

PERAN CITRA TOKO DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN IDIA MART

Nurul Hidayati¹, Ati' Lia Ningsih²

Universitas Al Amien¹, Universitas Al Amien²

Email: nurulonly.hidayati@gmail.com¹, atikaliansih@gmail.com²

Abstrak

Persaingan industri ritel yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menjaga loyalitas konsumen. Secara teoritis, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Namun, Meskipun Idia Mart menawarkan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis, masih terdapat beberapa keterbatasan pada aspek pelayanan dan kondisi toko yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan pentingnya peran citra toko dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran citra toko dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, menganalisis peran citra toko dalam memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, dan menganalisis peran citra toko dalam memoderasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 konsumen Idia Mart yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi moderasi menggunakan *PROCESS Macro Hayes Model 1* pada SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pengelola ritel disarankan untuk meningkatkan citra toko melalui perbaikan pelayanan dan kenyamanan lingkungan toko guna mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: citra toko, kualitas pelayanan, harga, lokasi, loyalitas konsumen.

Abstract

Intense competition in the retail industry requires businesses to maintain consumer loyalty. Theoretically, service quality, price, and location are factors that influence consumer loyalty. However, although Idia Mart offers affordable prices and a strategic location, there remain limitations in service aspects and store conditions that may affect consumer loyalty. This situation highlights the important role of store image in shaping consumer loyalty. This study aims to analyze the moderating role of store image on the effect of service quality on consumer loyalty, the moderating role of store image on the effect of price on consumer loyalty, and the moderating role of store image on the effect of location on consumer loyalty. This research applies a quantitative approach with a survey method involving 100 consumers of Idia Mart selected through purposive sampling. Data analysis was carried out through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and moderation regression analysis using Hayes' PROCESS Macro Model 1 in SPSS Version 23. The results show that store image significantly moderates the effects of service quality, price, and location on consumer loyalty. Accordingly, retail managers are advised to enhance store image by improving service quality and store environment comfort to maintain consumer loyalty.

Keywords: store image, service quality, price, location, consumer loyalty.

A. Pendahuluan

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha ritel. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen guna mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

Idia Mart merupakan salah satu usaha ritel yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan. Sebagai usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat, mahasiswa, dan civitas akademika, Idia Mart dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik, menetapkan harga yang sesuai, serta menyediakan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Ketiga faktor tersebut secara teoritis diyakini dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Namun demikian, kondisi yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi yang diharapkan (*das sollen*) dan kondisi yang terjadi (*das sein*). Meskipun Idia Mart menawarkan harga yang relatif terjangkau dan memiliki lokasi yang strategis, masih ditemukan beberapa kendala pada aspek pelayanan dan kondisi toko. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, jumlah karyawan yang terbatas menyebabkan pelayanan belum berjalan secara optimal. Selain itu, penataan produk yang kurang rapi, kebersihan toko yang belum maksimal, pencahayaan yang kurang memadai, serta keterbatasan fasilitas pendukung kenyamanan berbelanja berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap toko. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, tetapi juga oleh citra toko yang terbentuk di benak konsumen.

Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan faktor yang sering dikaitkan dengan loyalitas konsumen. Penelitian Hanifah dkk¹ serta Ade dan Ananda² menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian Thaqilla dan Agus menemukan bahwa harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³ Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

Salah satu faktor yang diduga berperan adalah citra toko. Penelitian Rifki Hidayat menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁴ Selain itu, Frans Sudirjo dkk, menemukan bahwa citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh

¹ Hanifah Zahrotul Mufarida, M. Ridwan Basalamah, and Eris Dianawati, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Malang," *e - Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 1 (2023): 1016–1023, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24186>.

² Ade Miryanda and Ananda Fitriani Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Medan Marelan)," *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)* 2, no. 1 (2023): 16–31.

³ Thaqilla Hakunta and Agus Eko Sujianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787 11, no. 2 (2022): 16, <http://stp-mataram.ejournal.id/JIH>.

