

PERSEPSI KONSUMEN TOKO SANJAI ANNA MENGENAI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

Yona Chaniago¹, Delni Alek Candra², Roni Afrizal²

¹ Mahasiswa Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

² Dosen Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Email: delnialekcandra22@gmail.com

Abstrak

Banyaknya UMKM sejenis dalam satu kawasan di Payakumbuh, khususnya di sektor makanan khas seperti Toko Sanjai Anna, menciptakan persaingan yang ketat. Dalam situasi ini, kualitas pelayanan menjadi pembeda penting untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, temuan penelitian sebelumnya terkait peran kepuasan sebagai mediator masih belum konsisten, sehingga perlu diteliti lebih lanjut keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Analisis ini bertujuan mengevaluasi bagaimana persepsi konsumen Toko Sanjai Anna terhadap loyalitas yang dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, di mana kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel yang memediasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan Kuesioner berfungsi sebagai instrumen pokok dalam proses pengumpulan data. Pengambilan sampel mengimplementasikan teknik simpel random sampling dengan melibatkan 100 responden dan metodologi SEM-PLS untuk menganalisis keterkaitan antar variabel. Analisis ini menunjukkan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan itu terjadi secara langsung dan juga melalui peran mediasi kepuasan konsumen ditandai dengan nilai T-statistik 5.271 dan nilai p 0.000. Dari hasil ini di harapkan Toko Sanjai Anna perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendorong kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Di sisi lain, pemerintah daerah diharapkan juga dapat mendukung UMKM oleh-oleh melalui pelatihan dan kebijakan yang memperkuat layanan berbasis kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, mediasi

Abstract

The large number of similar MSMEs in one area in Payakumbuh, especially in the specialty food sector such as Toko Sanjai Anna, creates tight competition. In this situation, service quality becomes an important differentiator to build customer satisfaction and loyalty. However, previous research findings related to the role of satisfaction as a mediator are still inconsistent, so it is necessary to further study the relationship between service quality, satisfaction, and customer loyalty. This analysis aims to evaluate how Toko Sanjai Anna consumers' perceptions of loyalty can be influenced by service quality, where customer satisfaction functions as a mediating variable. By using a quantitative approach and Questionnaires function as the main instruments in the data collection process. Sampling implements a simple random sampling technique involving 100 respondents and the SEM-PLS methodology to analyze the relationship between variables. This analysis shows that customer loyalty is influenced by service quality, and it occurs directly and also through the mediating role of customer satisfaction marked by a T-statistic value of 5.271 and a p value of 0.000. From these results, it is expected that Toko Sanjai Anna needs to improve service quality to encourage satisfaction that has an impact on customer loyalty. On the other hand, local governments are also expected to support souvenir MSMEs through training and policies that strengthen customer satisfaction-based services.

Keywords: service quality, consumer loyalty, consumer satisfaction, mediation

PENDAHULUAN

Pada era yang terdampak arus globalisasi, kompetisi antarperusahaan semakin intens dan sengit, baik di lingkup domestic hingga mancanegara (Putri et al., 2024). Perusahaan dituntut untuk menyediakan produk atau pelayanan yang berkualitas tinggi agar memperoleh keunggulan dalam bersaing. Adanya perubahan kondisi telah mendorong banyak organisasi ekonomi dari berbagai skala untuk melakukan penyesuaian (Rohaeni & Marwa, 2018). Salah satu contohnya adalah UMKM, yang merupakan usaha skala kecil dan menengah umumnya ditandai dengan jumlah tenaga kerja yang relatif sedikit serta tingkat pendapatan yang tidak sebesar perusahaan berskala besar.

Keberadaan UMKM di Payakumbuh cukup melimpah, terutama di sektor industri makanan khas daerah, bahkan beberapa di antaranya berada di kawasan atau daerah yang saling berdekatan. Banyaknya pelaku usaha yang menyediakan produk serupa menyebabkan persaingan antar UMKM menjadi semakin sengit. Kondisi ini mengharuskan setiap UMKM untuk memiliki strategi yang unggul agar bisa menarik perhatian serta mempertahankan konsumen. Sanjai Anna sebagai salah satu UMKM di Payakumbuh menghadapi tantangan serupa. Persaingan pada UMKM di Payakumbuh tidak hanya bergantung pada rasa, harga, jenis produk dan kualitas produk, sebab komponen tersebut pada setiap UMKM tidak jauh berbeda. Dengan demikian, penyediaan layanan berkualitas tinggi menjadi faktor penting yang memberikan nilai lebih dan berpotensi besar dalam membentuk loyalitas konsumen.

