

Peran loyalitas pelanggan dalam memediasi kepuasan pelanggan terhadap niat berbelanja kembali

Immanuel Candra Irawan*

Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pesat Nabire
Jl. Poros Samabusa, Sanoba, Nabire, Papua Tengah, 98816, Indonesia
official.immanuel.candra@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Submitted: Sep 1, 2025; Reviewed: Sep 1, 2025; Accepted: Sep 17, 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran loyalitas pelanggan dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berbelanja kembali pada toko ritel modern di Nabire, Papua Tengah. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 198 orang konsumen yang memenuhi kriteria, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan niat berbelanja kembali, loyalitas pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja kembali, serta loyalitas pelanggan terbukti memediasi secara signifikan dan penuh pengaruh kepuasan terhadap niat berbelanja kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas berfungsi sebagai mekanisme kunci yang mentransformasi kepuasan menjadi niat pembelian ulang yang berkelanjutan. Implikasi dari temuan ini menekankan bahwa para pelaku bisnis ritel di daerah berkembang seperti Nabire tidak hanya perlu fokus pada pencapaian kepuasan pelanggan, tetapi harus merancang strategi yang secara khusus membangun ikatan loyalitas untuk menjamin repeat purchase dalam jangka panjang.

Kata kunci: kepuasan; loyalitas; niat belanja kembali; ritel modern

The role of customer loyalty in mediating customer satisfaction on repurchase intention

Abstract: This study empirically examines the mediating role of customer loyalty in the relationship between customer satisfaction and repurchase intention within the context of modern retail stores in Nabire, Central Papua. Utilizing a quantitative methodology, data were collected via an online survey from 198 purposively sampled consumers and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that customer satisfaction exerts a significant positive influence on both customer loyalty and repurchase intention. Furthermore, customer loyalty significantly affects repurchase intention and fully mediates the relationship between satisfaction and repurchase behavior. The study concludes that loyalty serves as a pivotal psychological mechanism converting transient satisfaction into enduring repurchase intentions. These results imply that retailers

How to cite: Irawan, I. C. (2025). Peran loyalitas pelanggan dalam memediasi kepuasan pelanggan terhadap niat berbelanja kembali. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 1(1), 21-28. <https://doi.org/10.28932/vikara.v1i1.13210>

© 2025 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



in emerging markets like Nabire should implement strategies that not only enhance customer satisfaction but also systematically cultivate deeper loyalty to secure long-term consumer retention.

Keywords: *loyalty; modern retail; repurchase intention; satisfaction*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri ritel *modern* di Indonesia, termasuk di daerah-daerah yang sedang berkembang seperti Nabire, Papua Tengah, menunjukkan dinamika yang semakin meningkat. Perkembangan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya daya beli yang menuntut ketersediaan produk yang lebih beragam dan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Nabire tahun 2024 menunjukkan adanya peningkatan jumlah sarana ritel di Kabupaten Nabire, dari sebanyak 1.354 unit pada tahun 2020 menjadi 1.507 unit pada tahun 2021 hingga mencapai 1.566 unit pada tahun 2022. Ritel *modern* dalam bentuk *minimarket* atau swalayan di Kabupaten Nabire juga meningkat walau tidak signifikan, dari sebanyak 13 unit pada tahun 2020 menjadi 15 unit pada tahun 2022. Pertumbuhan ritel *modern* seperti *minimarket* dan *supermarket* di Kabupaten Nabire telah mengubah lanskap ekonomi lokal dan perilaku konsumen secara signifikan. Kehadiran ritel *modern* tersebut menjadi fenomena menarik karena mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari yang sebelumnya lebih bergantung pada pasar tradisional. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis membuat konsumen cenderung memilih ritel *modern* karena menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta ketersediaan produk yang lebih lengkap (Yulianti et al., 2024).

Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan ritel tidak bisa lagi hanya mengandalkan keunggulan produk atau harga, tetapi harus fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif untuk membangun kepuasan dan loyalitas. Keberlangsungan bisnis ritel *modern* sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta apabila layanan yang diterima konsumen sesuai atau bahkan melampaui harapannya (Mulyadi & Tiorida, 2024). Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari evaluasi pasca-pembelian dianggap sebagai prediktor penting bagi niat berbelanja kembali (Slack & Singh, 2020). Namun, kepuasan saja tidak menjamin pelanggan akan kembali, diperlukan sebuah ikatan emosional yang lebih kuat, yaitu dalam bentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten dan bahkan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat berbelanja kembali telah menjadi fokus banyak penelitian di bidang pemasaran. Secara teoretis, kepuasan pelanggan adalah anteseden utama dari loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung mengembangkan sikap positif terhadap penyedia layanan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Berbagai studi secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Anabila et al., 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk atau layanan (Siregar et al., 2024). Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memperkuat loyalitas mereka. Pelanggan, yang merasa puas dengan pengalaman belanjanya, kemungkinan besar akan memiliki niat untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Hubungan langsung ini telah divalidasi dalam berbagai konteks ritel, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dapat meningkatkan niat berbelanja kembali (Panday & Nursal, 2021). Namun, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan bisnis. Ritel *modern* dituntut untuk membangun loyalitas pelanggan, yaitu komitmen konsumen untuk tetap berbelanja di toko yang sama meskipun terdapat banyak pilihan pesaing (Septiana et al., 2024). Loyalitas pelanggan, sebagai sebuah komitmen psikologis yang lebih dalam dianggap sebagai pendorong yang lebih kuat bagi niat berbelanja kembali dibandingkan kepuasan sesaat. Pelanggan yang loyal tidak hanya kembali karena puas, tetapi juga karena adanya ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek atau toko (Tecoalu, 2020). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan diasumsikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berbelanja kembali. Penelitian Siregar et al. (2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada niat berbelanja kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuryanto &

Darpito (2024) yang menemukan bahwa pengalaman belanja yang memuaskan di ritel *modern* mendorong niat pembelian ulang sebagai bentuk komitmen pelanggan.

Meskipun kepuasan dapat secara langsung memengaruhi niat berbelanja kembali, beberapa peneliti berpendapat bahwa pengaruh ini tidak selalu langsung. Pengaruh kepuasan terhadap niat perilaku sering kali dimediasi oleh variabel lain, salah satunya adalah loyalitas (Slack & Singh, 2020; Anabila et al., 2021). Pada model penelitian, diketahui bahwa kepuasan tidak secara langsung menciptakan niat untuk membeli kembali, melainkan bekerja dengan cara membangun loyalitas terlebih dahulu. Loyalitas inilah yang kemudian menjadi pendorong utama bagi niat pembelian ulang. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan antara kepuasan dan niat berbelanja kembali. Penelitian Sabilla & Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen berkontribusi secara langsung terhadap niat pembelian ulang, sementara loyalitas memperkuat hubungan tersebut sebagai variabel mediasi. Temuan serupa diungkapkan oleh Prum et al. (2024) yang menekankan bahwa konsumen yang merasa puas dan loyal cenderung memiliki niat berbelanja kembali yang lebih kuat.

Penelitian-penelitian terdahulu sebagian besar dilakukan pada konteks negara-negara maju atau kota-kota besar di negara-negara berkembang dengan pasar ritel yang sudah matang. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji dinamika ini dalam konteks daerah berkembang di Indonesia seperti Nabire, Papua Tengah, masih sangat terbatas. Terdapat kesenjangan geografis dan kontekstual, yang mana karakteristik sosio-demografis, budaya, dan tingkat persaingan ritel di Nabire mungkin berbeda secara signifikan. Selain itu, banyak studi cenderung menguji hubungan langsung antara kepuasan dan niat berbelanja kembali, atau kepuasan dan loyalitas secara terpisah. Penelitian yang secara komprehensif menguji peran mediasi loyalitas dalam hubungan tersebut, terutama di pasar ritel *modern* yang relatif baru masih jarang dilakukan. Kebaharuan (*novelty*) pada penelitian ini, yaitu menguji model mediasi loyalitas pada pasar ritel *modern* yang unik di Nabire sebagai suatu wilayah yang berbeda dan belum pernah dilakukan dari penelitian-penelitian sebelumnya (*novelty* geografis).

