

## ***Customer Value, Store Image, dan Loyalty: Pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction***

Muhammad Syahrian Syalabi<sup>1</sup>, Anis Nusron<sup>2</sup>, Umi Setyorini<sup>3</sup>, Elsa Assari<sup>4</sup>, Fitria Nur Aini<sup>5</sup>

[rsyah6533@gmail.com](mailto:rsyah6533@gmail.com), [anisnusron@itbyadika.ac.id](mailto:anisnusron@itbyadika.ac.id), [umisetyorini@itbyadika.ac.id](mailto:umisetyorini@itbyadika.ac.id),  
[elsa.assari@itbyadika.ac.id](mailto:elsa.assari@itbyadika.ac.id), [fitrianuraini12@gmail.com](mailto:fitrianuraini12@gmail.com)

Progam Studi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan<sup>1,2</sup>

Progam Studi Akuntansi Fakultas Hukum dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan<sup>3</sup>

Progam Studi Hukum Bisnis Fakultas Hukum dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan<sup>4,5</sup>

### **Abstrak**

Meningkatnya persaingan antara ritel tradisional dan modern telah menciptakan fenomena *switching behavior*, di mana pelanggan semakin mudah berpindah tempat berbelanja karena meningkatnya sensitivitas terhadap *customer perceived value* dan *store image* yang ditawarkan. Kondisi ini dialami Retail Tradisional Ramadhan di Bangil yang mulai menghadapi penurunan *customer loyalty* meskipun menawarkan harga yang bersaing, sehingga diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor pembentuk *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh *customer perceived value* dan *store image* terhadap *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pemodelan persamaan struktural berbasis *partial least squares*, responden diambil melalui teknik purposive sampling pada pelanggan yang telah berbelanja minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, demikian pula *store image* yang terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kedua variabel tersebut. *Customer loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Uji mediasi menunjukkan bahwa *customer loyalty* secara signifikan memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*, namun tidak memediasi pengaruh *store image* terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa untuk menghadapi fenomena *switching behavior*, peningkatan *customer perceived value* menjadi faktor kunci dalam membentuk *customer loyalty* yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction* secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** *customer perceived value, store image, customer satisfaction, customer loyalty.*

### **Abstract**

*Increasing competition between traditional and modern retailers has created a phenomenon of switching behavior, whereby customers are increasingly likely to switch where they shop due to increased sensitivity to customer perceived value and store image. This condition is experienced by Retail Tradisional Ramadhan in Bangil, which has begun to face a decline in customer loyalty despite offering competitive prices, thus requiring a deep understanding of the factors that shape customer satisfaction and loyalty. This study aims to explain the influence of customer perceived value and store image on customer satisfaction with customer loyalty as a mediating variable. The study uses a quantitative approach with structural equation modeling based on partial least squares. Respondents were selected through purposive sampling among customers who had shopped at least twice in the past year. The results show that customer perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, as does store image, which has been proven to have a significant positive effect on both variables. Customer loyalty has a positive effect on customer satisfaction. The mediation test shows that customer loyalty significantly mediates the effect of customer perceived value on customer satisfaction, but does not mediate the effect of store image on customer satisfaction. These findings confirm that to address the phenomenon of switching behavior, increasing customer perceived value is a key factor in shaping customer loyalty, which ultimately creates sustainable customer satisfaction.*

**Keywords:** *customer perceived value, store image, customer satisfaction, customer loyalty.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel secara global dalam satu dekade terakhir menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pola konvensional menuju pola belanja yang lebih modern, rasional, dan berbasis pengalaman nilai. Laporan McKinsey (2023) menyebutkan bahwa konsumen global saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian, tetapi juga mengevaluasi manfaat emosional, simbolik, dan fungsional dari suatu produk atau layanan. Transformasi perilaku ini semakin diperkuat dengan hadirnya digitalisasi perdagangan dan ekspansi ritel modern yang menawarkan kemudahan berbelanja, kenyamanan fasilitas, serta pengalaman pelanggan yang terstandarisasi (Ifan, M. I. S., & Ningtyas, 2024). Hal ini mendorong munculnya fenomena *switching behavior*, yaitu kecenderungan pelanggan untuk berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia lainnya ketika nilai yang diterima dirasakan kurang optimal atau ketika citra merek pesaing dianggap lebih menarik (Harfiahani., 2023).

Fenomena *switching behavior* tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga semakin nyata di Indonesia. NielsenIQ (2024) menunjukkan bahwa 58% konsumen Indonesia bersedia berpindah toko apabila menemukan ritel lain yang dinilai memberikan *customer perceived value* lebih tinggi. Perubahan ini terjadi sejalan dengan meningkatnya literasi konsumen terhadap kualitas produk, kenyamanan layanan, dan citra merek. Di sisi lain, meskipun data Badan Pusat Statistik (2022) mencatat bahwa ritel tradisional masih mendominasi pasar domestik sebanyak 3,94 juta unit atau sekitar 98,78% dari total ritel nasional, pertumbuhan ritel modern meningkat dua kali lebih cepat dibanding ritel tradisional (Fernando, 2023). Kondisi ini menandakan adanya ancaman serius bagi keberlangsungan ritel tradisional yang selama ini bertumpu pada kedekatan emosional dan kebiasaan pelanggan, namun belum optimal dalam memberikan nilai tambah (*value creation*) maupun membangun *store image* yang kuat.