Penilaian dan cara pandang konsumen terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima menjadi dasar dalam menentukan tingkat loyalitas mereka (Taufan & Santoso, 2023). Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap suatu jasa berdasarkan pada evaluasi rasional, yang berfungsi sebagai pembeda dalam persaingan antar perusahaan pesaing lainnya untuk menarik hati pelanggan dan mendorong loyalitas mereka (Havid et al., 2024). Suatu keadaan yang bersifat dinamis, mencakup berbagai aspek, yang secara keseluruhan diharapkan bisa memenuhi, bahkan melintasi harapan dan ekspektasi konsumen (Manengal et al., 2022).

Teori Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage Theory) berpendapat perusahaan akan menyajikan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya agar memperoleh keunggulan dalam kompetisi. Beberapa indikator utama yang umumnya digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menurut (Wijayanti & Almaidah, 2020), yang sesuai dengan model SERVQUAL, terdiri dari lima dimensi yaitu: (a) Reliability, yakni kemampuan dalam memberi pelayanan yang tepat waktu, akurat, dan memuaskan ; (b) Responsiveness, yakni kesediaan dan ketanggapan karyawan dalam membantu konsumen; (c) Assurance, yaitu jaminan yang diberikan berupa kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan; (d) Empathy, yaitu perhatian yang bersifat personal kepada pelanggan; dan (e) Tangibles, yaitu bukti fisik berupa fasilitas, peralatan, dan sarana komunikasi.

Loyalitas konsumen mencerminkan perilaku pelanggan, seperti keputusan untuk membeli kembali, yang dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka peroleh saat menggunakan produk atau layanan dari penyedia (Hasfar et al., 2020). Loyalitas ini dapat terlihat melalui kecenderungan untuk membeli produk lagi, preferensi terhadap merek tertentu, dan rekomendasi positif yang disampaikan kepada orang lain sebagai bentuk promosi (Molinillo et al., 2022). Loyalitas ini menyebabkan konsumen tidak lagi

mempertimbangkan hal-hal lain lagi, seperti halnya rasa, harga, atau lokasi, karena produk atau layanan yang mereka konsumsi telah memberikan kepuasan dan keyakinan.

Kotler dan Keller, menurut (Mirandasari et al., 2024), menyebutkan bahwa indikator loyalitas pelanggan mencakup: (a) Pengulangan (Repeat), yakni pembelian ulang dalam jangka panjang; (b) Pemertahanan (Retention), yakni ketahanan terhadap pengaruh eksternal dan komitmen terhadap merek; dan (c) Rekomendasi (Referrals), yakni kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif.

Kepuasan konsumen dapat dirasakan usai melakukan perbandingan antara harapan dan apa yang diterima. Kepuasan tercapai ketika kualitas layanan atau produk memenuhi ekspektasi konsumen (Masinambow et al. 2021).. Menurut Teori Kepuasan Pelanggan yang dikemukakan oleh Philip Kotler, konsumen yang terpuaskan cenderung menunjukkan loyalitas kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, diperkirakan kepuasan konsumen akan menjadi mediator kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Penelitian Imran et al., (2023), juga mendukung hal ini, dimana peneliti menyatakan kepuasan konsumen berperan sebagai jembatan untuk kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Sanjai Rina Kota Payakumbuh. Sebaliknya, pernyataan tersebut berbeda dengan penemuan Pangesti et al., (2024), yang menyatakan kepuasan pelanggan sebagai peranara tidak memengaruhi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Analisis yang dilakukan dilatar belakangi karena adanya fenomena dan kesenjangan atau inkonsistensi penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya. Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian mendalam terkait 3 variabel yang menjadi fokus dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sejalan dengan itu, penting untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana hubungan antar ketiga variabel tersebut terjadi, khususnya pada Toko Sanjai Anna.

Loyalitas konsumen merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah toko, terutama di tengah persaingan yang semakin intens, sehingga memahami faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi sangat penting. Loyalitas dianggap dapat didorong oleh kualitas pelayanan, karena kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana kualitas pelayanan tersebut diterapkan. Kepuasan ini kemudian berpotensi menciptakan hubungan emosional yang erat antara konsumen dan toko. Meskipun demikian, masih menjadi pertanyaan kualitas pelayanan apakah bisa memengaruhi secara langsung loyalitas konsumen atau apakah kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi berperan dalam hubungan tersebut. Kesimpulan penelitian ini mencakup pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas, serta pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan identifikasi dan penentuan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada Toko Sanjai Anna. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta mengkaji apakah kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap keloayan pelanggan. Selain itu, penelitian bertujuan untuk menganalisis peran dari kepuasan konsumen dalam memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap toko. Tujuan akhir dari

penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen bisa menjembatani kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada bulan Januari hingga April 2025 dilaksanakan penelitian ini, dengan responden yang terdiri dari 100 orang konsumen Toko Sanjai Anna yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No. 39, Bulakan Balai Kandih, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat. Pendekatan berbasis kuantitatif yang digunakan dalam analisis ini dan dilakukan pengambilan data dengan menggunakan dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner online atau Google Form dan kuesioner tertulis. Kuesioner tersebut disebarikan kepada konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu mereka yang setidaknya pernah melakukan pembelian produk di Toko Sanjai Anna minimal sekali. Peneliti mengukur variabel dalam studi ini menggunakan skala likert lima poin.

Pada studi ini dilakukan analisis data menggunakan SmartPLS 4, meliputi uji pada *outer model* dan *inner model*. Evaluasi terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dilakukan pada *outer model*. Sementara itu, pada *inner model* evaluasi yang dilakukan adalah pada R-square, F-square, serta uji tambahan lainnya, seperti uji mediasi dan evaluasi kecocokan model (model fit), untuk menilai kebaikan model yang digunakan.

Tabel 1
Indikator dari variabel *independent*, mediasi dan *dependent*

Variabel	Indikator	Simbol	Sumber
Kualitas pelayanan	Realiabilitas	RL	(Wijayanti & Almaidah, 2020)
	Daya tanggap	RS	
	Jaminan	AS	
	Empati	EM	
	Bukti fisik	TAN	
Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	KP	(Armaniah et al., 2019)
	Harga	HRG	
	Kualitas Pelayanan	KPL	
	Faktor Emosional	FE	
	Biaya dan Kemudahan	BK	
Loyalitas Konsumen	Pengulangan	REP	(Mirandasari et al., 2024)
	Pemertahanan	RET	
	Rekomendasi	REK	

Sumber: Wijayanti dan Almaidah (2021), Armaniah *et al.*, 2019 dalam Kurniawan (2023), Mirandasari & Firmansyah (2024)

Loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE) dijadikan sebagai parameter uji validitas, sementara *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sebagai parameter untuk mengevaluasi tingkat reliabilitas dari instrumen penelitian. Berdasarkan uji instrumen, nilai AVE > 0,5 dan nilai CA > 0,6 CR > 0,7 pada semua variabel. Hal tersebut berarti instrumen valid dan reliabel. Berikut merupakan tahapan dalam pengujian SEM-PLS.

1. Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 2
Kriteria Penilaian Model Pengukuran

Model	Parameter	Kriteria Penilaian
Validitas konvergen	Loading factor	Nilai > 0,70
	AVE	Nilai > 0,50
Validitas diskriminan	Cross loading	Nilai > 0,70
Reliabilitas	CA	Nilai > 0,60
	CR	Nilai > 0,70

Sumber: (Savitri et al., 2021)

2. Evaluasi Model Struktural

Tabel 3
Kriteria Penilaian Model Struktural

Kriteria	Parameter	Kriteria Penilaian
R-Square	R ²	0,70(kuat), 0,50(<i>moderate</i>), dan 0,25 (lemah)
F-Square	F ²	0,35 (kuat), 0,15 (<i>moderate</i>), dan 0,02 (lemah)

Sumber: (Savitri et al., 2021)