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan yang telah diuraikan, masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah toko ritel *modern* di Nabire dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Hal ini sangatlah esensial untuk memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang mulai tumbuh. Oleh karena ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris peran loyalitas pelanggan dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berbelanja kembali pada pelanggan toko ritel modern di Nabire, Papua Tengah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan *platform Google Form*. Instrumen penelitian ini dirancang untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu kepuasan pelanggan (KP), loyalitas pelanggan (LP), dan niat berbelanja kembali (NBK). Seluruh *item* pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang skor dari 1 untuk jawaban “sangat tidak setuju” hingga 5 untuk jawaban “sangat setuju”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko ritel *modern* di Nabire, Provinsi Papua Tengah. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden, yaitu bertempat tinggal di Nabire, Provinsi Papua Tengah; berusia minimal 19 tahun; dan pernah berbelanja di salah satu toko ritel *modern* di Nabire setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan *inverse square root method*, dengan *power level* sebesar 80% (koefisien jalur sebesar 0,2 atau 20%) dan *significance level* (tingkat signifikansi) yang digunakan adalah 0,05 atau 5% (Hair et al., 2021), sehingga jumlah minimal sampel didapatkan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Significance level} = 50\%: n_{\min} > \left(\frac{2,486}{|p_{\min}|} \right)^2 \Rightarrow n_{\min} > \left(\frac{2,486}{0,2} \right)^2 = 154,505$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan sebanyak minimal 155 orang responden. Penelitian ini menggunakan lebih banyak sampel, yaitu sejumlah 198 responden, yang

terkumpul melalui *Google Form*, dengan tujuan untuk mengurangi *margin of error* sekaligus membantu menghasilkan estimasi yang lebih stabil dan konsisten.

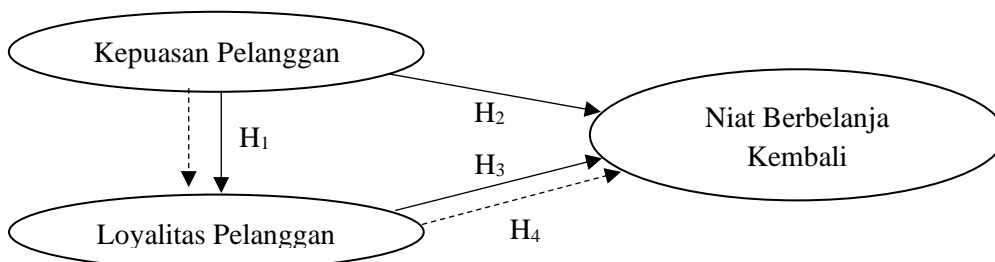
Variabel kepuasan pelanggan (KP) diukur melalui 4 *item* pernyataan yang mencerminkan evaluasi dan perasaan positif konsumen setelah berbelanja, seperti perasaan puas terhadap layanan toko secara keseluruhan dan layanan dari karyawan toko, perasaan puas yang tidak didapatkan di toko lain, serta komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan (LP) diukur dengan 4 *item* pernyataan yang menggambarkan komitmen psikologis konsumen untuk terus menggunakan jasa toko ritel *modern*, seperti kecenderungan untuk menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama, keengganan untuk beralih ke pesaing, hingga kepercayaan yang tinggi terhadap toko. Variabel niat berbelanja kembali (NBK) diukur melalui 3 *item* pernyataan yang merefleksikan intensi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, seperti keinginan untuk mengunjungi kembali toko tersebut dalam waktu dekat.

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* - SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Analisis ini memungkinkan untuk menguji model pengukuran (validitas dan reliabilitas instrumen) serta model struktural (pengujian hipotesis) secara simultan, termasuk menguji pengaruh mediasi sebagaimana yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik para responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif, dengan mayoritas berada pada rentang usia 36 hingga 45 tahun (39%), diikuti oleh kelompok usia 26 hingga 35 tahun (30%). Toko ritel *modern* yang paling sering dikunjungi oleh para responden dalam satu bulan terakhir adalah Double C (22%) dan Panca Niaga (20%), yang menunjukkan popularitas kedua toko ini di kalangan para konsumen Nabire. Dari sisi perilaku belanja, sebagian besar para responden (53%) memiliki frekuensi kunjungan yang cukup sering, yaitu 4-5 kali dalam sebulan. Adapun pengeluaran bulanan para responden di toko tersebut mayoritas berada di kisaran Rp250.000 hingga Rp500.000 (56%), yang mengindikasikan bahwa toko-toko ini menjadi tempat utama untuk memenuhi kebutuhan belanja bulanan dengan nilai transaksi yang moderat atau sedang. Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Telaah penulis (2025)

Hasil uji *outer model* (Tabel 1) diperoleh untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid dan reliabel melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Syarat terpenuhinya validitas instrumen variabel adalah jika nilai *outer loading* > 0,70 serta nilai *average variance* > 0,50. Syarat terpenuhinya reliabilitas instrumen variabel adalah jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70. Berdasarkan hasil pada Tabel 1, semua instrumen valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil uji *outer model*