Retail Tradisional Ramadhan di Bangil merupakan salah satu pelaku usaha ritel tradisional yang menghadapi dinamika

tersebut. Meskipun memiliki pangsa pelanggan tetap, laporan internal menunjukkan adanya indikasi penurunan frekuensi pembelian ulang dan kecenderungan pelanggan untuk membandingkan toko sebelum melakukan transaksi. Fenomena ini mengindikasikan adanya penurunan *customer loyalty* sebagai akibat dari melemahnya *customer perceived value* dan *store image*. Pelanggan saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas interaksi, ketersediaan produk, kemudahan akses, dan kepercayaan terhadap reputasi toko sebelum menentukan tingkat kepuasan (*customer satisfaction*). Dalam konteks ini, loyalitas tidak lagi terbentuk secara otomatis, melainkan harus dibangun melalui strategi yang mampu menciptakan persepsi nilai dan citra yang memberikan pengalaman positif secara konsisten (Fitriani et al., 2024).

Hasil penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan temuan, sehingga menimbulkan *research gap* yang relevan untuk ditelusuri lebih dalam. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Ciputra & Prasetya (2020) serta Wilman Suahyo dan Sugiono Sugiharto, (2019), menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun, hasil berbeda diungkapkan oleh Tala et al. (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *customer perceived value*. Di sisi lain, pengaruh *store image* juga masih memperlihatkan hasil yang beragam. Santoso et al. (2009) menekankan bahwa citra toko tidak selalu meningkatkan kepuasan jika tidak didukung oleh kualitas layanan yang memadai, sedangkan Prakoso (2020) menyatakan adanya pengaruh yang positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, dengan mengkaji ulang hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction*, serta menempatkan *Customer Loyalty* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Ritel Tradisional Ramadhan Bangil, studi ini dilakukan untuk menjembatani kesenjangan tersebut, baik secara teoretis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap

pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku ritel tradisional dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah fenomena *switching behavior* yang semakin kuat.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Customer Perceived Value*

*Customer Perceived Value* (CPV) adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml (1988 dalam Gianfranco Behuku et al., 2020), nilai ini merupakan selisih antara evaluasi pelanggan atas manfaat dan biaya dari suatu penawaran. Husin et al. (2023) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara Paramitha & Pranoto (2023) menekankan bahwa nilai ini bersifat subjektif, dipengaruhi oleh pengalaman dan harapan individu. Menurut Andriyanti (2017), indikatornya mencakup kualitas, respons emosional, harga, dan reputasi. Semakin tinggi persepsi nilai yang diterima, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas pelanggan.

#### 2.1.2 *Store Image*

*Store Image* menggambarkan persepsi pelanggan terhadap citra toko secara keseluruhan, mencakup elemen fisik, suasana, dan layanan. Martineau (1958 dalam Khohar et al. 2024) menyatakan citra toko terbentuk dari desain, atmosfer, dan kualitas pelayanan. Gunawati et al. (2023) menambahkan bahwa promosi dan brand ambassador turut memperkuat persepsi positif pelanggan. Menurut Balaji & Maheswari (2021), indikator store image meliputi fasilitas fisik, produk, harga, dan pelayanan. Citra toko yang baik meningkatkan kepercayaan, minat beli, dan

kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja.

#### 2.1.3 *Customer Loyalty*

*Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus memilih suatu merek meski ada tawaran pesaing. Oliver (1999 dalam Puspita & Andni 2024) menyebut loyalitas sebagai hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual. Markus et al. (2024) menekankan dimensi emosional dalam pembelian ulang, sedangkan Tedjakusuma et al. (2020) memandang loyalitas sebagai kesetiaan berkelanjutan terhadap produk favorit.

Indikator *Customer Loyalty* dalam penelitian ini mencakup *repeat purchase*, *retention* dan *referrals* (Ruslim et al., 2023). Ketiga aspek ini merepresentasikan loyalitas perilaku maupun sikap pelanggan terhadap toko.

#### 2.1.4 *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* adalah evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau layanan. Ferdiansyah (2023) menyatakan kepuasan tercapai bila hasil sesuai harapan. Churchill Jr & Surprenant (1982 dalam Dachi & Sugianto, 2023) menilai kepuasan sebagai respon emosional atas pengalaman konsumsi.

Indikator *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini meliputi *overall satisfaction*, *expectation* dan *experience* (Wirawan et al., 2019). Seluruh indikator ini mencerminkan kepuasan kognitif dan emosional pelanggan terhadap toko.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Hubungan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

*Customer Perceived Value* merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika manfaat yang diperoleh pelanggan dianggap sepadan dengan

pengorbanan yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Studi oleh Yum & Kim (2024) menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna platform hiburan digital. Hasil serupa dikemukakan oleh Croitoru et al. (2024), yang menemukan bahwa dimensi nilai sosial dan fungsional memperkuat kepuasan lintas budaya. Meta-analisis oleh Blut et al. (2024) juga menegaskan pengaruh positif CPV terhadap kepuasan. Namun, penelitian Nguyen et al. (2021) pada layanan kesehatan menemukan hasil yang tidak signifikan, menandakan pengaruh CPV dapat bervariasi tergantung konteks industri.

H1: Diduga bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### 2.2.2 Hubungan *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Citra toko (*store image*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap suasana, desain, pelayanan, dan keandalan toko. Sebagian besar penelitian menemukan hubungan positif antara citra toko dan kepuasan pelanggan. Misalnya, Najib (2021) membuktikan bahwa *store image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel modern. Hasil serupa dikonfirmasi oleh Van Quang & Thi Van (2025), yang menunjukkan bahwa citra toko yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Noorlitaria & Setyawati (2020) menemukan bahwa *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji, menunjukkan bahwa persepsi citra dapat kehilangan pengaruhnya bila faktor nilai dan kecepatan layanan lebih dominan.

H2: Diduga bahwa *store image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### 2.2.3 Hubungan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

*Customer Perceived Value* diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan yang menilai produk atau layanan memberikan nilai tinggi cenderung menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian berulang serta mempertahankan kesetiiaannya terhadap merek. Temuan dari Rohim et al. (2017) dan penelitian oleh Rahab et al. (2015) turut memperkuat adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai pelanggan dengan loyalitas konsumen.

H3: *Customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

### 2.2.4 Hubungan *Store Image* terhadap *Customer Loyalty*

*Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Citra toko yang baik membentuk persepsi positif, meningkatkan kenyamanan, serta mendorong niat pelanggan untuk berbelanja kembali. Penelitian Wahyu Pril Ranto (2017) dan juga Rahayu et al. (2016) mendukung bahwa *store image* secara nyata memperkuat loyalitas pelanggan.

H4: *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

### 2.2.5 Hubungan *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction*

*Customer Loyalty* diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Pelanggan yang menunjukkan tingkat loyalitas tinggi biasanya memiliki pengalaman positif serta keterikatan emosional yang mampu meningkatkan rasa puas terhadap suatu merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Trisnawati et al. (2020) serta Khairawati (2019) yang sama-sama menegaskan adanya hubungan signifikan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan.

H5: *Customer Loyalty* diperkirakan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, karena loyalitas yang kuat

mencerminkan pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan bagi pelanggan.

### 2.2.6 Hubungan Mediasi *Customer Loyalty* antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

*Customer Loyalty* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Nilai yang dipersepsikan yang kuat mendorong loyalitas pelanggan, yang secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, selain memengaruhinya secara langsung. Kesimpulan ini didukung oleh Dewi & Utami (2020) dan penelitian oleh Trisnawati et al. (2020) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkatkan hubungan antara nilai yang dipersepsikan dan kebahagiaan pelanggan.

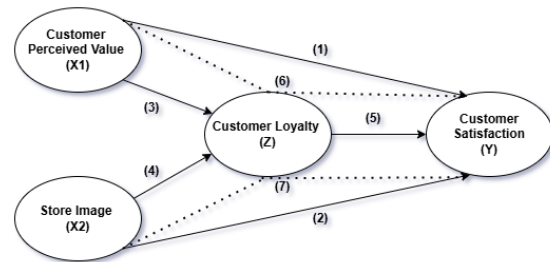
H6: Diharapkan bahwa *Customer Loyalty* akan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*.

### 2.5.7 Hubungan Mediasi *Customer Loyalty* antara *Store Image* dan *Customer Satisfaction*

*Customer Loyalty* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Store Image* dan *Customer Satisfaction*. Citra toko yang positif mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan tingkat kepuasan mereka. Penelitian Trisnawati et al. (2020) dan penelitian Fransisca (2016) menunjukkan bahwa loyalitas berperan signifikan sebagai penghubung antara citra toko dan kepuasan pelanggan.

H7: *Customer Loyalty* diduga memediasi hubungan antara *Store Image* dan *Customer Satisfaction*.

### 2.3 Kerangka Pikir



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel, yaitu *Customer Perceived Value* (X1), *Store Image* (X2), *Customer Loyalty* (Z), dan *Customer Satisfaction* (Y). Pendekatan tersebut dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian, yakni menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara empiris. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang dianggap berguna untuk menguji model mediasi dengan ukuran sampel yang sangat kecil dan data yang terdistribusi tidak normal, digunakan untuk menganalisis data menggunakan perangkat lunak WarpPLS versi 7.0.

Semua pelanggan Ritel Tradisional Bangil Ramadhan yang telah menyelesaikan setidaknya dua transaksi selama 12 bulan terakhir dimasukkan ke dalam populasi penelitian. Metode "sepuluh kali jumlah indikator", seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2019) digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui. Berdasarkan 14 indikator yang digunakan dalam model penelitian ini, jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pembeli Retail Tradisional Ramadhan Bangil, (2) responden berusia antara 18 hingga 40 tahun, dan (3) pernah berbelanja minimal dua kali dalam setahun.

Data primer dan sekunder digunakan. Distribusi kuesioner langsung kepada

responden menghasilkan data primer, sementara dokumentasi pendukung, catatan penjualan, dan karya ilmiah terkait lainnya menghasilkan data sekunder. Mengacu pada Sugiyono (2017) instrumen kuesioner dibuat menggunakan skala pengukuran Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), berdasarkan indikator setiap variabel yang dimodifikasi dari studi sebelumnya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian melibatkan 140 responden pelanggan Retail Tradisional Ramadhan Bangil dengan kriteria: usia 18–40 tahun dan telah berbelanja minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Komposisi usia didominasi dua kelompok besar, yakni 18–25 tahun dan 26–35 tahun, masing-masing 46,4% (65 orang) sehingga merefleksikan basis pelanggan ritel tradisional yang relatif muda dan produktif. Kelompok 36–40 tahun berkontribusi 7,1% (10 orang). Dari sisi pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan SMA/SMK (76,4%, 107 orang), sedangkan sarjana menyumbang 23,6% (33 orang).