3. Pengujian Hipotesis

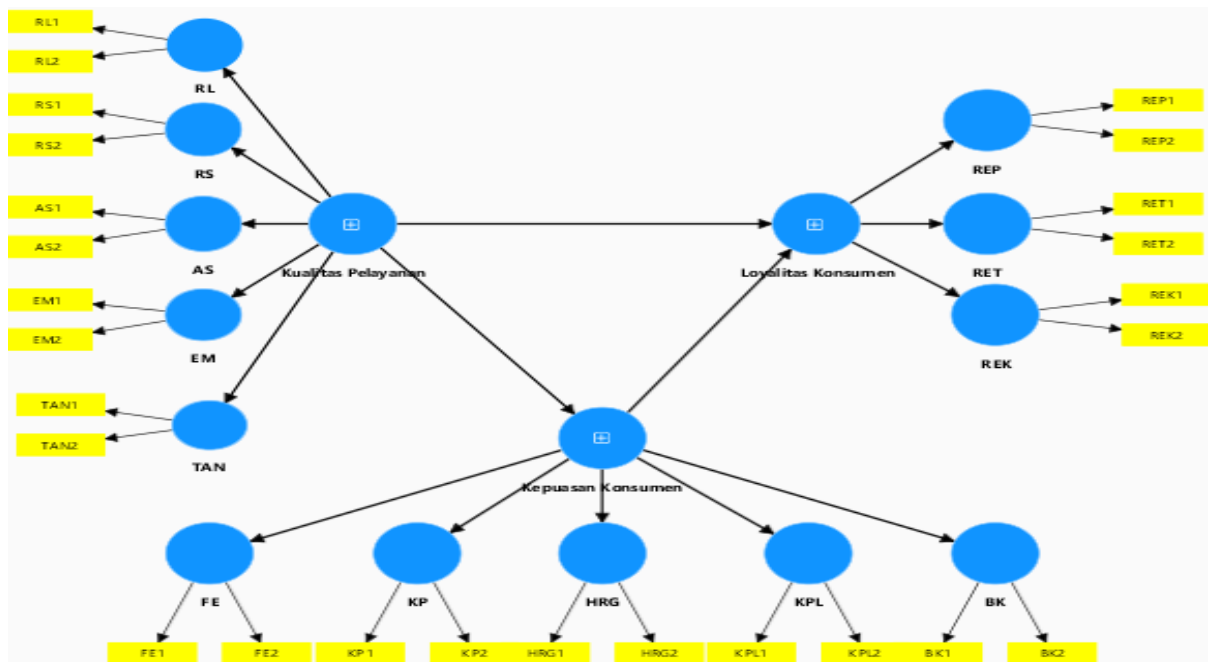
Tabel 4
Kriteria Penilaian Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis	Kriteria Penilaian
Path Coefficient	
• Direct	Nilai p-value ≤ 0,05 dengan tingkat signifikansi 5% Nilai t-statistik ≥ 1,96
• Indirect	Nilai p-value ≤ 0,05 dengan tingkat signifikansi 5% Nilai t-statistik ≥ 1,96

Sumber: (Savitri et al., 2021)

Model matematis dan bentuk model penelitian dari penelitian ini:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 (\beta_1 X) + \zeta \dots \dots \dots (1)$$



Gambar 1
Bentuk Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Data Penelitian

Analisis ini berfokus pada konsumen Toko Sanjai Anna sebagai populasi penelitian. Sebanyak 100 responden dipilih untuk dijadikan sampel, dengan metode simple random sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Metode ini merupakan metode acak tanpa mempertimbangkan strata tertentu dalam populasi karena pemilihan sampel dilakukan dengan prinsip kesetaraan peluang.

Penyebaran kuesioner dibagi menjadi dua cara. Cara pertama yaitu dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung. Cara kedua yaitu dengan menggunakan kuesioner online berupa gform. Kuesioner dalam penelitian ini disebar sebanyak dua kali. Penyebaran pertama dilakukan secara langsung kepada responden guna mengevaluasi kelayakan butir pernyataan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, penyebaran kedua dilakukan baik secara langsung maupun melalui media daring, yang kemudian berfungsi sebagai sumber data utama dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini telah dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berikut:

Tabel 5
Karakteristik responden

Karakteristik	Kuantitas	Frekuensi Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%

Karakteristik	Kuantitas	Frekuensi Persentase (%)
Usia		
14-20	32	32%
21-27	68	68%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Accounting	1	1%
Karyawan Swasta	7	7%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Mahasiswa	51	51%
Pelajar	20	20%
Sopir	1	1%
Wirausaha	3	3%
Pedagang	4	4%
Teller Bank	1	1%
Tidak/Belum Bekerja	7	7%
Total	100	100%
Frekuensi pembelian		
Pernah melakukan transaksi di Toko Sanjai Anna setidaknya 1 kali	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan data Tabel 5, yang mencakup 100 responden, sebagian besar responden dalam studi ini adalah perempuan, berjumlah 74 orang atau setara dengan 74% dari keseluruhan partisipan. Sementara itu, responden lainnya yaitu laki-laki sebanyak 26 orang atau 26% jumlah responden.

Dominasi responden perempuan ini dapat mencerminkan bahwa konsumen utama di Toko Sanjai Anna sebagian besar perempuan. Hal ini terjadi karena perempuan cenderung memiliki peran yang lebih besar dalam kegiatan konsumsi sehari-hari, terutama dalam pembelian makanan ringan atau oleh-oleh. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih memperhatikan aspek pelayanan dan kepuasan dalam berbelanja, sehingga dapat memberikan persepsi yang lebih mendalam terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, dominasi responden perempuan dalam penelitian berperan penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, serta loyalitas mereka terhadap Toko Sanjai Anna.