Variabel	Instrumen variabel	Validitas		Reliabilitas	
		<i>Outer loading</i>	<i>Average variance</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Kepuasan pelanggan (KP)	KP01	0,874	0,732	0,878	0,916
	KP02	0,913			
	KP03	0,882			
	KP04	0,744			
Loyalitas pelanggan (LP)	LP01	0,786	0,700	0,856	0,903
	LP02	0,899			
	LP03	0,741			
	LP04	0,907			
Niat berbelanja kembali (NBK)	NBK01	0,939	0,881	0,933	0,957
	NBK02	0,925			
	NBK03	0,952			

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Hasil uji *inner model* (Tabel 2), yang terdiri dari pengujian langsung (*direct effect*) dan pengujian tidak langsung (*indirect effect*), yang diperoleh untuk mengetahui apakah hubungan atau pengaruh langsung antar variabel yang diuji bernilai signifikan atau tidak signifikan melalui pengujian langsung, serta melihat apakah variabel mampu memediasi hubungan antar variabel lainnya melalui pengujian tidak langsung. Syarat terpenuhinya signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel adalah jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05.

Tabel 2. Hasil uji *inner model*

Hipotesis	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
H ₁ : KP → LP	0,803 (+)	0,804	0,020	40,445	0,000	Signifikan positif
H ₂ : KP → NBK	0,571 (+)	0,572	0,062	9,250	0,000	Signifikan positif
H ₃ : LP → NBK	0,334 (+)	0,332	0,064	5,208	0,000	Signifikan positif
H ₄ : KP → LP → NBK	0,268 (+)	0,267	0,051	5,257	0,000	Signifikan positif

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Pembahasan

Hasil pengujian H₁ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan toko ritel *modern* di Nabire. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman belanja yang memuaskan merupakan fondasi utama dalam membangun komitmen pelanggan di Nabire. Ketika para pelanggan merasa puas, baik dengan kualitas layanan, produk, maupun suasana toko, mereka cenderung mengembangkan sikap positif yang lebih dari sekadar rasa puas sesaat, melainkan mengarah pada sebuah ikatan kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Woen & Santoso (2021), Widiastuti & Diatmika (2024), serta Irawan & Wabiser (2025), yang juga menemukan bahwa kepuasan adalah determinan penting bagi loyalitas pelanggan baik restoran cepat saji, pelanggan ritel *modern*, hingga pelanggan *marketplace*. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa peritel di Nabire tidak bisa hanya berfokus pada transaksi, tetapi harus secara aktif mengelola pengalaman pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Hasil pengujian H₂ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat berbelanja kembali pada pelanggan toko ritel *modern* di Nabire. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra et al. (2023), yang juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat beli kembali pada konsumen Wizzmie Surabaya. Ini menunjukkan bahwa bahkan tanpa adanya loyalitas yang mendalam, pengalaman yang memuaskan sudah cukup untuk mendorong niat pelanggan untuk datang kembali. Hal ini sangat relevan untuk pasar yang sedang bertumbuh seperti Nabire, yang mana banyak konsumen mungkin masih dalam tahap eksplorasi dan belum membentuk loyalitas yang kuat pada satu toko tertentu. Pengalaman positif pada satu kunjungan menjadi pendorong kuat untuk kunjungan berikutnya.

Hasil pengujian H₃ mengonfirmasi bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat berbelanja kembali pelanggan toko ritel *modern* di Nabire. Hasil penelitian sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Widiastuti & Diatmika (2024), yang juga mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan loyalitas pelanggan terhadap niat beli kembali pada konsumen Tokopedia. Pengaruh ini menegaskan bahwa loyalitas adalah prediktor yang lebih kokoh untuk perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang loyal tidak hanya berniat kembali, tetapi memiliki komitmen yang membuat mereka lebih tahan terhadap tawaran dari para pesaing. Di Nabire, yang mana jumlah toko ritel *modern* terus bertambah, memiliki basis pelanggan yang loyal adalah sebuah keunggulan kompetitif yang vital untuk keberlangsungan bisnis.