⁴ Rifki Hidayat, "Skripsi Pengaruh Citra Toko, Islamic Branding , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection Kota Pekalongan" (Universitas Islam Negeri K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024).

kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.⁵ Temuan tersebut menjadi dasar dalam menempatkan citra toko sebagai variabel moderasi pada penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Idia Mart serta perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra toko dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Idia Mart. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola usaha ritel, bahwa peningkatan loyalitas konsumen tidak cukup hanya melalui pelayanan yang baik atau harga yang terjangkau, tetapi perlu didukung oleh citra toko yang positif di mata konsumennya.

B. Kajian Teori

1. Citra Toko

Citra toko adalah gambaran menyeluruh yang terbentuk dari keterpaduan berbagai unsur yang saling berinteraksi di benak konsumen. Sementara itu, Sopiah dan Syihabudin menjelaskan bahwa citra toko merupakan persepsi masyarakat terhadap nama dan produk toko yang mencakup nilai, kualitas, serta harga, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku belanja.⁶ Dari pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa citra toko adalah kesan atau pandangan konsumen secara keseluruhan terhadap toko, yang terbentuk dari berbagai atribut dan menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan tempat berbelanja.

Faktor pembentuk citra toko meliputi: a. Barang dagangan, b. Lokasi c. Segmentasi pelayanan, d. Jenis pelayanan, e. Kualitas pramuniaga, f. Citra kepribadian toko, g. Fasilitas pendukung, h. Suasana toko, i. Kegiatan promosi.⁷

Indikator pengukuran citra toko yaitu: a. Fasilitas fisik; b. Kelengkapan produk; c. Layanan; d. Kegiatan promosi; e. Tingkat harga.⁸

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur kesesuaian layanan dengan harapan konsumen. Menurut Kasmir, pelayanan merupakan tindakan organisasi atau individu untuk memberikan kepuasan.⁹ Secara umum, kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan secara tepat waktu dan optimal agar mampu bersaing.

Menurut Moenir, faktor yang memengaruhinya meliputi: a. Kesadaran, b. Aturan, c. Organisasi, d. Pendapatan, e. Kemampuan, f. Sarana pelayanan. Sedangkan Indikator pengukurannya meliputi:¹⁰ a. Keandalan (*reliability*), b. Daya tanggap (*responsiveness*), c. Jaminan/kepastian (*assurance*), d. Empati (*empathy*), e. Bukti fisik (*tangibles*).

3. Harga

Harga adalah pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk sekaligus cerminan nilai dan manfaat yang didapat. Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan

⁵ F Sudirjo et al., "Citra Perusahaan Sebagai Moderasi Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas," *Edunomika* 07, no. 02 (2023): 1–10, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/9614>.

⁶ Sopiah and Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*. (Yogyakarta: Andi, 2008).hlm 174

⁷ Sopiah and Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017).

⁸ A Subagyo, *Manajemen Koperasi Simpan Pinjam Panduan Praktis Operasional Manajemen Koperasi Simpan Pinjam Di Indonesia*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014).

⁹ Kasmir, *Customer Service Excellent* (Depok: PT. Raja Graindo Persada, 2017).hlm 6

¹⁰ Teddy Chandra, Stefani Chandra, and Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, 2020.hlm 83

satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta bersifat lebih fleksibel dibandingkan unsur lainnya.¹¹ Jadi, harga adalah nilai tukar barang atau jasa yang dapat berubah sesuai kondisi dan memiliki berbagai bentuk seperti tarif, sewa, atau biaya jasa.

Menurut Tjiptono, penetapan harga adalah keputusan perusahaan dalam menentukan nilai tukar produk dengan mempertimbangkan harga pesaing dan kondisi pasar agar tetap kompetitif dan menguntungkan.¹²

Indikator pengukuran harga meliputi: a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.¹³

4. Lokasi

Lokasi adalah posisi fisik yang strategis dan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Menurut Tjiptono, lokasi merupakan tempat berlangsungnya kegiatan operasional yang tepat guna menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Secara umum, lokasi diartikan sebagai tempat pelaksanaan usaha.

