

PENGARUH PELAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO TIRTO DI KABUPATEN BREBES

Medi Tri Purwanto, SE, MM

medip2477@gmail.com

Sri Ratih Handayani, SE, MM

ratih.widagda@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service and store image on satisfaction to increase customer loyalty at Tirto Stores in Brebes Regency. Competition for product quality and price is so tight that it requires marketers to have quality products and prices that consumers can afford, and to be able to develop useful and innovative products in accordance with consumer expectations and market needs. branded in a place that is accessible to the public. Samples were taken by purposive sampling method of 117 people. Data was collected using the questionnaire method, namely by providing a list of questions or questionnaires directly to the respondents. The data analysis technique in this study uses the Structural Equation Model analysis. The results showed that service variables had no effect on customer loyalty but store image had a positive and significant effect on loyalty, and customer satisfaction variables were able to mediate between service variables and store image on customer loyalty.

Keywords: *Service, Store Image, Satisfaction and Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pelayanan Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Tirto Di Kabupaten Brebes. Persaingan kualitas dan harga produk yang begitu ketat menuntut pemasar untuk memiliki produk berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen, serta mampu mengembangkan produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, upaya toko Tirto yang berbasis di Bulusari dalam menghadapi persaingan adalah menjual produk bermerek di tempat

yang terjangkau masyarakat. Sampel diambil dengan metode *Purposive Sampling* 117 orang yang. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisisioner secara langsung kepada para responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural equation model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, serta variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel pelayanan dan citra toko terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Pelayanan, Citra Toko, Kepuasan dan Loyalitas.

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi operasional toko untuk menjaga kelangsungan dan kesinambungan bisnis. Pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mereka ingin memperkenalkannya kepada semua orang yang mereka kenal. Selain itu, pelanggan setia ini pada tahap selanjutnya memperluas loyalitas mereka ke produk lain dari pabrik yang sama dan, akhirnya, menjadi konsumen setia dari pabrik atau toko tertentu.

Kotler (2012:67) menyatakan bahwa loyalitas yang tinggi adalah pelanggan yang membeli dengan persentase yang lebih tinggi di toko tertentu dibandingkan di toko lain.

Persaingan kualitas dan harga produk yang begitu ketat menuntut pemasar untuk memiliki produk berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen, serta mampu mengembangkan produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar. Setelah konsumsi dimungkinkan untuk mendapatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk membeli di masa depan atau membeli produk yang sama beberapa kali.

Salah satu upaya toko Tirto yang berbasis di Bulusari dalam menghadapi persaingan

adalah menjual produk bermerek di tempat yang terjangkau masyarakat, dengan tujuan memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Hurriyati (2015:152) menyatakan bahwa harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan distribusi harga adalah untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana memperoleh manfaat atau keuntungan yang diharapkan sebesar-besarnya berdasarkan daya belinya. Jika suatu toko menawarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, maka diasumsikan dapat memenuhi harapan pelanggan dan pada akhirnya dapat memberikan nilai tambah yang maksimal serta menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap pelayanan tersebut.

Dari pengalaman pemasaran toko Tirto di Bulusari, dengan memperhatikan pengaruh harga dan *brand image* toko itu sendiri, akhirnya tercipta informasi yang berkaitan dengan konsumen. Pengetahuan tentang bisnis adalah dasar dari kesuksesan perusahaan. Ketika konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi tentang toko, konsumen melakukan keputusan pembelian.

Nama atau citra tertentu dari toko sangat penting untuk menjadi perhatian pemilik toko, merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: membedakan merek dari penawaran pesaing, mendeskripsikan merek atau atribut, mencapai kesesuaian

dengan citra merek yang diinginkan. dan desain. atau kemasan, produk dan merek harus mudah diingat atau diingat, mudah diucapkan dan ditulis. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah identitas produk, yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, menghubungkannya dengan konsumen sedemikian rupa sehingga dapat melekat di benak konsumen.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang dibuat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Tirto?
2. Bagaimana pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan Toko Tirto?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tirto di Kabupaten Brebes?
4. Bagaimana pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan Toko Tirto?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Toko Tirto ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Tirto.
2. Mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan Toko Tirto.

3. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Tirto.
4. Mengetahui pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan Toko Tirto.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Toko Tirto.

D. Landasan Teori Pelayanan

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017:47).

Menurut Tjiptono (2017:268) “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu pelayanan serta karakteristik penghantaran pelayanan

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2017:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

- a. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan

- dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 - d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
 - e. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Citra Toko

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah: kata benda: gambar, rupa, gambaran; gambaran yang dimiliki produk; kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Kotler dan Keller (2012:274), “citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya.

