

Pengaruh Citra Toko, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko *Sparepart* Sinar Bahagia Yosowilangun

M. Fahrudin Fanani¹, Tri Palupi Robustin², Moh. Hudi Setyobakti³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: fahrudinfanani30@gmail.com, tripalupirobustin@gmail.com, hudisetiyobakti@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 7
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2024
Halaman 37-45

ABSTRAK

Maksud mengenai penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana citra toko, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada delapan puluh orang yang menjawab. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive, dan jumlah populasinya tidak dapat ditentukan. Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari pengujian secara parsial atau uji t adalah sebagai berikut: citra toko tidak memengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun; persepsi harga tidak memengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun; dan koefisien determinasi (R^2) adalah 0,327 atau atau 32,7% loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dengan kualitas pelayanan, harga dan citra toko sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti lokasi, minat dan lain-lain.

Kata Kunci: Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how store image, perceived price, and service quality impact customer loyalty at the Sinar Bahagia Yosowilangun Spare Parts Store. This research uses quantitative methods. Data was collected through distributing questionnaires to eighty people who answered. This study uses purposive sampling techniques, and the population cannot be determined. This study tests the hypothesis using multiple linear regression analysis methods. The results of the partial test or t test are as follows: store image does not affect customer loyalty at Sinar Bahagia Yosowilangun Sparepart Shop; price perceptions do not affect customer loyalty at Sinar Bahagia Yosowilangun Sparepart Shop; and the coefficient of determination (R^2) is 0.327 or or 32.7% customer loyalty can be influenced by service quality, price and store image the rest is influenced by other variables not

explained in this study such as location, interest and others.

Keywords: Customer Loyalty, Price Perception, Service Quality, Store Image.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini sudah membawa pertumbuhan yang begitu pesat dibandingkan dengan sebelumnya. Karena pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini, para pengusaha harus bersaing satu sama lain untuk menarik pelanggan. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, para pelaku usaha harus semakin kreatif agar dapat berkembang. Pelaku bisnis seharusnya mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Karena pelanggan sudah lebih cerdas dan kritis dalam memilih barang yang mereka butuhkan dan bagaimana barang tersebut bermanfaat bagi mereka. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka melakukan pembelian, pelaku bisnis harus mampu memahami kemajuan dan keinginan konsumen dan terus meningkatkan kelebihannya. Perusahaan atau toko bersaing untuk mendapatkan pelanggan berdasarkan merek yang dapat menciptakan citra unik bagi penggunaannya. Pelanggan akan mengasosiasikan citra toko dengan representasi unik yang dapat membangkitkan perasaan tertentu dalam benak mereka.

Semua bisnis ingin memiliki pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan dibutuhkan untuk sebuah perusahaan ketika mempertahankannya itu berarti meningkatkan kinerja keuangan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Lebih sulit mempertahankan para pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru. Perusahaan berupaya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul. Mereka secara konsisten berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan kebutuhan mereka dan berkomitmen untuk memenuhi harapan tersebut, dengan tujuan agar pelanggan tetap setia untuk perusahaan.

Untuk tetap bersaing di pasar otomotif yang semakin ketat, citra toko sangat vital bagi perusahaan. Bagi produsen atau pengecer, citra toko yang baik dapat menghambat upaya pemasaran dari pesaing, sementara citra toko yang positif dapat menarik minat pelanggan terhadap produk dari toko atau perusahaan tersebut, bahkan mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kondisi ini sangat membantu perusahaan. Menurut Utami (2017:340) citra toko merupakan kombinasi dari aspek yang dianggap penting oleh pelanggan sebuah toko. Penelitian sebelumnya tentang citra toko yang dilaksanakan oleh Rahayu et al., (2016) menggambarkan bahwa citra toko memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Idris, (2019) juga menggambarkan bahwa citra toko memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Namun, tidak sama dengan penelitian Gunawan, (2016) yang menggambarkan bahwa citra toko tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain citra toko, ada juga komponen lain yang membuat pelanggan setia salah satunya yaitu persepsi harga. Persepsi harga adalah evaluasi nilai yang terdapat dalam harga suatu produk atau jasa, yang terkait dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Peter & Olson, harga dapat mencerminkan citra merek dan memberikan keunggulan kompetitif dalam aspek fungsional (Fatmawati & Soliha, 2017). Menurut Freddy Rangkuti (2014 :47) dalam evaluasi persepsi harga oleh pelanggan, pendekatannya adalah dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai variabel-variabel yang dianggap paling krusial dalam memilih sebuah produk (Prihatama et al., 2020). Harga menunjukkan posisi nilai produk atau merek perusahaan di pasar. Perusahaan akan mendapat keuntungan yang besar jika Produk yang didesain dan dipasarkan