Berdasarkan karakteristik usia, rentang usia 21 hingga 27 tahun diketahui menjadi mayoritas responden, yaitu 68 individu atau 68% keseluruhan responden. Selain itu, 32 individu atau 32% dari keseluruhan responden berada dalam kelompok usia 14 hingga 20 tahun. Dominasi kelompok usia 21–27 tahun mengindikasikan bahwa konsumen Toko Sanjai Anna didominasi oleh kalangan dewasa muda, yang umumnya sudah memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan pembelian serta daya beli yang lebih stabil dibandingkan usia di bawahnya. Kelompok usia ini juga cenderung lebih kritis terhadap kualitas pelayanan dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman berbelanja. Selain itu, kelompok usia ini umumnya lebih responsif dalam menyampaikan umpan balik, baik melalui interaksi langsung maupun dengan memanfaatkan platform media sosial, sehingga persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Kehadiran kelompok usia 14–20 tahun yang cukup signifikan juga menunjukkan bahwa Toko Sanjai Anna menarik perhatian konsumen dari kalangan remaja, yang bisa menjadi potensi pasar jangka panjang jika kepuasan dan loyalitas mereka terus dibangun sejak dini. Dengan memahami dominasi kelompok usia tersebut, Toko Sanjai Anna dapat merancang strategi pelayanan dengan lebih selaras dan preferensi serta harapan konsumen utamanya.

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, diketahui bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa, ditunjukkan dengan jumlahnya banyak yaitu 51 orang atau 51% total keseluruhan responden. Responden yang berstatus pelajar menempati posisi kedua dengan jumlah 20 orang atau 20%. Sementara itu, sisanya tersebar dalam berbagai kategori pekerjaan seperti karyawan swasta (7%), tidak/belum bekerja (7%), ibu rumah tangga (5%), pedagang (4%), wirausaha (3%), serta masing-masing 1% untuk profesi seperti accounting, sopir, dan teller bank.

Dominasi responden dari kalangan mahasiswa dan pelajar menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Sanjai Anna berasal dari kalangan muda dan berpendidikan, yang cenderung lebih terbuka terhadap pengalaman baru dan aktif dalam mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima. Kelompok ini juga memiliki preferensi yang unik, di mana aspek kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta kenyamanan tempat mungkin menjadi pertimbangan utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas mereka.

Sementara itu, kehadiran berbagai latar belakang pekerjaan lainnya, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil, turut memperkaya sudut pandang dalam menilai kualitas pelayanan Toko Sanjai Anna. Hal ini penting karena persepsi terhadap pelayanan bisa sangat dipengaruhi oleh rutinitas, kebutuhan, dan ekspektasi berdasarkan latar belakang profesi. Dengan mengetahui keberagaman pekerjaan responden, terutama dominasi dari kalangan mahasiswa dan pelajar, pihak Toko Sanjai Anna dapat menyesuaikan strategi pelayanan dan komunikasi agar lebih relevan dan efektif dalam meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan.

Tabel 5 menunjukkan informasi mengenai responden dalam penelitian ini dimana setiap responden pernah melakukan transaksi di Toko Sanjai Anna setidaknya sekali. Hal ini menjadi indikator penting karena seluruh responden memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen, sehingga data yang mereka berikan dalam penelitian ini bersifat relevan dan kredibel dalam menggambarkan persepsi terhadap kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Dengan seluruh responden sudah pernah bertransaksi, maka setiap jawaban yang diberikan dalam kuesioner didasarkan pada pengalaman nyata, bukan persepsi tanpa interaksi. Artinya, mereka telah melalui proses pelayanan di toko, mulai dari interaksi dengan karyawan, proses pemesanan, hingga penilaian terhadap produk dan suasana toko.

Fakta bahwa seluruh responden minimal pernah melakukan satu kali transaksi juga menunjukkan bahwa Toko Sanjai Anna memiliki daya tarik awal yang tinggi untuk dikunjungi atau dicoba, baik karena promosi, rekomendasi, lokasi strategis, maupun karena popularitas produknya. Namun, pertanyaan selanjutnya adalah apakah pengalaman tersebut cukup memuaskan hingga mampu membentuk loyalitas jangka panjang.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Mediasi Kepuasan Konsumen

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu pengukuran digunakan untuk model pengukuran dengan melakukan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas.