Sopiah dan Syihabudhin (2017:138), “Citra Toko adalah

kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau Image Toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra toko adalah sekumpulan persepsi dan sikap terhadap fungsi toko, yang diterima konsumen berbeda-beda berdasarkan kemampuan penilaian masing-masing konsumen.

Menurut Christina Whidya Utami (2011:271), terdapat beberapa faktor yang membangun pencitraan toko, yaitu :

- a. Barang dagangan, yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk.
- b. Promosi, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
- c. Kenyamanan, yaitu keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan serta kenyamanan belanja secara menyeluruh.
- d. Fasilitas toko, yaitu sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen
- e. Pelayanan toko, yaitu satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka.

6) Atmosfer toko, yaitu rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-

wangian untuk merancang respons emosional dan perceptual pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang.

Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono & Chandra (2016:204) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memada

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah “perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Danang Sunyoto (2015:140). “Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat”. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Sangadji dan sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan”.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan keefektifan (hasil) suatu produk dengan harapan konsumen.

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Terpenuhinya harapan konsumen
- b. Sikap atau keinginan menggunakan produk
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain
- d. Kualitas layanan
- e. Loyal
- f. Reputasi yang baik
- g. Lokasi

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2017:159) loyalitas konsumen adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan”.

Hasan (2014:34) mengatakan loyalitas pelanggan adalah “orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau

mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”.

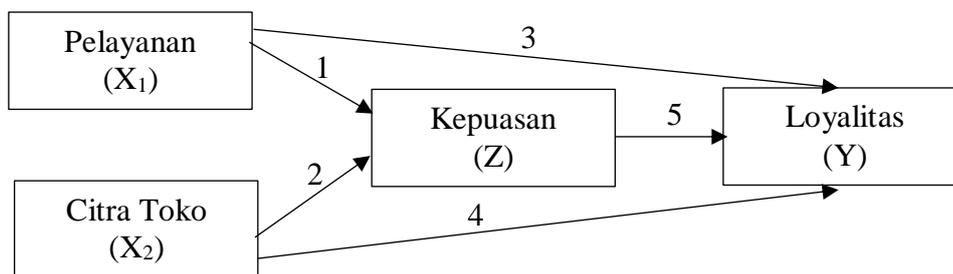
Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang membeli secara teratur dan berulang kali, ia datang ke tempat yang sama secara terus menerus dan berulang kali untuk memuaskan keinginannya dengan menerima suatu produk atau menerima suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Tjiptono (2017:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Dengan tema “loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan dan citra melalui kepuasan pelanggan Toko Tirto”, maka dengan ini dapat dikembangkan kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 1.
Kerangka Konseptual Pemikiran



E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah :

1. Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Tirto.
2. Citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Tirto.
3. Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Toko Tirto.
4. Citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Toko Tirto.

5. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Toko Tirto.

F. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:6), penelitian menurut tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Selain itu penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel yaitu variabel *independent* pelayanan (X_1) dan citra toko (X_2) serta variabel *dependent* kepuasan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y).

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2015:85).

Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu mempunyai kriteria-kriteria tertentu yang dapat mendukung penelitian ini. Kriteria responden yang akan

dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah membeli atau sedang melakukan pembelian dalam kurun waktu 3 bulan.
3. Tinggal di wilayah Desa Bulusari.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan bahwa jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti melakukan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* dalam Suliyanto (2018:200). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui sampel minimal yaitu 96,04, dalam hal ini peneliti menggunakan sampel 117 responden. Pengukuran kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

G. Hasil dan Pembahasan

Data penelitian ini adalah konsumen yang telah diberikan kuesioner yang telah disusun secara urutan sesuai dengan variabel yang diteliti. Hasil olah data, karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-laki	56	47,9	47,9	47.9
	Perempuan	61	52,1	52,1	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	< 20 Tahun	2	1.7	1.7	1.7
	20 - 30 Tahun	30	25.6	25.6	27.4
	31 - 40 Tahun	35	29.9	29.9	57.3
	41 - 50 Tahun	26	22.2	22.2	79.5

> 50 Tahun	24	20.5	20.5	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Kriteria	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	3	2.6	2.6	2.6
SMP	4	3.4	3.4	6.0
SLTA	69	59.0	59.0	65.0
DIII	10	8.5	8.5	73.5
Sarjana	30	25.6	25.6	99.1
Pascasarjana	1	0.9	0.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2022.

