/10.31846/Jae.V11i2.617>
15. Purwadi, P., Devitasari, B., & Caesar Darma, D. (2020). Store Atmosphere, Servqual And Consumer Loyalty. *Seisense Journal Of Management*, 3(4), 21–30. <https://doi.org/10.33215/Sjom.V3i4.385>
 16. Purwanto, E., & Hapsari, F. R. (2021). *The Effect Of Product Quality On Customer Loyalty With Customer Trust And Customer Satisfaction As Intervening Variables In Using Consumer Credit At Bank Bjb - Surabaya Branch Office. 2021*, 6–12. <https://doi.org/10.11594/Nstp.2021.1302>
 17. Purwianti, L., & Enjelica, E. (2024). *Analisis Faktor Yang Memengaruhi Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Satisfaction Pada Perbankan*. 5(1), 16–28.
 18. Rafika, N. A., & Yulhendri. (2020). *The Effect Of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction And Electronic Word Of Mouth On Customer Loyalty In Gubuk Coffee Padang*. 124(2019), 788–802. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.200305.146>
 19. Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). *The Influence Of Brand Image , Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank Bsi Nagoya Batam Branch*. 6(36), 2385–2392.
 20. Rosauli, N., Simanjuntak, B., & Page, I. (2023). *The Influence Of Brand Image , Service Quality And Price On Consumer Satisfaction (Study On Consumers Of Kopi Kenangan , Tebet)*. 03(02), 491–507.
 21. Sani, I., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2024). *The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Pt Multicom Persada International Jakarta*. 5(3), 475–485.
 22. Supriyanto, A., Listen, G., Buddhi Dharma Jl Imam Bonjol No, U., & Ilir, K. (2021). *The Relation Of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies*. 3(3).
 23. Sutanto, F., & Keni. (2020). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, Dan Perceived Price And Fairness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Fincent. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Untar*, 129–134.
 24. Tjahjadi, D., & Limakrisna, N. (2022). Model Of Customer Satisfaction For Improving Customer Loyalty. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 3(4), 657–667.
 25. Wijaya, H. S., & Hosen, C. (2024). *Fairness Terhadap Customer Satisfaction Dan The Influence Of Service Quality , Store Atmosphere , . XVII(1)*, 41–54. <https://doi.org/10.30813/Jbam.V17i1.5206>