Menurut Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati, indikatornya meliputi: a. Keterjangkauan lokasi, b. Kelancaran akses, c. Kedekatan dengan tempat tinggal konsumen.¹⁴

5. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin, loyalitas merupakan pola pembelian berulang secara teratur yang mencerminkan adanya komitmen.¹⁵ Kotler dan Keller mendefinisikannya sebagai kesetiaan kuat untuk terus membeli produk yang sama meski ada tawaran pesaing.¹⁶ Secara umum, loyalitas konsumen adalah ikatan jangka panjang yang tercermin dari kebiasaan membeli kembali, didasari kepuasan serta kepercayaan.

Indikatornya adalah: a. Pembelian ulang, b. Retensi pelanggan, c. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain.¹⁷

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis melalui teknik statistik untuk menguji hipotesis, serta berlandaskan pada paradigma positivisme dalam mengkaji populasi maupun sampel tertentu.¹⁸ Jenis penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan pada lokasi tertentu secara alami dengan menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner. Lokasi penelitian dilaksanakan di Idia Mart. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian atau berbelanja di Idia Mart, dengan estimasi rata-rata jumlah konsumen yang

¹¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary* (Jakarta: Erlangga, 2014).hlm 67

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Jakarta: Penerbit Andi, 2014).hlm 320

¹³ Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010).hlm 24

¹⁴ Gugun Gunawan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2015).

¹⁵ Jil Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005).

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Editi. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016).

¹⁷ K. Kotler, P., & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas". Jakarta: Erlangga., 2009.hlm 57*

¹⁸ Amruddin et al., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022).hlm.9

bertransaksi setiap bulannya lebih dari 500 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek secara sengaja dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 3 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dengan skala pengukuran Likert. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Analisis data diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan dengan uji regresi moderasi menggunakan *Process Macro Hayes Model 1* pada IBM SPSS 23.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai kelayakan butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian melalui korelasi skor butir dengan skor total. Suatu butir dinyatakan valid jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Untuk 100 responden diperoleh $df = 98$, sehingga pada taraf signifikansi 5% nilai $r\text{-tabel}$ adalah 0,1996. Nilai $r\text{-hitung}$ didapatkan dari pengolahan data SPSS menggunakan korelasi Pearson Product Moment.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variable	Item pernyataan	r-tabel	<i>Person correlation</i> (r hitung)	Keterangan
Kualitas Pelayanan X ₁	X ₁ P1	0,1996	0,739	Valid
	X ₁ P2		0,726	Valid
	X ₁ P3		0,769	Valid
	X ₁ P4		0,701	Valid
	X ₁ P5		0,786	Valid
	X ₁ P6		0,636	Valid
	X ₁ P7		0,678	Valid
	X ₁ P8		0,631	Valid
	X ₁ P9		0,769	Valid
	X ₁ P10		0,747	Valid
Harga X ₂	X ₂ P1	0,1996	0,823	Valid
	X ₂ P2		0,783	Valid
	X ₂ P3		0,777	Valid
	X ₂ P4		0,791	Valid
	X ₂ P5		0,778	Valid

	X ₂ P6		0,799	Valid
	X ₂ P7		0,840	Valid
	X ₂ P8		0,834	Valid
Lokasi X ₃	X ₃ P1	0,1996	0,790	Valid
	X ₃ P2		0,750	Valid
	X ₃ P3		0,683	Valid
	X ₃ P4		0,774	Valid
	X ₃ P5		0,876	Valid
	X ₃ P6		0,842	Valid
Loyalitas Konsumen Y	YP1	0,1996	0,808	Valid
	YP2		0,839	Valid
	YP3		0,791	Valid
	YP4		0,877	Valid
	YP5		0,826	Valid
	YP6		0,859	Valid
Citra Toko Z	ZP1	0,1996	0,837	Valid
	ZP2		0,856	Valid
	ZP3		0,869	Valid
	ZP4		0,890	Valid
	ZP5		0,776	Valid
	ZP6		0,771	Valid
	ZP7		0,827	Valid
	ZP8		0,809	Valid
	ZP9		0,754	Valid
	ZP10		0,753	Valid