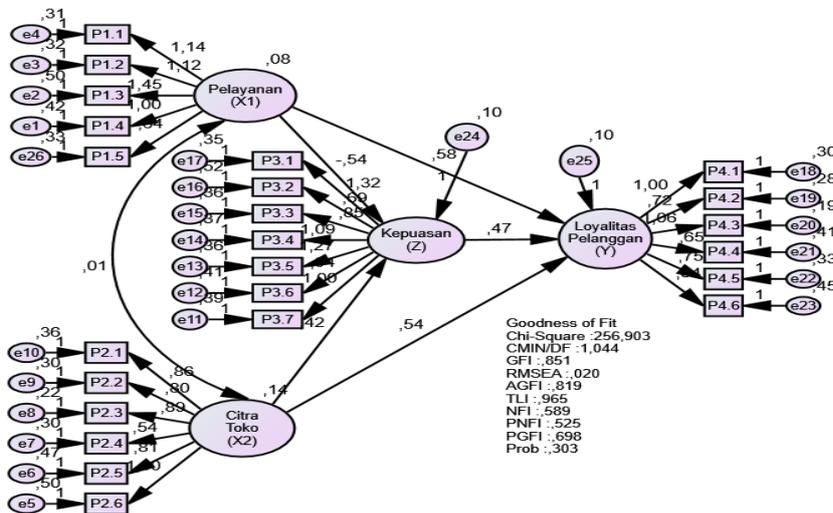
Analisis Structural Equation Model

Berdasarkan hasil pengolahan data model SEM, dilakukan melalui pengujian

konsistensi dan pengujian statistik. Hasil pengolahan data analisis model SEM ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2.

Confirmatory Factor Analysis



Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model kecocokan atau kecocokan dengan

data yang digunakan dalam penelitian, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4. *Goodness Of Fit Indeks*

<i>Goodness Of Fit Indeks</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square (df = 243)</i>	$\leq 283,586$	256,903	Baik
<i>Chi-square/df</i>	$\leq 2,00$	1,044	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,851	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,020	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,819	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,965	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,589	Marginal
PNFI	$\geq 0,90$	0,525	Kurang Baik
PGFI	$\leq 1,00$	0,689	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,303	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil analisis pengolahan data menunjukkan bahwa dalam proses analisis lengkap model SEM, semua struktur yang digunakan untuk membentuk model penelitian telah memenuhi standar *goodness-of-fit* yang telah ditetapkan. Nilai probabilitas dalam analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi 0,313 ($p > 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks

kovarians yang diprediksi dan matriks kovarians yang diperkirakan.

Uji hipotesis normalitas data dengan mengamati *skewness* dan *kurtosis* data yang digunakan. Jika nilai CR dari *skewness* dan *kurtosis* data berada pada kisaran +2,58, masih dapat menyatakan bahwa data terdistribusi pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil uji normalitas data ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. *Assessment of Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P1.5	3,000	5,000	-,115	-,507	-,453	-,999
P4.6	2,000	5,000	-1,140	-2,033	2,175	2,001
P4.5	2,000	5,000	-,555	-2,449	,557	1,229
P4.4	2,000	5,000	-,623	-2,753	-,250	-,551
P4.3	2,000	5,000	-,281	-1,243	-,010	-,023
P4.2	2,000	5,000	-,509	-2,247	1,094	2,416
P4.1	2,000	5,000	-,280	-1,235	-,582	-1,284
P3.1	2,000	5,000	-,225	-,992	-,265	-,585
P3.2	2,000	5,000	,062	,275	-1,046	-2,309
P3.3	2,000	5,000	,173	,764	-,444	-,979
P3.4	2,000	5,000	,191	,845	-,866	-1,911
P3.5	2,000	5,000	,072	,316	-,850	-1,876
P3.6	2,000	5,000	-,007	-,033	-,592	-1,307

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P3.7	2,000	5,000	-,052	-,230	-,419	-,925
P2.1	2,000	5,000	-,353	-1,557	-,259	-,571
P2.2	2,000	5,000	-,371	-1,638	,345	,761
P2.3	2,000	5,000	-,272	-1,199	1,105	2,440
P2.4	2,000	5,000	-,530	-2,338	1,946	2,297
P2.5	2,000	5,000	-,724	-2,199	,656	1,448
P2.6	1,000	5,000	-1,027	-2,535	1,596	2,523
P1.1	2,000	5,000	-,696	-2,073	1,541	2,402
P1.2	2,000	5,000	-,725	-2,201	1,595	2,522
P1.3	2,000	5,000	-1,176	-2,195	,944	2,085
P1.4	2,000	5,000	-,437	-1,931	-,027	-,061
Multivariate					1,795	2,245

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil uji normalitas data yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa tidak ada asimetri atau kurtosis pada C.R. di luar kisaran +2,58. Oleh karena itu, data penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat normalitas data, atau dapat dikatakan data penelitian telah berdistribusi normal, dengan cara ini, asumsi data normal dapat dipenuhi dalam kasus ini.

Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran berulang pada objek yang sama. Nilai reliabilitas minimum yang dapat diterima dari dimensi-dimensi yang merupakan variabel laten adalah 0,70. Untuk memperoleh nilai

tingkat reliabilitas dimensi yang merupakan variabel laten, rumusnya :

$$CR = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

Ukuran varians yang diekstraksi menunjukkan besarnya varians indeks yang diekstraksi oleh konstruk atau variabel laten yang dikembangkan. Nilai minimum ekstraksi varians yang dapat diterima adalah 0,50.

Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extracted* adalah :

$$AVE = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Reliabilitas dan ekstrak varian

Variabel	C.R	AVE
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,865	0,528

Pelayanan (X_1)	0,858	0,557
Citra (X_2)	0,880	0,514
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,885	0,563

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai reliabilitas berada di atas 0,70. Artinya pengukuran model SEM telah memenuhi syarat keandalan. Nilai ekstraksi varians juga di atas

0,50. Artinya pengukuran model SEM ini telah memenuhi syarat ekstraksi faktor yang baik.

Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Uji hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <--- Pelayanan	,540	,268	2,012	,044	par_23
Kepuasan <--- Citra_Toko	,419	,181	2,307	,021	par_24
Loyalitas_Pelanggan <--- Pelayanan	,578	,322	1,794	,073	par_20
Loyalitas_Pelanggan <--- Citra_Toko	,543	,223	2,432	,015	par_21
Loyalitas_Pelanggan <--- Kepuasan	,469	,223	2,102	,036	par_22

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pengujian Hipotesis 1

Estimasi parameter pengaruh antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,540. Uji pengaruh kedua variabel menunjukkan nilai C.R = 2,012 dan probabilitas = 0,044 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hipotesis 1 diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai probabilitas 0,044 memenuhi syarat $P > 0,05$ dan nilai C.R = 2,012 juga memenuhi syarat $\geq 1,96$.

Pengujian Hipotesis 2

Estimasi parameter pengaruh antara citra toko dengan kepuasan pelanggan adalah 0,419.

Uji pengaruh kedua variabel menunjukkan nilai C.R = 2,307 dan probabilitas = 0,021 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat citra toko maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan antara citra toko dengan kepuasan pelanggan. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai probabilitas 0,021 memenuhi syarat $P > 0,05$ dan nilai C.R = 2,307 juga memenuhi syarat $\geq 1,96$.

Pengujian Hipotesis 3

Estimasi parameter pengaruh antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah 0,578. Uji pengaruh kedua variabel menunjukkan nilai C.R = 1,794 dan probabilitas = 0,73 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 4 ditolak karena tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai probabilitas 0,073 tidak memenuhi syarat $P > 0,05$.

Pengujian Hipotesis 4

Estimasi parameter pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah 0,469. Uji pengaruh kedua variabel menunjukkan nilai $C.R = 2,102$ dan probabilitas = 0,036 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hipotesis 5 diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai probabilitas 0,036 memenuhi syarat $P > 0,05$ dan nilai $C.R =$

2,102 juga memenuhi syarat $\geq 1,96$.

Pengujian Hipotesis 5

Estimasi parameter pengaruh antara citra toko dengan loyalitas pelanggan adalah 0,543. Uji pengaruh kedua variabel menunjukkan nilai $C.R = 2,432$ dan probabilitas = 0,015 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat citra maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hipotesis 4 diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan antara citra toko dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai probabilitas 0,015 memenuhi syarat $P > 0,05$ dan nilai $C.R = 2,632$ juga memenuhi syarat $\geq 1,96$.

Pengaruh langsung

Pengaruh langsung ditunjukkan dengan satu anak panah pada diagram dan sesuai dengan hipotesis yang diberikan. Berikut adalah pengaruh langsung pada model penelitian ini :

Tabel 7. Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra_Toko	Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas_Pelanggan
Kepuasan	,419	,540	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan	,543	,578	,469	,000

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas yang didapatkan dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,540; citra toko terhadap kepuasan pelanggan sebesar

0,419; pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,578; citra toko terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,543; dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,469 karena pada diagram dihubungkan dengan satu anak panah (\leftarrow).

Pengaruh antara variabel yang lain adalah 0 karena tidak ada hubungan langsung dengan satu anak panah (\leftarrow). Berdasarkan hasil analisis tampak bahwa pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar.