Struktur pekerjaan memperlihatkan tiga kluster utama: wirausaha (31,4%, 44 orang), karyawan (30,0%, 42 orang), dan pedagang (13,6%, 19 orang), diikuti mahasiswa (10,0%, 14 orang) serta karyawan pabrik (4,3%, 6 orang). Sebagian kecil lainnya tersebar pada kategori pegawai negeri (3 orang, 2,1%), PNS (3 orang, 2,1%), dan beberapa profesi masing-masing 1 orang (0,7%): asisten rumah tangga, guru, guru SD, ibu rumah tangga, karyawan toko, toko elektronik, toko kelontong, toko sembako, dan usaha laundry. Dari perilaku pembelian, 70,0% responden (98 orang) berbelanja lebih dari tiga kali/tahun, 18,6% (26 orang) tiga kali/tahun, dan 11,4% (16 orang) dua kali/tahun menunjukkan intensitas kunjung-ulang yang tinggi di outlet ini.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 140)**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Usia	18–25 tahun	65	46,4
	26–35 tahun	65	46,4
	36–40 tahun	10	7,1
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	107	76,4
	Sarjana	33	23,6
Pekerjaan	Wirausaha	44	31,4
	Karyawan	42	30,0
	Pedagang	19	13,6
	Mahasiswa	14	10,0
	Karyawan Pabrik	6	4,3
	Lain-lain	15	10,7
Frekuensi Pembelian	> 3 kali/tahun	98	70,0
	3 kali/tahun	26	18,6
	2 kali/tahun	16	11,4

Sumber: Hasil Output SPSS 29 Tahun 2025.

##### 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis pada model struktural, tahap awal penelitian ini diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang dituju dinilai secara konsisten dan tepat oleh setiap indikasi dalam variabel laten. Sementara pengujian reliabilitas mengevaluasi konsistensi temuan pengukuran ketika instrumen yang sama digunakan kembali dalam kondisi yang sebanding, pengujian validitas mengevaluasi seberapa baik pertanyaan kuesioner sesuai dengan gagasan teoritis yang diuji.

Nilai *Corrected Item–Total Correlation* digunakan untuk penilaian validitas; suatu item dianggap valid jika nilai korelasinya lebih tinggi dari 0,30 (Hair et al., 2019). Suatu

variabel dianggap reliabel jika nilai  $\alpha$ -nya lebih dari 0,70, menurut koefisien *Cronbach's Alpha*, yang digunakan untuk menguji reliabilitas (Ghozali, 2018). Tabel 2 di bawah ini menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada setiap variabel penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	<i>Corrected Item–Total Correlation (Rentang)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Customer Perceived Value (X1)</i>	0,682 – 0,831	0,924	Valid & Reliabel
<i>Store Image (X2)</i>	0,701 – 0,846	0,935	Valid & Reliabel
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	0,623 – 0,799	0,831	Valid & Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,654 – 0,812	0,884	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 29 Tahun 2025

Seluruh butir pernyataan pada keempat variabel penelitian menunjukkan nilai *Corrected Item–Total Correlation* yang melebihi 0,30, sehingga dapat disimpulkan memenuhi kriteria validitas. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi serta konsistensi internal yang baik.

#### 4.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Uji ini mencakup evaluasi *model fit* dan kualitas model yang dihasilkan oleh perangkat WarpPLS 7.0. Model dinyatakan layak apabila seluruh indikator memenuhi batas kriteria yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019). Hasil pengujian kelayakan model struktural penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Indeks Kelayakan Model Struktural**

Indikator Kelayakan Model	Nilai	Kriteria Penerimaan	Hasil Uji
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0,353 (p < 0,001)	Signifikan jika p < 0,05	Layak
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0,651 (p < 0,001)	Signifikan jika p < 0,05	Layak
<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	0,645 (p < 0,001)	Signifikan jika p < 0,05	Layak
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	2,430	≤ 5, ideal ≤ 3,3	Ideal
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	3,001	≤ 5, ideal ≤ 3,3	Ideal
<i>Tenenhaus Goodness of Fit (GoF)</i>	0,645	≥ 0,36 = kategori besar	Baik
SPR/RSCR /SSR/ NLBCDR	1,000	≥ 0,7 (ideal = 1)	Ideal

Sumber: Hasil Output WarpPLS 7.0 (2025)

Nilai APC (0,353) dan ARS (0,651) signifikan (p < 0,001), menandakan bahwa model penelitian memiliki hubungan antarvariabel yang kuat dan signifikan. Nilai AVIF (2,430) dan AFVIF (3,001) berada di bawah ambang batas 5, menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai GoF (0,645) termasuk dalam kategori besar, sehingga model dinilai memiliki kecocokan struktural yang sangat baik. Sementara itu, nilai SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR semuanya berada pada nilai maksimum (1,000), menegaskan bahwa tidak ada paradoks, penekanan, maupun arah kausalitas yang menyimpang. Dengan demikian, model struktural dinyatakan fit dan valid untuk pengujian hipotesis berikutnya.

#### 4.4 Uji Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

Uji validitas konvergen dan diskriminan dilakukan ketika model dinilai

cukup secara keseluruhan untuk memastikan setiap indikator secara tepat menangkap konstruk yang diuji dan membuat perbedaan yang jelas antara variabel.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen. Jika nilai AVE suatu konstruk lebih dari 0,50, konstruk tersebut dianggap memenuhi persyaratan. Angka ini menunjukkan bahwa konsep yang dimaksud mencakup hampir separuh variasi indikator (Sholihin & Ratmono, (2021). Setelah itu, Nilai akar kuadrat nilai AVE (AVE's) kemudian dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten untuk menilai validitas diskriminan. Jika akar kuadrat nilai AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, konstruk tersebut dikatakan valid diskriminan (Fernandes, 2017).

Tabel 4 di bawah ini menampilkan hasil uji validitas diskriminan dan konvergen untuk setiap variabel penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE) dan Validitas Diskriminan (AVE's)**

Variabel	Nilai AVE	Nilai AVE's	Keterangan
Customer Perceived Value (X1)	0,654	<b>0,809</b> dengan korelasi X2 = 0,734; Z = 0,673; Y = 0,698	Memenuhi validitas konvergen dan diskriminan
Store Image (X2)	0,688	<b>0,829</b> dengan korelasi X1 = 0,734; Z = 0,689; Y = 0,721	Memenuhi validitas konvergen dan diskriminan
Customer Loyalty (Z)	0,543	<b>0,737</b> dengan korelasi X1 = 0,673; X2 = 0,689; Y = 0,702	Memenuhi validitas konvergen dan diskriminan
Customer Satisfaction (Y)	0,634	<b>0,796</b> dengan korelasi X1 = 0,698; X2 =	Memenuhi validitas konvergen dan diskriminan

Variabel	Nilai AVE	Nilai AVE's	Keterangan
		0,721; Z = 0,702	

Sumber: Hasil Output WarpPLS 7.0 (2025)

Validitas konvergen terpenuhi oleh semua konstruk karena nilai AVE-nya lebih dari 0,50, yang berarti indikator masing-masing konstruk menjelaskan lebih dari 50% variasi. Hasil juga dikatakan valid secara diskriminatif karena nilai AVE's-nya lebih tinggi daripada korelasi antar variabel lainnya.

#### 4.5 R-square

Selain itu, uji nilai *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel endogen dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model struktural menjelaskan hubungan antar variabel. Persentase variasi konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independennya ditunjukkan oleh nilai  $R^2$ . Semakin baik model menjelaskan perilaku yang diteliti, semakin tinggi angka  $R^2$ -nya. Tabel berikut menampilkan nilai *R-square* yang ditemukan dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Nilai R-Square ( $R^2$ )**

Variabel	R-Square ( $R^2$ )	Persentase (%)	Kategori
Customer Loyalty (Z)	0,473	47,3	Sedang
Customer Satisfaction (Y)	0,729	72,9	Kuat

Sumber: Hasil Output WarpPLS 7.0 (2025)

Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998), nilai  $R^2$  sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 termasuk sedang, dan 0,19 tergolong lemah. Berdasarkan hasil analisis, nilai  $R^2$  untuk *Customer Loyalty* sebesar 0,473 menunjukkan kemampuan penjelasan pada kategori sedang, sedangkan

nilai  $R^2$  untuk *Customer Satisfaction* sebesar 0,729 mengindikasikan tingkat penjelasan yang kuat. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten yang diteliti.

#### 4.6 Uji Hipotesis dan Pembahasan

##### 4.6.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian, yaitu *Customer Perceived Value* (X1), *Store Image* (X2), *Customer Loyalty* (Z), dan *Customer Satisfaction* (Y).

**Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	P-Value
<i>Customer Perceived Value</i> (X1) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,430	< 0,001
<i>Store Image</i> (X2) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,251	0,001
<i>Customer Perceived Value</i> (X1) → <i>Customer Loyalty</i> (Z)	0,480	< 0,001
<i>Store Image</i> (X2) → <i>Customer Loyalty</i> (Z)	0,346	< 0,001
<i>Customer Loyalty</i> (Z) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,256	< 0,001
<i>Customer Perceived Value</i> (X1) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y) melalui <i>Customer Loyalty</i> (Z)	0,123	0,018
<i>Store Image</i> (X2) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y) melalui <i>Customer Loyalty</i> (Z)	0,089	0,066

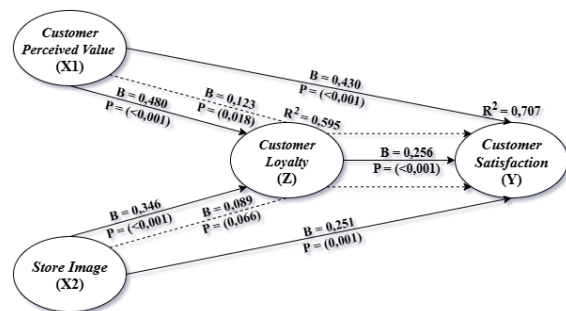
Sumber: Hasil Output WarpPLS 7.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada model struktural, diperoleh bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh kuat terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, menunjukkan bahwa semakin besar nilai yang

dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kesetiaannya terhadap toko. *Store Image* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut, menegaskan bahwa citra toko yang baik mampu memperkuat loyalitas sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, *Customer Loyalty* terbukti berperan penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang berarti pelanggan setia cenderung lebih puas terhadap pengalaman berbelanja mereka. Pada pengujian mediasi, *Customer Loyalty* diketahui memediasi secara parsial hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*, sedangkan hubungan antara *Store Image* dan *Customer Satisfaction* tidak signifikan melalui loyalitas.

Setelah seluruh hubungan antarvariabel diuji dan diinterpretasikan, pemahaman menyeluruh mengenai arah pengaruh dalam model penelitian dapat dilihat melalui kerangka pikir konseptual berikut. Gambar ini merangkum pola hubungan antara *Customer Perceived Value*, *Store Image*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* sebagaimana ditemukan dalam penelitian.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual Hasil Pengujian**

Keterangan:

- ▶ : Pengaruh Langsung
- - - - -▶ : Pengaruh Tidak Langsung

##### 4.6.2 Pembahasan

###### 4.6.2.1 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

(0,430;  $p < 0,001$ ). Temuan ini sejalan dengan Ambalao et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan faktor kunci peningkatan kepuasan pelanggan. Di Retail Tradisional Ramadhan Bangil, pelanggan yang menilai kualitas produk baik, harga kompetitif, serta pelayanan adil cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka.

#### **4.6.2.2 Pengaruh *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction***

Citra toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (0,251;  $p = 0,001$ ). Hasil ini mendukung temuan Puspitasari et al. (2019) bahwa persepsi terhadap suasana toko, reputasi, dan keteraturan penataan produk membentuk kepuasan emosional pelanggan. Identitas visual dan pelayanan profesional Retail Tradisional Ramadhan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap toko.

#### **4.6.2.3 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty***

Nilai pelanggan terbukti memengaruhi loyalitas secara positif (0,480;  $p < 0,001$ ). Pelanggan yang merasa mendapat manfaat sepadan dengan harga cenderung membeli ulang dan merekomendasikan toko. Temuan ini konsisten dengan Rohim et al. (2017) bahwa persepsi nilai berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

#### **4.6.2.4 Pengaruh *Store Image* terhadap *Customer Loyalty***

*Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (0,346;  $p < 0,001$ ). Citra toko yang positif meningkatkan rasa percaya dan kedekatan emosional pelanggan. Faktor kepercayaan, kredibilitas, serta kesan profesional menjadi elemen penting pembentuk loyalitas, sebagaimana ditegaskan Wahyu Pril Ranto (2017).

#### **4.6.2.5 Pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction***

*Customer Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (0,256;  $p < 0,001$ ). Hasil ini mendukung Khairawati (2019) yang menegaskan bahwa loyalitas memperkuat kepuasan pelanggan karena menciptakan stabilitas hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan pengalaman positif berulang.

#### **4.6.2.6 Peran Mediasi *Customer Loyalty* pada Hubungan *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian jalur tidak langsung menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* memediasi secara parsial hubungan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* (0,123;  $p = 0,018$ ). Artinya, persepsi nilai yang tinggi tidak hanya langsung meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara tidak langsung melalui loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil Dewi & Utami (2020) bahwa nilai yang dirasakan mampu membentuk keterikatan emosional pelanggan yang berdampak pada peningkatan kepuasan menyeluruh.

#### **4.6.2.7 Peran Mediasi *Customer Loyalty* pada Hubungan *Store Image* dan *Customer Satisfaction***

Berbeda dari hubungan sebelumnya, *Customer Loyalty* tidak memediasi hubungan *Store Image* terhadap *Customer Satisfaction* (0,089;  $p = 0,066$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung dibandingkan oleh loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pelanggan tetap Retail Tradisional Ramadhan, ditemukan bahwa keterbatasan fasilitas parkir menjadi kendala utama bagi pembentukan loyalitas. Seorang narasumber mengatakan, “*Sebenarnya saya puas belanja di toko ini, pelayanannya ramah dan harganya*

*murah, tapi saya wegah karena jauh-jauh dari Beji tidak dapat parkir.*” Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, niat berbelanja ulang menurun karena faktor eksternal. Hal serupa disampaikan oleh narasumber kedua: *“Saya puas belanja di sini, tapi tempat parkir tidak ada, jadi belanjanya sedikit-sedikit.”* Kedua pernyataan ini menggambarkan bahwa kepuasan atas harga dan pelayanan tidak otomatis menghasilkan loyalitas apabila kenyamanan berbelanja terganggu.

Analisis *loading factor* juga memperkuat temuan ini: indikator *Store Image* dengan kontribusi terendah adalah *“Harga di Retail Tradisional Ramadhan lebih wajar”* (0,788) dan indikator *Customer Loyalty* terendah adalah *“Pelanggan merasa puas sehingga ingin kembali berbelanja”* (0,691). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan niat kembali berbelanja masih lemah.

Dengan demikian, *Store Image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan karena pelanggan merespons reputasi dan kenyamanan toko secara instan, tanpa melalui proses loyalitas. Hambatan eksternal seperti keterbatasan parkir menghalangi konversi kepuasan menjadi loyalitas yang stabil. Retail Tradisional Ramadhan perlu memperhatikan aspek fungsional seperti penambahan lahan parkir, kerja sama dengan area sekitar, atau manajemen lalu lintas pelanggan untuk mengoptimalkan potensi loyalitas yang sudah terbentuk.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang saling mendukung dan relevan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada Retail Tradisional Ramadhan Bangil. Secara empiris, diperoleh hasil bahwa:

- *Customer Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* maupun *Customer Satisfaction*. Temuan ini

mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang tinggi seperti manfaat produk, kesesuaian harga, serta kualitas pengalaman pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

- *Store Image* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*, menandakan bahwa citra toko yang baik menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memperkuat persepsi positif pelanggan.
- *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, memperkuat bukti bahwa keterikatan emosional pelanggan meningkatkan kepuasan jangka panjang.
- *Customer Loyalty* memediasi secara parsial hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*, namun tidak memediasi hubungan antara *Store Image* dan *Customer Satisfaction*. Hasil wawancara dan nilai *loading factor* menunjukkan bahwa kendala eksternal seperti keterbatasan lahan parkir dan lemahnya persepsi harga menjadi faktor yang menghambat terbentuknya loyalitas, meskipun pelanggan sudah puas dengan pelayanan dan citra toko.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada Retail Tradisional Ramadhan Bangil lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan persepsi nilai jangka pendek dibanding loyalitas emosional.

### 5.2 Implikasi Penelitian

Bagi pihak pengelola Retail Tradisional Ramadhan Bangil, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas pelayanan, tetapi juga oleh kenyamanan fisik dan aksesibilitas toko. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi praktis dapat diterapkan, antara lain:

- Menyediakan area parkir tambahan atau bekerja sama dengan pemilik lahan sekitar

untuk mengurangi hambatan eksternal yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

- Menjaga konsistensi harga dan kualitas produk, agar persepsi nilai pelanggan tetap tinggi dan mendorong pembelian ulang.
- Mengembangkan program pelanggan tetap (loyalty program) seperti potongan harga bagi pelanggan berulang atau sistem poin, untuk memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap toko.
- Meningkatkan identitas visual toko dan reputasi merek lokal, agar *Store Image* memiliki kekuatan jangka panjang dalam membentuk loyalitas dan kepuasan.

### 5.3 Saran

Penelitian berikutnya diharapkan dapat:

- Mengembangkan model dengan variabel tambahan, seperti *Customer Trust*, *Service Quality*, atau *Store Atmosphere*, guna menjelaskan hubungan yang lebih kompleks antarvariabel perilaku pelanggan.
- Melibatkan metode campuran (*mixed methods*) yang lebih luas, dengan pendekatan kualitatif mendalam agar dapat menggali faktor emosional dan sosial yang memengaruhi loyalitas pelanggan ritel tradisional.
- Memperluas objek penelitian pada berbagai jenis ritel tradisional di wilayah lain, untuk menguji konsistensi hasil dan generalisasi model empiris yang dihasilkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Andriyanti, I. N. (2017). *PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER RETENTION : (Survei pada*

*Tamu Individu Reguler yang Menginap di Grand Royal Panghegar)*.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:182211349>

Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244021994824>

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Psychology Press.

Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.

Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>

Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265>

Dachi, M. G., & Sugianto, W. (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PERPUSTAKAAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA PERPUSTAKAAN SEKOLAH KRISTEN BASIC. *JURNAL COMASIE*.

Dewi, N. D. P., & Utami, S. (2020). Pengaruh Perceived Value Terhadap Affective Loyalty Dan Behavioral Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 17–32.

- Fahmi Abdullah, & Adam Aji Pangestu. (2023). Pengaruh Customer Behavior And Customer Knowledge Terhadap Credit Devicuous Making Dengan Loyalty Customer Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Duta Sami Jaya Lekok). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1).  
<https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.46>
- Fauziah, I., & Churniawati, N. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji). *Transparan*, 16(1).
- Ferdiansyah. (2023). *Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Terminal Pelabuhan Nusantara Kendari (Studi Kasus Pelabuhan Nusantara Kendari)*.
- Fernandes, A. A. R. (2017). *Metode statistika multivariat pemodelan persamaan struktural (sem) pendekatan warppls*. Universitas Brawijaya Press.
- Fernando, J. (2023, December 27). Ritel tradisional, bertahan sendiri dari gempuran zaman. *Validnews.Id*.  
<https://validnews.id/nasional/ritel-tradisional-bertahan-sendirian-dari-gempuran-zaman>
- Fitriani, L., Rois, T., & Seliana, S. (2024). Analysis of the Influence of Customer Reviews and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 22–28.  
<https://doi.org/10.61242/ijabo.24.421>
- Fransisca, D. A. (2016). Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediator Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 2018.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gianfranco Behuku, J., Suryaputra, R., & Dananjaya, Y. (2020). Analysis Of The Impact Of Restaurant Perception Through Customer Perceived Value On Customer Satisfaction And Repurchase Intention: A Case Study Of O'reillys Restaurant In Manado, Indonesia. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 05(01), 227–242.  
<https://doi.org/10.46609/ijsser.2020.v05i01.014>
- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2023). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)*.  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Harfiahani Indah, R. N., & K. S. (2023). ANALISIS BREAK EVEN POINT (BEP) SEBAGAI SALAH SATU PERENCANAAN PENJUALAN DAN LABA (STUDI KASUS PADA PENGUSAHA BUTIK DI PASURUAN). *Transparan*, 15(2).
- Husin, H., Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Susriyanti, S., Fettry, S., & Ali, S. (2023). ROLE OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH OPTIMIZATION OF SERVICE QUALITY AND INNOVATION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2).  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.03>
- Ifan, M. I. S., & Ningtyas, H. I. R. N. (2024). Pengaruh Penerapan Environmental, Social, Dan Governance Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Di Indonesia (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di PROPER Periode 2018-2022). *Transparan*, 16(2), 78–84.
- Indonesia mid-year consumer outlook guide to 2025. (2024). *NielsenIQ*.  
<https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2024/nielseniq-indonesia-mid-year-consumer-outlook-guide-to-2025/>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khamdan Suriyok & Azizah. (2023). Pengaruh Trust, Perceived Risk Terhadap Intention To Use Dengan Usefulness Sebagai Variabel Moderasi Pada Layanan E –Wallet (Studi

- Pada Mahasiswa FEB ITB Yadika Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.41>
- Khohar Elwan, & Budi Hermanto, Y. (2024). *Pengaruh Perceived Quality, Price Sensitivity, Dan Store Image Terhadap Purchase Intention*. <http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP>
- Khoirul Anwar, S. E. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Pelaksanaan Promotion Dan People Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada “STAR GALLERY” Kota Gempol, Kabupaten Pasuruan). *Transparan*, 15(1), 1–8.
- Lailatun Nafisa. (2021). Analisis Penjualan Kuliner Secara Online Melalui Aplikasi. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 13(1). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v13i1.4>
- Magni, M., Poh, F., & Razdan, R. (2023). Understanding Indonesia’s consumer goods market. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/understanding-indonesias-consumer-goods-market>
- Markus, H., Budiarto, F., Nyotowidjojo, K. S., & Keni, K. (2024). Factors That Can Influence Smartphone Customer Loyalty. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 245–258. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29755>
- Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*.
- Najib, M. F. (2021). *How Store Image Affect Satisfaction and Loyalty*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.002>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients’ Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient Preference and Adherence*, Volume 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Ningtyas, H. I. R. (2025). The influence of environmental, social, and governance on financial performance with gender diversity as a moderating variable. *Indonesia Auditing Research Journal*, 14(3), 97–102.
- Noorlitaria Achmad, G., & Setyawati, L. (2020). Effect between Service Quality and Restaurant Image and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention (Case Study at Etam Fried Chicken Restaurant in Tenggaraong). *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 9, 2319–2801. <https://doi.org/10.35629/8028-0910030113>
- Nusron, A. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Pt. Halimjaya Sakti V). *Transparan*, 15(1), 1–9.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.
- Paramitha, T. M., & Pranoto, H. S. (2023). Mediating Effect Of Video-On-Demand On Xxi’s Customer Perceived Value And Loyalty. *Riset*, 5(2), 029–042. <https://doi.org/10.37641/riset.v5i2.251>
- Prakoso, M. A. (2020). *Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Kepada Loyalitas Pelanggan Toko Indomaret Di Jakarta: Vol. revisi*.
- Puspita, A., & Andni, R. (2024). *The Influence Of Halal Labels, E-Wom (Electronic Word Of Mouth) And Customer Loyalty Towards The Decision To Purchase Halal Food On Shopee Food Article Info Abstract*. 16(1), 90–110. <https://doi.org/10.35891/ml.v16i1.5819>
- Puspitasari, W., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Store Image dan Service Quality dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(2), 246–254. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i2.635>
- Rahab, Sri Retno Handayani, & Alisa Tri Nawarini. (2015). Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. In *Januari* (Vol. 30, Issue 1).
- 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)*.
- Rohim, A., Arvianto, S., Pgri, S., & Jombang, D. (2017). *Pengaruh Customer Perceived Value*

- Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di CV Putra Putri). 12(1).*  
<http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/82>
- Rumefi, U., Subroto, A. A., & Maulana Kusuma, J. A. (2025). The Influence of Digital Marketing, Menu Diversity, and Service Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 6(3)*.
- Rumefi, U., Trisnawati, S. I., Anis, N., Ummah, N., & Bayhaki, M. (2023). Pengaruh Inovasi, Relative Attractiveness, Trust, Dan Relationship Quality Terhadap Repurchase Intention. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 6(2)*, 93–100.
- Ruslim, T. S., Yulianti, F., Hapsari, C. G., & Iskandar, D. (2023). Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Super I\*\*\* di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 21(3)*, 147–160.  
<https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.1775>
- Santoso, S., Universitas, F. E., Duta, K., & Yogyakarta, W. (2009). *Singgih Santoso STORE IMAGE, STORE SATISFACTION DAN STORE LOYALTY DALAM KEGIATAN BELANJA KONSUMEN*. <http://www.fair-biz.org>,
- Sari, D. F. (2022). Pengaruh Kecerdasan Spiritual Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Stie Yadika Bangil. *Journal of Innovation Research and Knowledge, 2(1)*, 145–154.
- Sebaran pasar dan pusat perdagangan menurut klasifikasi. (2022). *Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTg3NSMy/sebaran-pasar-dan-pusat-perdagangan-menurut-klasifikasi.html>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiharto, B. H., Solekan, M., Muslimin, M., & Hamzali, S. (2023). Pengaruh peran manajemen produksi dan faktor lingkungan dalam meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan usaha peternakan sapi di jawa timur. *Jurnal Multidisiplin West Science, 2(11)*, 1007–1016.
- Sugiyono, P. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*, 233.
- Syaifudin, A., & Suriyok, K. (2022). The Effect of Experiential Marketing, Store Atmosphere, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Café Rosella. *Enrichment: Journal of Management, 12(5)*, 4033–4042.
- Tala, Y., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Layanan Transportasi Go-jek di wilayah Tangerang Selatan)*.
- Tedjakusuma, A. P., Delananda, A., & Andajani, E. (2020). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Industri Ritel di Indonesia. *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 1(1)*, 21–29.  
<https://doi.org/10.24123/soshum.v1i1.2669>
- Trisnawati, N., Setyawati, H. A., Tinggi, S., Putra, I. E., & Kebumen, B. (2020). Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention (Studi pada Pengguna Shopee di Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Vol. 2, Issue 3)*.  
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Van Quang, B., & Thi Van, N. (2025). Exploring store image and green trust as predictors of food store loyalty: A structural model from an emerging market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(3)*, 100581.  
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100581>
- Wahyu Pril Ranto. (2017). *Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta Dwi Wahyu Pril Ranto. Iv(2)*.
- Wilman Suchahyo dan Sugiono Sugiharto, M. (2019). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pt. XYZ*.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai*

*Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di  
Kabupaten Bone.*

<https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>

Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of  
Perceived Value, Customer Satisfaction, and  
Trust on Loyalty in Entertainment Platforms.  
*Applied Sciences*, *14*(13), 5763.

<https://doi.org/10.3390/app14135763>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of  
price, quality, and value: a means-end model  
and synthesis of evidence. *Journal of  
Marketing*, *52*(3), 2–22.