Sumber: data kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,1996). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi jawaban kuesioner menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilainya > 0,7, dan tidak

reliabel jika $< 0,7$.¹⁹

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variable	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,892	Reliabel
Harga (X ₂)	0,919	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,877	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,909	Reliabel
Citra Toko (Z)	0,943	Reliabel

Sumber: data kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Artinya, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data berdistribusi normal, diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada SPSS 23. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan tidak normal jika $< 0,05$.

Gambar 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00681075
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.037
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Gambar 1, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan layak dianalisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

¹⁹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*, 2021.hlm 106

Uji multikolinearitas dilakukan melalui nilai Tolerance dan VIF. Model dinyatakan bebas multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,0. Berikut hasil pengujiannya:

Gambar 1 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN	.174	5.751
	HARGA	.227	4.408
	LOKASI	.469	2.130
	CITRA TOKO	.179	5.590

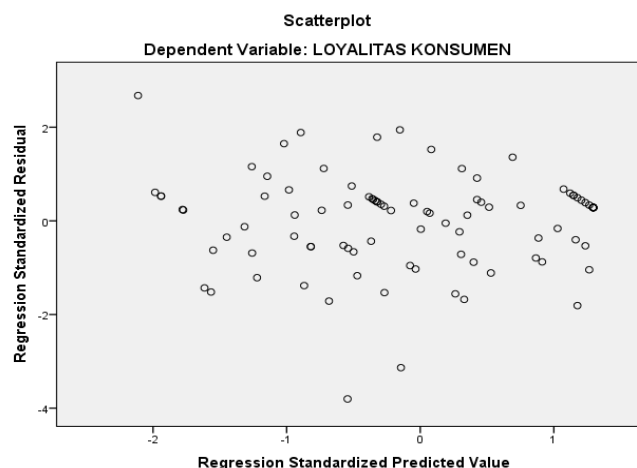
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan Gambar 2, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mendeteksi ketidaksamaan varians residual menggunakan grafik Scatterplot. Model dikatakan bebas heteroskedastisitas jika titik menyebar acak, tidak membentuk pola, serta berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik Scatterplot, titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa pola tertentu. Hal ini menunjukkan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Moderasi *PROCESS Macro Hayes Model 1*

Analisis uji regresi moderasi dalam penelitian ini menggunakan *PROCESS Macro Hayes Model 1*, dimana pengujian dilakukan secara terpisah untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melibatkan variabel moderator.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari variabel interaksi (**Int_1**), yang merupakan hasil perkalian antara variabel independen (X) dengan

variabel moderator (Z). Variabel interaksi tersebut digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dihipotesiskan sebagai moderator mampu memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel interaksi $< 0,05$, maka variabel moderator dinyatakan mampu memoderasi hubungan tersebut. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel moderator dinyatakan tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian moderasi tersebut selanjutnya disajikan dalam tabel hasil uji *PROCESS Macro Hayes Model 1* berikut ini :

a. Uji Moderasi (H_1)

Table 4.3 Uji Moderasi Process Hayes Model 1

Variable	coeff	se	T	p
Constant	20,6520	9,1148	2,2658	,0257
X1	-,3264	,2392	-1,3648	,1755
Z	-,1298	,2372	-,5473	,5854
Int_1	,0127	,0055	2,3154	,0227

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23 melalui *PROCESS Macro*,2026

Berdasarkan hasil uji moderasi pada tabel 4.3, variabel interaksi (Int_1) menunjukkan nilai signifikansi p sebesar $0,0227 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra toko sebagai variabel moderator mampu memoderasi pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X₁) terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y).

b. Uji Moderasi (H_2)

Table 4.4 Uji Moderasi Process Hayes Model 1

Variable	coeff	Se	t	p
Constant	18,0277	9,2183	1,9556	,0534
X2	-,1413	,2932	-,4818	,6310
Z	-,2365	,2334	-1,0133	,3135
Int_1	,0146	,0068	2,1342	,0354

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23 melalui *PROCESS Macro*,2026

Selanjutnya hasil uji moderasi pada tabel 4.7, hasil pengujian menunjukkan, variabel interaksi (Int_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,0354 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel moderator citra toko mampu memoderasi pengaruh variabel independen harga (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y).

c. Uji Moderasi (H_3)

Table 4.5 Uji Moderasi Process Hayes Model 1

Variable	coeff	se	t	p
Constant	22,3645	7,5574	2,9593	,0039
X3	-,6661	,3063	-2,1747	,0321
Z	-,1340	,1957	-,6848	,4951
Int_1	,0227	,0075	3,0205	,0032

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23 melalui *PROCESS Macro*,2026

Lebih lanjut hasil uji moderasi pada tabel 4.8, Hasil uji interaksi (Int_1) menunjukkan nilai p dengan signifikansi sebesar $0,0032 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa variabel moderator citra toko (Z) mampu memoderasi pengaruh variabel independen lokasi (X_3) terhadap variabel dependen terhadap loyalitas konsumen.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra toko terbukti memoderasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Idia Mart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan citra toko berperan dalam hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dengan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, citra toko menjadi faktor penting yang mendukung terbentuknya loyalitas konsumen, sehingga upaya peningkatan loyalitas tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan, harga yang sesuai, dan lokasi yang strategis, tetapi juga pada citra toko yang positif di benak konsumen.

Idia Mart disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra toko melalui perbaikan kebersihan, kenyamanan, penataan produk, serta kualitas pelayanan kepada konsumen. Upaya tersebut penting dilakukan karena citra toko terbukti memiliki peran dalam hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti promosi, kepercayaan, atau kepuasan konsumen, serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan pada berbagai jenis usaha ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Agus Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Chandra, Teddy, Stefani Chandra, and Layla Hafni. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, 2020.
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Jakarta: Penerbit Andi, 2014.
- Gugun Gunawan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Hakunta, Thaqilla, and Agus Eko Sujianto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung.” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787 11, no. 2 (2022): 16. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>.
- Hidayat, Rifki. “Skripsi Pengaruh Citra Toko, Islamic Branding , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection Kota Pekalongan.” Universitas Islam Negeri K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024.
- Imam Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif).*, 2021.
- Jil Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan (Jakarta: Erlangga, 2005.*
- Kasmir. *Customer Service Excellent*. Depok: PT. Raja Graindo Persada, 2017.
- Kotler, P., & Keller, K. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas*". Jakarta: Erlangga., 2009.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Editi. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.
- . *Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Miryanda, Ade, and Ananda Fitriani Dewi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Medan Marelan).” *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)* 2, no. 1 (2023): 16–31.
- Mufarida, Hanifah Zahrotul, M. Ridwan Basalamah, and Eris Dianawati. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Malang.” *e - Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 1 (2023): 1016–1023. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24186>.
- Sopiah, and Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.
- Sopiah, and Syihabudin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Subagyo, A. *Manajemen Koperasi Simpan Pinjam Panduan Praktis Operasional Manajemen Koperasi Simpan Pinjam Di Indonesia* . Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014.
- Sudirjo, F, M R Tawil, R Muhammad, and ... “Citra Perusahaan Sebagai Moderasi Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas.” *Edunomika* 07, no. 02 (2023): 1–10. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/9614>.