dengan baik biasanya dijual dengan harga yang lebih tinggi. Penelitian sebelumnya tentang persepsi harga yang dilaksanakan oleh Prihatama et al., (2020) menggambarkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Gea, (2021) juga menggambarkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian Setiani Prastiwi & Rizal Rivai, (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan juga mempunyai manfaat untuk bisnis karena mendorong pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang akan menguntungkan kesejahteraan bisnis. Kasmir (2017:47) menyatakan bahwasanya "pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan." Karena itu, menurut perspektif tersebut, bisnis mengharuskan untuk membangun interaksi yang menguntungkan dengan pelanggan sehingga memungkinkan Interaksi yang melibatkan komunikasi timbal balik untuk memberikan pengalaman istimewa kepada pelanggan. Perilaku ini bisa ditawarkan melalui program tertentu. "Program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran berdasarkan klub" adalah dua program yang disebutkan Sudaryono (2017:89). Untuk memastikan bahwa setiap pelanggan menerima perlakuan yang adil dan hak-haknya, perusahaan menerapkan strategi ini. Penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Putri et al., (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Martini et al., (2023) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Namun berbeda dengan penelitian Astianita A.D & Lusia Atik, (2022) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang variabel ini, penelitian ini unik karena dilakukan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun dan masih ada perbedaan dalam hasil penelitian (gap research). Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, serta fenomena dan adanya perbedaan hasil penelitian (gap research), penulis merasa penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana citra toko, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi kesetiaan pelanggan. Akibatnya, peneliti ingin mengambil judul penelitian "Pengaruh Citra Toko, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Yang menjadi populasinya yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk onderdil di toko Sinar Bahagia Yosowilangun. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada sebanyak 80 responden dan penelitian ini, metode sampling purposive digunakan dengan kriteria pelanggan yang melakukan pembelian di toko *Sparepart* Sinar Bahagia. Dalam penelitian ini, terdapat penggunaan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji statistik untuk menguji hipotesis. Selain itu, teknik analisis regresi linear berganda juga diterapkan.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil Pengujian Validitas

Pada uji validitas menghasilkan bahwa semua item pernyataan, yang terdiri dari enam pernyataan untuk variabel citra toko, empat pernyataan tentang variabel persepsi harga, lima pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan, dan tiga pernyataan tentang variabel loyalitas pelanggan, masing-masing memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai rtabel, yaitu 0,3. Oleh karena itu, semua pernyataan dinyatakan valid. Singkatnya, setiap detail yang ada di Instrumen penelitian dianggap memenuhi syarat sebagai alat penelitian yang valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang diketahui menggambarkan bahwasanya kuesioner yang digunakan untuk menilai variabel citra toko, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, masing-masing dengan koefisien reliabilitas 0,700 untuk variabel citra toko (X1), 0,738 untuk variabel persepsi harga (X2), 0,738 untuk variabel kualitas pelayanan (X3), dan 0,830 untuk variabel loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Pengujian Normalitas Data

Tabel 1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,28924719
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,067
	Negative	-0,036
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Sumber data : Hasil Pengolahan data kuesioner dengan SPSS

Hasil uji normalitas menggunakan metode one-sampel Kolmogorov-Smirnov menghasilkan bahwa nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05, jadi nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Pengujian Multikolinieritas

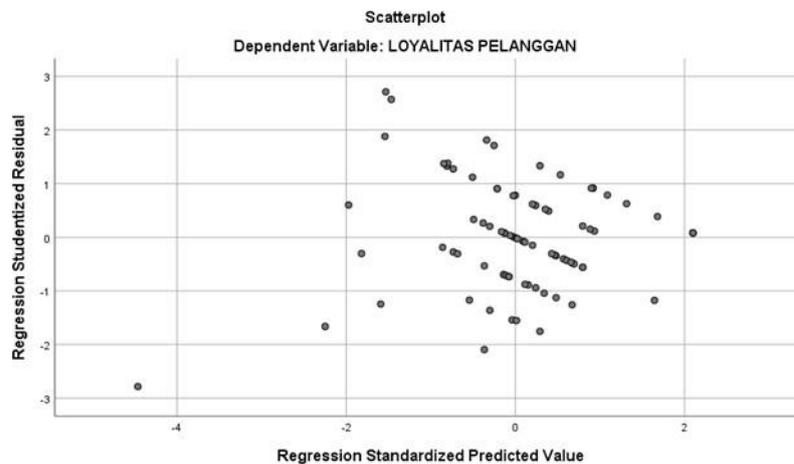
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Citra Toko (X1)	0,606	1,650	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Harga (X2)	0,484	2,064	Bebas Multikolinieritas
Kualitas pelayanan (X3)	0,594	1,684	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Sumber data : Hasil Pengolahan data kuesioner dengan SPSS