Pengaruh Tidak Langsung

Kelebihan dari SEM adalah mampu mengidentifikasi pengaruh tidak langsung antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen yang tidak dituju dengan anak panah secara langsung. Berikut adalah besarnya pengaruh tidak langsung pada model penelitian:

Tabel 8. *Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	Citra_Toko	Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas_Pelanggan
Kepuasan	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan	,196	,253	,000	,000

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas yang didapatkan dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,253. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara citra toko terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,196. Pengaruh antara variabel yang lain adalah 0 karena tidak ada hubungan langsung dengan satu anak panah (\leftarrow). Berdasarkan

hasil olah data di atas dapat disimpulkan pula pengaruh tidak langsung antara pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar.

Total Pengaruh

Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung yang terdapat pada model penelitian. Berikut adalah besarnya pengaruh total pada model penelitian:

Tabel 9. *Total Effects (Group number 1 - Default model)*

	Citra_Toko	Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas_Pelanggan
Kepuasan	,419	,540	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan	,739	,325	,469	,000

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dilihat dari hasil olah data yang dilakukan penulis, maka dapat diperoleh bahwa pengaruh total pada pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,540, citra toko terhadap kepuasan pelanggan sebesar

0,419, pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 425, citra toko terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,739, sedangkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,469. Pengaruh antara

variabel yang lain adalah 0 karena tidak ada hubungan langsung dengan satu anak panah (\leftarrow). Dari hasil olah data di atas dapat

ditarik kesimpulan pengaruh total terbesar ada pada citra toko terhadap loyalitas pelanggan

H. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan juga pembahasan yang telah diuraikan mengenai Pengaruh Pelayanan Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Tirta Di Kabupaten Brebes, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra toko mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Citra toko mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan variabel kepuasan mampu memediasi antara pelayanan dan citra toko terhadap loyalitas pelanggan, maka sebaiknya Toko Tirta dapat meningkatkan citra toko yang baik dengan para pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas kosumen.

Daftar Pustaka

- Algifari, 2013, *Statistika Induktif, untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- , 2014, *Analisis Regresi untuk Bisnis, dan Ekonomi*, Yogyakarta : BPF.
- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Andi, 2015, *Sistem Informasi Akuntansi Konsep dan Penerapan*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Arikunto, S., 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Budiyanto, Arief, 2018, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo*, Jurnal Kompetitif, Vol. 1 No.3 / April 2018.
- Fandy, Tjiptono dan Chandra Greforius, 2016, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam, 2017, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- , 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Wilujeng dan Euis Soliha, 2020, *Citra Dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bussines Centre SMK Negeri 2 Semarang)*, Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U), Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8.
- Hasan, Ali, 2014, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS.
- Hurriyati, Ratih, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabetha.
- Istiyawari, et. all., 2021, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 19, No. 3 Juli 2021, Hal 191-201.
- Juniantara, I Made Adi dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, 2018, *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 598.
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Diterjemahkan oleh Benyamin, Molan, Jakarta : Indeks.
- , 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2013, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- , 2016, *Manajemen Pemasaran*, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, 2019, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, Diterjemahkan oleh: Ilyas, Fairano. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi ke-3, Jakarta : Salemba Empat.
- Nastiti, Aridara dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2019, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang*, Diponegoro Journal Of Management, Volume 8 Nomor 1 Tahun 2019, Hal. 126-136.
- Noor, Juliansyah, 2014, *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*, Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Nugroho, Ariadi Yudha dan Rizal Hari Magnadi, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang)*, Diponegoro Journal Of Management, Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018

- Pride, W, dan O.C. Ferrell, 2013, *Foundation of Marketing*, 5th Edition, South Western : Cengage Learning.
- Prihatma, Gugup Tugi, 2018, *Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang*, Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 4 No 1, Desember 2020, ISSN 2622-4240.
- Ronasih, Marida Yulia dan Hardani Widhiastuti, 2021, *Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*, Philanthropy Journal of Psychology, Vol 5 Nomor 1 (2021), 109-130.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Singgih, 2015, *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sopiah dan Syihabudhin, 2017, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta : CV. Andi.
- Suastini, Ida Ayu Komang Sri dan Kastawan Mandala, 2019, *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, 2019: 7044 - 7072 ISSN: 2302-8912.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Suliyanto, 2018, *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, et, al., 2013, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: IPB.
- Sunyoto, Danang, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya, 2011, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta: Salemba Empat.
- W.S., F.X. Sulistiyanto dan Siti Munisih, 2018, *Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pedangang Besar Farmasi P.T. Sakapilar Semarang*, Media Farmasi Indonesia Vol 13 No 1 tahun 2018.