Hasil pengujian H₄ membuktikan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berbelanja kembali pelanggan toko ritel *modern* di Nabire. Ini adalah suatu temuan sentral yang menjawab pertanyaan penelitian utama. Artinya, kepuasan pelanggan tidak hanya membuat konsumen ingin berbelanja kembali, tetapi juga membangun loyalitas, dan loyalitas yang terbangun ini selanjutnya memberikan dorongan tambahan yang signifikan bagi niat untuk berbelanja kembali. Dengan kata lain, kepuasan menciptakan loyalitas, dan loyalitas inilah yang pada akhirnya "mengunci" niat pelanggan untuk berbelanja kembali secara konsisten. Model ini memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai jalur psikologis yang dilalui konsumen, yakni bermula dari sekadar puas, menjadi loyal, dan akhirnya berniat untuk terus melakukan pembelian. Bagi peritel di Nabire, implikasinya adalah bahwa tujuan akhir dari strategi kepuasan pelanggan seharusnya bukan hanya untuk membuat pelanggan kembali esok hari, tetapi untuk mengubah kepuasan tersebut menjadi loyalitas yang berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengonfirmasi bahwa loyalitas pelanggan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat berbelanja kembali pada konteks ritel *modern* di Nabire, Papua Tengah. Temuan utama menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat berbelanja kembali, tetapi juga secara signifikan membangun loyalitas, yang pada gilirannya memperkuat niat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam lingkungan persaingan ritel yang semakin berkembang seperti di Nabire, kepuasan saja tidak cukup, peritel harus mentransformasi kepuasan tersebut menjadi loyalitas yang berkelanjutan agar dapat mempertahankan niat belanja kembali pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil ini memiliki implikasi teoretis dengan memperkuat model mediasi loyalitas dalam konteks geografis dan sosio-ekonomi yang spesifik, yaitu daerah berkembang di Indonesia yang selama ini masih kurang terwakili dalam literatur pemasaran. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa strategi bisnis ritel tidak boleh berhenti pada upaya menciptakan kepuasan, melainkan harus dirancang untuk membangun ikatan emosional dan komitmen pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian itu, peritel di Nabire dapat mengembangkan program loyalitas yang tidak hanya menawarkan insentif transaksional, tetapi juga membangun pengalaman emosional melalui layanan personal dan interaksi bermakna. Sementara, untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dan menambahkan variabel-variabel lain seperti kualitas layanan atau citra merek, serta menggunakan pendekatan *mixed-methods* untuk eksplorasi yang lebih mendalam. Juga, pemerintah daerah diharapkan dapat mendukung melalui kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim usaha sehat dan peningkatan infrastruktur untuk pengalaman berbelanja yang lebih baik.

REFERENSI

- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2021). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3), 748-770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Nabire. (2024). *Kabupaten Nabire dalam angka 13 2024* (W. Andhika

- (ed.)). <https://nabirekab.bps.go.id>
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan Mizzmie di Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218-237. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R. In *Handbook of market research* (Open Acces). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Maneksi*, 14(01), 74-83. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2752>
- Mulyadi, M., & Tiorida, E. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen: Studi pada ritel tradisional (nanostore) di Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 60-71. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.56111>
- Nuryanto, F. S. S., & Darpito, S. H. (2024). Faktor penentu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 185-200. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8531>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171-180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 197-216. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.260>
- Prum, S., Long, S., & Long, B. (2024). Effects of service quality, hotel technology, and price fairness on customer loyalty mediated by customer satisfaction in hotel industry in Cambodia. *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*, 3(1), 1-29. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i1.465>
- Sabilla, D. S., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh service quality, store atmosfer, price fairness, customer satisfaction, dan customer loyalty pada industri coffee shop di kalangan anak muda DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 889-902. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15816>
- Septiana, F. A., Syahputra, E., & Wardhani, R. K. (2024). Pengaruh kelengkapan produk, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Dina Swalayan Pace Nganjuk. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 130-145. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.904>
- Siregar, E. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2024). The effect of price on consumer satisfaction at Aisyah Catering Medan. *The 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*, 810-827. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Tecoalu, M. (2020). Retail service quality dan organizational citizen behavior: Studi experimental atas loyalitas toko. In *CV AA. Rizky* (Edisi 1). CV AA. Rizky
- Widiastuti, A., & Diatmika, A. A. K. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang pada marketplace. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5395-5419. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9301>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yulianti, S., Imro'ah, N., & Aprizkiyandari, S. (2024). Analisis kualitas layanan ritel dari persepsi pelanggan menggunakan metode RSQS, CSI, dan IGA (Studi kasus: Indomaret di Desa Balai Sebut, Kabupaten Sanggau). *Buletin Ilmiah Matematika, Statistika dan Terapannya (Bimaster)*, 13(2), 239-248. <https://doi.org/10.26418/bbimst.v13i2.77237>

Halaman ini sengaja dikosongkan