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengandung multikolinieritas. Nilai toleransi untuk masing-masing variabel bebas, yaitu citra toko sebesar 0,606, kuaperepsi harga senilai 0,484, dan kualitas pelayanan senilai 0,594, masing-masing dengan nilai lebih dari 0,1. Selain itu, nilai faktor variasi inflasi untuk variabel citra toko senilai 1,650, persepsi harga senilai 2,064, dan kualitas pelayanan senilai 1,684, masing-masing dengan nilai kurang dari 10.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Sumber data : Hasil Pengolahan data kuesioner dengan SPSS

Dari pengujian heteroskedastisitas menggambarkan bahwasanya tidak adanya pola yang jelas atau tidak beraturan pada titik tersebut. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan model regresi yang digunakan ini tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda berikut dapat dibuat berdasarkan hasil analisis regresi.:

$$LP = 2,181 + 0,170CT + 0,125PH + 0,204KP + \varepsilon$$

LP = Loyalitas Pelanggan

2,181 = Konstanta

0,170 = Citra Toko

0,125 = Persepsi Harga

0,204 = Kualitas Pelayanan

CT = Citra Toko

PH = Persepsi Harga

KP = Kualitas Pelayanan

ε = Error

Berdasarkan temuan sebagai tambahan, persamaan regresi linier berganda yang disebutkan sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada constant senilai 2,181 menghasilkan nilai loyalitas pelanggan (X1) adalah 0, jika nilai citra toko (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) adalah sama nilainya 0.
- 2) Melalui asumsi nilai koefisien variabel X2 dan X3 tetap, koefisien variabel citra toko (X1) senilai 0,170, yang menggambarkan hubungan yang positif, menunjukkan bahwa tiap peningkatan 1 (satu) variabel citra toko akan meningkatkan loyalitas pelanggan senilai 0,170, dan setiap penurunan 1 (satu) variabel citra toko akan menurunkan loyalitas pelanggan senilai 0,170.
- 3) Melalui asumsi nilai koefisien variabel X1 dan X3 tetap, koefisien variabel persepsi harga (X2) senilai 0,125, yang menunjukkan hubungan searah positif, menunjukkan bahwa tiap peningkatan 1 (satu) variabel persepsi harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan senilai 0,125, dan sebaliknya, setiap penurunan 1 (satu) variabel persepsi harga akan menurunkan loyalitas pelanggan senilai 0,125.

Koefisien kualitas pelayanan (X3) senilai 0,204, yang merupakan nilai positif yang menunjukkan hubungan tidak searah, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 (satu) variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan senilai 0,204, dan sebaliknya, setiap penurunan 1 (satu) variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan senilai 0,204. Dengan asumsi nilai koefisien variabel X1 dan X2 tetap konstan.

Tabel 3. Hasil Olah Data

	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,065	0,290	
Citra Toko	1,732	0,087	Tidak Signifikan
Persepsi Harga	1,069	0,288	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	2,615	0,011	Signifikan
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,571	0,327	0,300

Sumber : hasil pengolahan spss 2024

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dibuat kesimpulan bahwa citra toko, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 32,7%. Variabel tambahan yang tidak dibahas dalam studi ini, seperti suasana toko, lokasi, promosi, dan kualitas produk, memengaruhi 67,3% dari variabel ini.

Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk variabel X1, citra toko, uji t menunjukkan bahwa nilai thitung = 1,732 dengan tingkat signifikansi 0,087. Dengan batas signifikansi 5% atau 0,05, ttabel diperoleh sebesar $\pm 1,991$, jadi nilai thitung 1,732 lebih besar dari ttabel $\pm 1,991$, dimana menunjukkan bahwa H1 ditolak karena tingkat signifikansi 0,087, yang berada di atas batas signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi toko tidak memengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Sinar Bahagia Yosowilangun.

Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk variabel X2, uji t menunjukkan nilai persepsi harga = 1,069 dengan tingkat signifikansi 0,288. Diperoleh ttabel sebesar $\pm 1,991$ dengan batas signifikansi 5% atau 0,05. Maka dari itu, thitung 1,069 lebih besar dari ttabel 1,991, dimana menunjukkan bahwa H2 ditolak karena tingkat signifikansi 0,288, yang berada di atas batas signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga tidak memengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Sinar Bahagia Yosowilangun.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Untuk variabel X3, yang menunjukkan kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa nilai Thitung = 2,615 dengan tingkat signifikansi 0,011. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, memperoleh ttabel sebesar $\pm 1,991$. Oleh karena itu, nilai thitung 2,615 lebih besar daripada ttabel 1,991, yang menunjukkan bahwa variabel H3 memiliki tingkat signifikansi 0,011, yang berada di bawah batas signifikansi 5% atau Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Sinar Bahagia Yosowilangun dipengaruhi.