Convergent Validity

Tabel 6 menyatakan bahwa loading factor $> 0,70$ pada semua indikator dalam variabel, hasil analisis menunjukkan semua indikator dapat dianggap valid konvergen (Savitri et al., 2021).

Tabel 6
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor
Kualitas Pelayanan	RL 1	0.892
	RL 2	0.913
	RS 1	0.901
	RS 2	0.921
	AS 1	0.839
	AS 2	0.874
	EM 1	0.898
	EM 2	0.888
	TAN 1	0.887
	TAN 2	0.893
Kepuasan Konsumen	KP 1	0.895
	KP 2	0.868
	HRG 1	0.920
	HRG 2	0.928
	KPL 1	0.910
	KPL 2	0.909
	FE 1	0.902
	FE 2	0.900
	BK 1	0.896
	BK 2	0.894
Loyalitas Konsumen	REP 1	0.926
	REP 2	0.934
	RET 1	0.905
	RET 2	0.894
	REK 1	0.925
	REK 2	0.916

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dievaluasi berdasarkan nilai *cross loading*. Tabel 10 membuktikan bahwa setiap indikator pada konstruk yang terkait *Cross loading* menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada indikator yang ada pada konstruk yang tidak terkait, maka hasil analisis dinyatakan valid diskriminan pada setiap indikatornya.

Tabel 7
Nilai *Cross Loading*

	AS	BK	EM	FE	HRG	KP	KPL	REK	REP	RET	RL	RS	TAN
AS	0.857												
BK	0.679	0.895											
EM	0.742	0.644	0.893										
FE	0.665	0.737	0.605	0.901									
HRG	0.699	0.704	0.703	0.634	0.924								
KP	0.692	0.652	0.648	0.640	0.701	0.882							
KPL	0.608	0.636	0.627	0.756	0.600	0.699	0.909						
REK	0.745	0.772	0.683	0.670	0.675	0.690	0.624	0.920					
REP	0.714	0.644	0.672	0.600	0.749	0.721	0.610	0.685	0.930				
RET	0.725	0.728	0.750	0.614	0.763	0.685	0.600	0.740	0.748	0.899			
RL	0.661	0.583	0.627	0.594	0.591	0.700	0.660	0.571	0.549	0.572	0.903		
RS	0.783	0.773	0.773	0.710	0.697	0.764	0.700	0.745	0.700	0.721	0.712	0.911	
TAN	0.691	0.699	0.630	0.689	0.668	0.673	0.614	0.691	0.607	0.624	0.666	0.696	0.890

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan CA dan CR Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai dari CA > 0,6 dan CR > 0,7, hasil analisis menyatakan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas tinggi, sehingga semua variabel dapat dipercaya dan diandalkan.

Tabel 8
Nilai CA dan CR

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
AS	0.639	0.847
BK	0.752	0.890
EM	0.746	0.887
FE	0.768	0.896
HRG	0.828	0.921
KP	0.715	0.875
KPL	0.791	0.905
REK	0.819	0.917
REP	0.844	0.927
RET	0.764	0.894
RL	0.773	0.898
RS	0.797	0.907
TAN	0.738	0.884

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

1. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian terhadap model struktural (*inner model*) dilaksanakan oleh peneliti menggunakan nilai R² dan F².

Tabel 9
Nilai R² dan R² adjusted

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y	0.789	0.784
Z	0.795	0.793

Tabel 12 menunjukkan nilai R^2 terukur pada angka 0,789 yang artinya variabel-variabel independen dalam model dapat menjelaskan 78,9% loyalitas konsumen, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sementara itu, sebagian kecil lainnya, yakni 21,1%, dijelaskan oleh faktor eksternal.

Pada adjusted R^2 memiliki nilai 0.784 memperkuat keandalan model, dengan koreksi terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel. artinya, model yang digunakan cukup kuat dan relevan dalam menjelaskan loyalitas konsumen Toko Sanjai Anna.

Nilai R^2 sebesar 0.795 mengindikasikan bahwa variasi kepuasan konsumen dapat terjelaskan melalui kualitas pelayanan sebesar 79,5%. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi kualitas pelayanan dengan sangat kuat. Adjusted R^2 sebesar 0.793 juga mewakili kestabilan model meskipun memperhitungkan jumlah indikator dalam konstruk yang digunakan.

Tabel 10
Nilai F^2 (*Size Effect*)

Hipotesis	f-square
X $\rightarrow$ Y	0.137
X $\rightarrow$ Z	3.884
Z $\rightarrow$ Y	0.278

Berdasarkan hasil analisis f-square, diperoleh nilai f^2 3.884 yang dimana ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Z) sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X). berdasarkan hasil ini juga menunjukkan elemen penting untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen di Toko Sanjai Anna adalah kualitas pelayanan. Sementara itu, loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan pada kategori sedang, dengan nilai f^2 0.137. berdasarkan nilai yang diperoleh dapat diartikan meskipun kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas namun kontribusi tersebut tidak bersifat dominan tanpa kehadiran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Di sisi lain, loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dalam tingkatan sedang hingga besar, dengan nilai f^2 sebesar 0.278, menandakan Tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap Toko Sanjai Anna. Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang paling efektif dalam mengubah kualitas pelayanan menjadi loyalitas, sehingga penting bagi pihak toko untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan secara konsisten sebagai kunci membangun loyalitas pelanggan.

2. Pengujian hipotesis

Dilakukan pengujian hipotesis dengan penerapan bootstrapping. Menurut Audia & Silvianita (2022), hasil uji hipotesis dianalisis melalui metode bootstrapping yang menghasilkan nilai t-statistics untuk mengetahui tingkat signifikansi. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai p yang kurang dari 0,05 dan nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dapat diartikan sebagai (Savitri et al., 2021). Pada pengujian hipotesis ada dua analisis yaitu *direct effect* yang bertujuan untuk melihat pengaruh secara langsung dan *indirect effect* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang terjadi secara tidak langsung melalui variabel mediator.

Tabel 13
T statistics dan P values (direct)

Hipotesis (direct)	Sampel asli	Rata- rata sampel	Standar deviasi	T statistics	P values
X -> Y	0.854	0.854	0.035	24.128	0.000
X -> Z	0.892	0.893	0.022	41.474	0.001
Z -> Y	0.536	0.537	0.101	5.327	0.000

Hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa seluruh jalur pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik, yang tercermin dari nilai T-statistics yang melebihi 1.96 dan p-value kurang dari 0.05 pada setiap hubungan antar variabel. Keterkaitan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen memiliki nilai T-statistics sebesar 24.128, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen secara kuat di Toko Sanjai Anna. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian Wahyudi et al., (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, keterkaitan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai T-statistics sebesar 41.474, tertinggi dalam model ini, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana mereka menilai kualitas pelayanan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Yudhanto et al.,(2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, serta menjadi salah satu indikator keberhasilan layanan jasa. Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terbukti signifikan dengan nilai T-statistics senilai 5.327, menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi mendorong kecenderungan konsumen untuk tetap loyal pada toko. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Gultom et al., (2020), di mana disebutkan bahwa loyalitas dalam bisnis kuliner lokal dipengaruhi secara kuat oleh tingkat kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mencerminkan bahwa seluruh hipotesis langsung (H1, H2, H3) dalam model dapat diterima. Temuan ini juga didukung oleh Al'asqolaini, (2021) dan Putra & Sugiyono (2022), yang mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi menjadi lebih kuat apabila dimediasi oleh kepuasan konsumen.. Dengan demikian, dalam konteks Toko Sanjai Anna, strategi peningkatan loyalitas pelanggan akan lebih optimal apabila diawali dengan peningkatan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan.

Tabel 14
T statistics dan P values (indirect)

Hipotesis (indirect)	Sampel asli	Rata-rata sampel	Standar deviasi	T statistics	P values
X -> Z -> Y	0.478	0.479	0.091	5.271	0.000

Hasil dari uji hipotesis tidak langsung, memperlihatkan peran dari kepuasan konsumen sebagai mediator memiliki nilai T-statistics senilai 5.271 dan p-value sebesar 0.000, karena p-value yang kecil dari 0.05, ini menunjukkan secara jelas bahwa pengaruh mediator berpengaruh pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien untuk jalur pengaruh tidak langsung sebesar 0.478, dan rata-rata sampel 0.479 serta standar deviasi 0,091. Pada

analisis ini, diidentifikasi bahwa peran kepuasan konsumen sebagai mediator yang dapat menjadi penengah atau yang menjembatani kualitas pelayanan dan loyalitas secara signifikan. Hal ini sependapat dengan hasil temuan Wijayanto (2020), yang menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, yang kemudian memengaruhi loyalitas nasabah perbankan. Berdasarkan hasil analisis, dapat diindikasikan bahwa berbagai aspek dalam kualitas pelayanan meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta bukti fisik secara kolektif memengaruhi tingkat kepuasan nasabah, yang selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas mereka kepada bank.

Selain itu, penelitian oleh Rahayu & Wati (2018) dan Manacika & Pramudana (2024) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan pelayanan yang berkualitas terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian tersebut menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, telah dibuktikan kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Toko Sanjai Anna, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian, strategi yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan lebih efektif dalam membangun kesetiaan konsumen jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu loyalitas konsumen terhadap Toko Sanjai Anna dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, baik dipengaruhi secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas maupun tidak atau dengan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen sebagai perantara. Diperlihatkan dalam temuan ini bahwa tingkat kepuasan konsumen meningkat seiring dengan semakin baiknya pelayanan yang mencakup keramahan (*reliability*), ketepatan waktu (*responsiveness*), kejelasan informasi (*assurance*), empati, serta suasana toko (*tangibles*), yang pada akhirnya menumbuhkan rasa loyalitas pada diri konsumen untuk terus berbelanja di Toko Sanjai Anna. Konsumen memiliki kecenderungan untuk tetap setia karena kepuasan terhadap layanan yang diterima, merasa dihargai, serta mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan konsisten. Dengan demikian, Pelayanan berkualitas menjadi dasar utama dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, yang diperkuat oleh rasa puas atas layanan yang diberikan. Berdasarkan temuan, peneliti mengusulkan agar Toko Sanjai Anna terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari sisi interaksi pegawai, kenyamanan tempat, hingga sistem pembayaran yang efisien. Pelayanan yang cepat, sopan, dan ramah akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penting bagi pihak toko untuk secara aktif mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan, agar dapat menangkap kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih akurat. Dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan secara konsisten, loyalitas konsumen dapat semakin diperkuat, dan Toko Sanjai Anna akan lebih unggul di tengah persaingan pasar oleh-oleh khas daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada orang tua, keluarga, pembimbing akademik ataupun pembimbing penulisan artikel serta rekan-rekan sejawat penulis mengucapkan terima kasih, atas dukungan dan

motivasi, tak lupa juga terimakasih atas doa-doa baik yang tentu saja sangat membantu penulis dalam proses penyusunan naskah. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih untuk pihak-pihak ikut membantu dalam pengumpulan data dan analisisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al'asqolaini, M. Z. (2021). Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Meoww Petshop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2011–2025.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- Audia, A. N., & Silvianita, A. (2022). *Karyawan Melalui Knowledge Sharing Sebagai Variabel Intervening di lingkungan bisnis . Hal ini menjadi penting karena dapat menciptakan proses bisnis penilaian pada karyawannya , dalam hal tersebut PT Krakatau Daya Listrik melakukan perusahaan . PT Krakat. IX*, 144–156.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Havid, F., Sumarsono, & Muflihah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediator Kepuasan Konsumen Menggunakan SEM-PLS. In *Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi* (Vol. 2, Issue 10).
- Imran, I., Dona Amelia, Adriansyah, Kuliman, & Kenda silvia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Studi Kasus Sanjai Rina Kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 473–483. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1064>
- Manacika, S. A. P. K., & Pramudana, K. A. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 13*(6), 987–1005.
- Manengal, B., J. A. F Kalangi, Aneke Y. Punuindoong, & Jurusan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 387–399. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.520>
- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., Program, L. F. T., Bisnis, S. A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. *Productivity*, 2(2), 92–97.
- Mirandasari, N. M., Firmansyah, F., Islam, U., Maulana, N., Ibrahim, M., Gerbangkertosusila, J., & Kawasan, L. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. 5*(2), 7469–7483.

- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawala Bisnis*, 5(1), 17–28.
- Putra, A. W. P., & Sugiyono. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*.
- Putri, R. N., Dharta, F. Y., & Yusup, E. (2024). *Da' watuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* *Da' watuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. 4, 697–702. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v6i2.4902>
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), 1–20. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 16(1), 312–318. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.136>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, early R., Pujianto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. catur, Imanuddin, R., Kritia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). Statistik Multivariat Dalam Riset. In *Widina* (Vol. 11, Issue 551). <http://webs.ucm.es/info/biomol2/Tema01.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.addr.2009.04.004>
- Taufan, S., & Santoso, A. E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains Dan Teknologi*, 10(02), 228–239. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v10i02.3148>
- Wahyudi, D. H., Fahrozi, R., & Wahyudi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Mulia Mart Pondok Pesantren Hidayatullah Depok). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(1), 47–53. <http://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/252%0Ahttp://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/252/202>
- Wijayanti, H., & Almaidah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Konomi*, 2, 225–238.
- Wijayanto, K. (2020). Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.1211>

Yudhanto, B., Waloejo, H. D., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran) Bangun. 11(2), 142–150.*