Pembahasan

Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun

Hasil penelitian menemukan bahwasanya variabel citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen melakukan pembelian merupakan pelanggan yang telah beberapa kali melakukan pembelian, sehingga citra toko tidak menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap Toko Sinar Bahagia Yosowilangun. Namun pelanggan menjadi loyal lebih bergantung pada

pengalaman pembelian sebelumnya. Rahayu et al., (2016) berpendapat Ciri-ciri perusahaan dapat memberi pembeli potensial isyarat eksternal yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Hariyadi, et al (2018) dalam (Idris, 2019) Loyalitas pelanggan didasarkan pada reputasi perusahaan ritel, yang berguna untuk membedakannya dari pesaingnya. Reputasi ini akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan orang lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembentukan reputasi yang baik adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta manfaat yang diperoleh dari perusahaan. Pelayanan yang prima dan manfaat yang signifikan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja di perusahaan tersebut. Saran yang dapat diambil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun yaitu dengan meningkatkan dan mempertahankan lingkungan toko yang nyaman dan menyenangkan untuk berbelanja. Hal ini bisa meliputi tata letak yang teratur dan pencahayaan yang baik.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak terlalu memperhatikan keterjangkauan harga, harga yang sesuai kualitas, manfaat yang didapat dan harga yang bersaing dipasaran yang ada pada Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun. Cockril dan Goode (2010:368) dalam Lonan et al., (2023) mengatakan bahwa persepsi harga adalah komponen psikologis yang luas yang memengaruhi reaksi pembeli terhadap harga. Oleh karena itu, persepsi harga memengaruhi alasan pembeli membuat keputusan beli mereka. Saran yang bisa diambil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun yaitu dengan menyesuaikan harga yang lebih stabil untuk ditawarkan dan manfaat yang akan diperoleh konsumen lebih baik lagi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun. Ini karena kualitas pelayanan yang baik membantu toko dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memungkinkan mereka merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Pelanggan cenderung memilih untuk membeli dari toko yang memberikan pelayanan berkualitas, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Robustin et al., (2015). Salah satu komponen yang mungkin ditonjolkan oleh suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan, yang mendorong pelanggan untuk membeli kembali barang dan jasa perusahaan tersebut karena Mereka merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan kepada mereka. Saran yang dapat diambil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun yaitu dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap. Pelanggan cenderung lebih loyal jika mereka merasa dihargai.

KESIMPULAN

Terdapat Hasil penelitian, yang diperoleh melalui Pengujian secara parsial dan analisis regresi linier berganda, dapat dijelaskan bahwa Citra toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko *Sparepart* Sinar Bahagia Yosowilangun. Hal ini dikarenakan pelanggan yang melakukan pembelian merupakan pelanggan yang telah beberapa kali melakukan pembelian, sehingga citra toko tidak menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap Toko Sinar Bahagia Yosowilangun. Namun pelanggan menjadi loyal lebih bergantung pada pengalaman pembelian sebelumnya, Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko *Sparepart* Sinar Bahagia Yosowilangun. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak terlalu memperhatikan keterjangkauan harga, harga yang sesuai kualitas, manfaat yang didapat dan harga yang bersaing

dipasaran yang ada pada Toko Sparepart Sinar Bahagia Yosowilangun, Kualitas Pelayanan berpengaruh loyalitas pelanggan pada Toko *Sparepart* Sinar Bahagia Yosowilangun. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik membantu toko dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mereka merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Pelanggan cenderung memilih untuk membeli dari toko yang memberikan pelayanan berkualitas, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka dan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astianita A.D, & Lusia Atik. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 3.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- Gunawan, A. (2016). Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir Cirebon. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBIMA)*, 1(12), 13.
- Idris, R. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1), 1–12.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Martini, L. K. B., Seubelan, R., & Farhaeni, M. (2023). Kualitas Pelayanan, Promosi, Penghargaan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Ritz Carlton, Bali. 163–180.
- Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/3007>
- Rahayu, M., Sabil, A., & Aryanti, H. R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(1), Hal.46-57.
- Robustin, T. P., Putri, E. Y. K., & Muttaqien, F. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk), 2252–6552.
- Setiani Prastiwi, E., & Rizal Rivai, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat.
- Astianita A.D, & Lusia Atik. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 3.

- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- Gunawan, A. (2016). Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir Cirebon. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBIMA)*, 1(12), 13.
- Idris, R. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1), 1–12.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Martini, L. K. B., Seubelan, R., & Farhaeni, M. (2023). Kualitas Pelayanan, Promosi, Penghargaan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Ritz Carlton, Bali. 163–180.
- Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/3007>
- Rahayu, M., Sabil, A., & Aryanti, H. R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(1), Hal.46-57.
- Robustin, T. P., Putri, E. Y. K., & Muttaqien, F. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk), 2252–6552.
- Setiani Prastiwi, E., & Rizal Rivai, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat.