

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PERILAKU PADA BISNIS RITEL

Muhammad Haikal¹, M. Arief Setia Budi², Aida Fitri³

¹Universitas Muhammadiyah Aceh, Aceh, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Aceh, Aceh, Indonesia

³Universitas Muhammadiyah Aceh, Aceh, Indonesia

Penulis koresponden: m.ariefsetiabudi@unmuha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana citra merek dan persepsi terhadap kualitas layanan memengaruhi loyalitas perilaku pelanggan pada usaha ritel di Kota Banda Aceh. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha ritel perlu memperkuat identitas merek sekaligus memastikan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan agar tetap bertahan dan berkembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 85 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun secara sistematis untuk menggali penilaian responden terhadap variabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas layanan berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap loyalitas perilaku pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek yang positif serta kualitas layanan yang dirasakan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya kecenderungan pelanggan untuk tetap setia. Dari sisi teoritis, hasil ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk tidak hanya oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek dan mutu layanan. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis ritel di Kota Banda Aceh untuk terus mengembangkan strategi merek dan meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus memperkuat posisi bersaing di pasar.

KATA KUNCI

Citra Merek, Persepsi Kualitas Layanan, Loyalitas Perilaku.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel, baik di tingkat global maupun nasional, menunjukkan perubahan yang semakin kompleks seiring pesatnya digitalisasi serta pergeseran perilaku konsumen. Transformasi digital turut mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan memperkuat peran ritel modern dalam perekonomian, termasuk di Indonesia (Veloso et al., 2020; Novia et al., 2024). Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen menjadi elemen penting yang menentukan keberlangsungan bisnis ritel, karena berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan jangka panjang sekaligus menekan biaya pemasaran (Monferrer et al., 2019; Pristiria et al., 2022).

Dalam kerangka ini, citra merek dan persepsi terhadap kualitas layanan dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen melalui pengalaman berbelanja yang dirasakan. Pengalaman positif yang terbentuk dari kedua aspek tersebut dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Fonna et al., 2022; Afthanorhan et al., 2019). Sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, disertai dengan kualitas layanan yang baik, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang (Saputra & Saggaff, 2024; Santa et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh citra, kualitas akan layanan, dan loyalitasnya konsumen, tetap terdapat *research gap* khususnya pada konteks ritel lokal di daerah berkembang seperti Kota Banda Aceh. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada sektor ritel skala nasional atau industri tertentu seperti makanan cepat saji dan transportasi *online*, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik pasar lokal yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi daerah (Laksono & Suryadi, 2020; Syahwi & Pantawis, 2021). Selain itu, hasil survei awal menunjukkan bahwa loyalitas konsumen ritel di Banda Aceh masih rendah dan cenderung dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi jangka pendek, bukan oleh citra merek atau kualitas layanan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara teori yang menyatakan pentingnya kedua variabel tersebut dengan realitas empiris di lapangan.

Lebih lanjut, permasalahan lain yang ditemukan adalah ketidakkonsistenan citra merek serta kualitas layanan yang belum optimal pada bisnis ritel lokal. Konsumen menilai bahwa identitas merek masih kurang kuat dan pelayanan yang diberikan belum mampu memenuhi harapan secara konsisten. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek yang baik serta kualitas layanan yang tinggi mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen secara signifikan (Khasanah et al., 2021; Fonna et al., 2022). Berangkat dari temuan tersebut, penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan dengan menguji secara bersamaan pengaruh citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas perilaku konsumen, khususnya pada sektor ritel lokal di Kota Banda Aceh yang memiliki karakteristik tersendiri.

Di samping itu, kondisi perekonomian lokal Banda Aceh yang ditandai oleh kontribusi sektor perdagangan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), serta adanya kebijakan yang mengatur pertumbuhan ritel modern, semakin menegaskan pentingnya penelitian ini dilakukan. Kajian sebelumnya cenderung berfokus pada faktor umum seperti harga, lokasi, dan produk (Adrian, 2019), sementara peran citra merek dan persepsi kualitas layanan sebagai faktor penentu loyalitas perilaku masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam konteks daerah.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya khazanah literatur ilmiah sekaligus menjadi landasan bagi pengambilan kebijakan yang berbasis data

dalam upaya pengembangan sektor ritel di daerah. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas perilaku pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen berkelanjutan dari konsumen untuk tetap menggunakan serta melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa, meskipun terdapat berbagai alternatif menarik dari kompetitor (Tanady & Fuad, 2020). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, loyalitas ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hernikasari et al., 2022). Upaya untuk meningkatkan loyalitas umumnya dilakukan melalui berbagai strategi, seperti menjaga kualitas produk, memberikan layanan yang konsisten, menetapkan harga yang bersaing, serta menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan (Ismulyaty & Roni, 2022). Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kesetiaan terhadap suatu merek, tetapi juga menjadi indikator penting bagi stabilitas dan keberlanjutan bisnis ritel (Budi et al., 2025).

Dalam pasar yang semakin kompetitif, merek yang memiliki citra positif, yang dibangun melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, serta inovasi berkelanjutan cenderung lebih mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek yang kuat menjadi hal yang krusial untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan meningkatkan daya saing (Ngabiso et al., 2021). Citra merek terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Astianita & Lusua, 2022; Budi et al., 2022). Citra merek sendiri merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman serta interaksi mereka dengan produk atau layanan tertentu. Persepsi ini mencakup aspek kualitas, keandalan, dan reputasi merek. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra merek meningkatkan kepuasan dan loyalitas secara langsung maupun tidak langsung (Aldiesi & Wahyudin, 2024).

Persepsi kualitas layanan adalah kunci kepuasan konsumen di industri kuliner, mencakup pelayanan cepat, ramah, efisien, serta suasana yang nyaman. Layanan yang baik mendorong loyalitas pelanggan, membedakan restoran dari pesaing, dan meningkatkan penjualan (Wijaya et al., 2023). Di era digital, teknologi menjadi kebutuhan utama, dan penyedia layanan bersaing untuk memberikan kualitas terbaik. Persepsi kualitas layanan yang baik, seperti harga, kecepatan, dan dukungan pelanggan, sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Purnamasari & Suryandari, 2023). Persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Saputra & Padmanty, 2023). Persepsi kualitas layanan adalah hasil dari penilaian terhadap keunggulan produk atau jasa, yang didasarkan pada evaluasi rasional terhadap karakteristik atau atributnya, serta respons afektif atau reaksi emosional yang menyerupai sikap pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel melalui data berbentuk angka dan analisis statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner, sehingga menghasilkan data kuantitatif yang dapat diolah secara sistematis.

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek kajian, baik berupa individu, peristiwa, maupun objek tertentu yang ingin diteliti (Indriantoro & Supomo, 2018). Secara lebih luas, populasi mencakup seluruh unit yang dianalisis dalam suatu penelitian dan tidak terbatas hanya pada kelompok manusia. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti atau bersifat tidak terbatas.

Sampel, menurut Sugiyono (2017), adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu dan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan ketika peneliti menghadapi keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak sederhana, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan mengacu pada jumlah indikator penelitian yang dikalikan dengan kisaran 5 hingga 10, sebagaimana disarankan oleh Ferdinand (2016). Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang diambil cukup representatif dalam menggambarkan kondisi populasi yang diteliti.

$$\begin{aligned}\text{Sampel Minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85 \text{ responden}\end{aligned}$$

Penentuan jumlah sampel pada masing-masing kecamatan dilakukan dengan menggunakan metode alokasi proporsional. Metode ini bertujuan agar distribusi sampel pada setiap wilayah mencerminkan proporsi jumlah populasi yang ada. Rumus yang digunakan dalam perhitungan alokasi tersebut adalah sebagai berikut:

$$n_i = (N_i \times n) / N$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel pada setiap kecamatan

n = total sampel yang digunakan dalam penelitian

N_i = jumlah populasi pada masing-masing kecamatan

N = total keseluruhan populasi

Dengan menggunakan rumus tersebut, setiap kecamatan akan memperoleh jumlah sampel yang sebanding dengan besarnya populasi di wilayah tersebut. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian lebih representatif dan mampu menggambarkan kondisi populasi secara lebih akurat. Adapun rincian jumlah sampel pada masing-masing kecamatan di Kota Banda Aceh dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Populasi dan Sampel pada Setiap Kecamatan

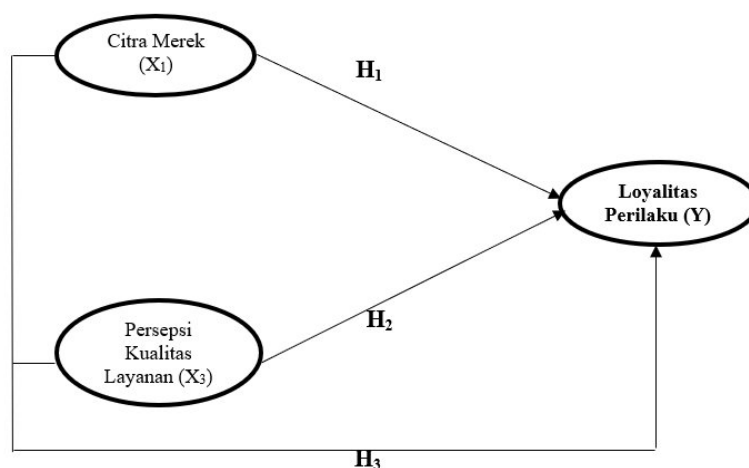
No	Kecamatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	Persentase
1.	Meuraxa	26.217 jiwa	8 responden	9 %
2.	Jaya Baru	27.556 jiwa	9 responden	11 %
3.	Banda Raya	26.962 jiwa	9 responden	11 %

4.	Baiturrahman	34.508 jiwa	11 responden	13 %
5.	Lueng Bata	26.102 jiwa	8 responden	9 %
6.	Kuta Alam	45.358 jiwa	15 responden	17 %
7.	Kuta Raja	15.117 jiwa	5 responden	6 %
8.	Syiah Kuala	34.948 jiwa	11 responden	13 %
9.	Ulee Kareng	28.251 jiwa	9 responden	11 %
	Total	265.019 jiwa	85 Responden	100 %

Sumber : BPS Kota Banda Aceh (2025)

Berdasarkan tabel distribusi populasi dan sampel, penelitian ini menggunakan pendekatan proporsional sampling yang mengambil responden dari sembilan kecamatan di Kota Banda Aceh dengan total 85 responden. Setiap kecamatan memperoleh jumlah sampel yang disesuaikan dengan proporsi jumlah penduduknya. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini telah mencerminkan kondisi demografis secara representatif.

Dari sumber data pada tabel di atas, berikut ini gambar model penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan gambar di atas, penelitian ini mengkaji hubungan antara variabel independen dan dependen yang telah dirumuskan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan persepsi kualitas layanan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Model penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas layanan diduga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sementara itu, jika pengujian dilakukan secara manual, nilai korelasi masing-masing item dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki

nilai korelasi yang lebih tinggi dari batas kritis pada tingkat signifikansi 5%, yaitu di atas 0,166. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Adapun rincian hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=85)	Ket
1	X _{1.1}	Citra Merek (X ₁)	0,906	0,166	Valid
2	X _{1.2}		0,883		
3	X _{1.3}		0,874		
4	X _{1.4}		0,894		
5	X _{1.5}		0,908		
6	X _{1.6}		0,907		
7	X _{2.1}	Persepsi kualitas layanan (X ₂)	0,856	0,166	Valid
8	X _{2.2}		0,853		
9	X _{2.3}		0,908		
10	X _{2.4}		0,823		
11	X _{2.5}		0,890		
17	Y.1	Loyalitas Perilaku (Y)	0,903	0,166	Valid
18	Y.2		0,901		
19	Y.3		0,862		
20	Y.4		0,876		
21	Y.5		0,736		
22	Y.6		0,878		

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi masing-masing item yang berada di atas nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar 0,166. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Pengujian reliabilitas ini menggunakan pendekatan *internal consistency* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan jawaban yang stabil dan konsisten. Dalam pengukuran reliabilitas, nilai koefisien di bawah 0,6 menunjukkan tingkat reliabilitas yang kurang baik, sedangkan nilai yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Adapun hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (*Alpha*)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Kehandalan
Citra Merek (X ₁)	6	0,950	Handal

Persepsi Kualitas Layanan (X₂)	5	0,952	Handal
Loyalitas Perilaku (Y)	6	0,951	Handal

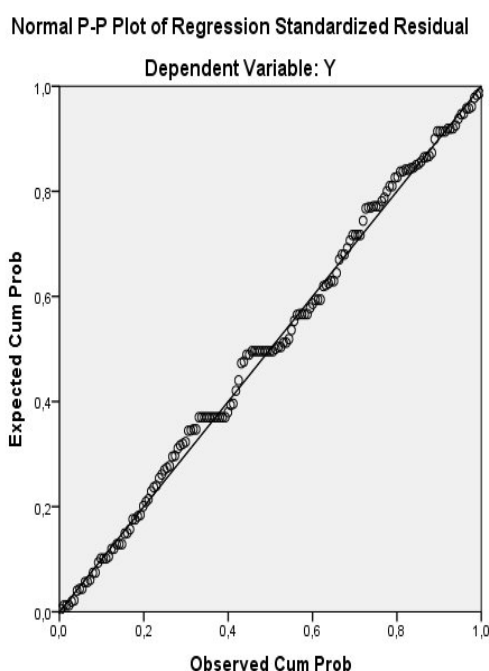
Sumber: Data diolah (2026)

Tingkat reliabilitas instrumen dalam penelitian ini ditentukan melalui nilai *Cronbach Alpha*, yaitu suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilainya mendekati angka 1. Secara umum, nilai di bawah 0,60 menunjukkan reliabilitas yang kurang memadai, sedangkan nilai di atas 0,60 dinilai dapat diterima dan menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup andal.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel loyalitas perilaku, citra merek, dan persepsi kualitas layanan memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mampu memberikan hasil yang konsisten.

Uji Normalitas

Selanjutnya, dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan melalui analisis grafik yang dihasilkan dari pengolahan regresi menggunakan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal. Adapun hasil pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2026)

Berdasarkan tampilan grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis cenderung berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari sebaran titik-titik yang berada di sekitar garis diagonal serta pola penyebarannya yang mengikuti arah garis tersebut, “Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi

asumsi-asumsi normalitas". Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas perilaku berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Apabila variabel-variabel tersebut saling berkorelasi, maka dapat dikatakan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel independen. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tersebut digunakan sebagai indikator untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model. Adapun hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

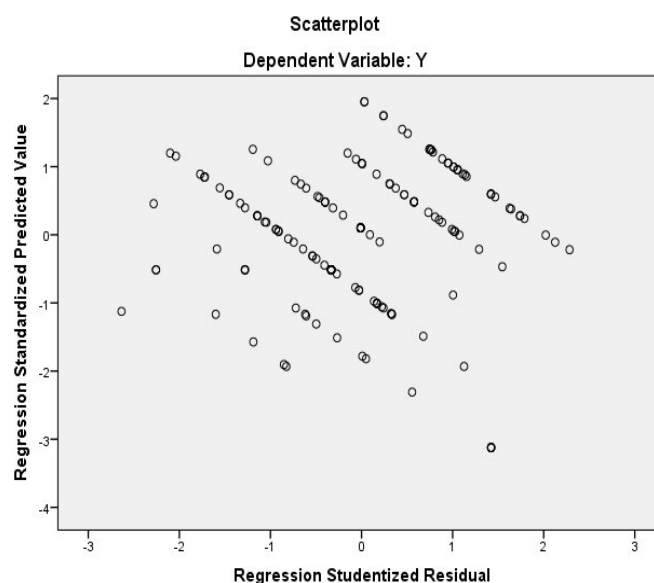
Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra merek	0,182	5,485	Non Multikolinearitas
Persepsi kualitas layanan	0,182	5,485	Non Multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai toleransi di bawah 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Hal ini juga didukung oleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana seluruh variabel menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya, dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual bersifat konstan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik *scatterplot*. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik tersebut, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (X1) dan persepsi kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas perilaku (Y) konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh. Model analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Pengaruh Variabel Bebas terhadap Loyalitas Perilaku

Nama Variabel	B	Std. Error	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
(Constant)	0,440	0,193	2,278	1,988	0,024
Citra merek (X ₁)	0,380	0,100	3,793	1,988	0,000
Persepsi kualitas layanan (X ₂)	0,537	0,108	4,996	1,988	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil output melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,440 + 0,380X_1 + 0,537X_2$$

1. Koefisien regresi (β)

- a. Dalam penelitian ini, nilai konstanta sebesar 0,440 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek (X1) dan persepsi kualitas layanan (X2) diasumsikan tidak mengalami perubahan, maka tingkat loyalitas perilaku konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh berada pada angka 0,440 dalam skala Likert.

- b. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 0,380 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 100% pada citra merek akan diikuti oleh kenaikan loyalitas perilaku konsumen sebesar 38%, dengan asumsi variabel persepsi kualitas layanan (X_2) tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel persepsi kualitas layanan (X_2) sebesar 0,537 menunjukkan bahwa peningkatan 100% pada persepsi kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas perilaku konsumen sebesar 53,7%, dengan asumsi citra merek (X_1) tidak berubah.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa di antara kedua variabel independen yang diteliti, persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas perilaku konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh.

Pengujian Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, yaitu citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas perilaku konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh, digunakan uji statistik t (uji parsial). Dalam pengujian ini, keputusan diambil dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Hasil pengujian parsial tersebut disajikan pada Tabel 5, yang menunjukkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel independen dalam penelitian ini. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel.

1. Variabel Citra merek (X_1)

Pengaruh variabel citra merek (X_1) terhadap loyalitas perilaku (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4. Nilai t hitung sebesar 3,793 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,988 menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima dan hipotesis nol (H_{o1}) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perilaku konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Sapitri et al. (2020) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, dengan kepuasan juga turut memengaruhi loyalitas. Selanjutnya, Yani dan Sugiyanto (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, meskipun variabel kepercayaan dan kepuasan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian oleh Sholikhah dan Hadita (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, Daniswara dan Rahardjo (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Variabel Persepsi kualitas layanan (X_2)

Pengaruh persepsi kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas perilaku (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 5, di mana nilai t hitung sebesar 4,996 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,988. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima dan hipotesis nol (H_{o2}) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perilaku konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya. Suwarsito dan Aliya (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ronasih dan Widhiastuti (2021) menemukan bahwa kualitas layanan, faktor emosional, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan dan kualitas layanan juga berdampak signifikan terhadap loyalitas, meskipun faktor emosional dan persepsi harga tidak berpengaruh langsung tanpa peran kepuasan sebagai variabel mediasi.

Di sisi lain, Agiesta et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, namun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif. Secara simultan, kualitas layanan dan kepuasan tetap berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Cachero-Martínez dan Vázquez-Casielles (2021) serta Riyanto (2023) juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara kedekatan emosional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, Ashiq dan Hussain (2024) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara daring (*e-loyalty*), meskipun keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), yang pada akhirnya tetap berkontribusi positif terhadap *e-loyalty*.

Pengujian Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh citra merek dan Seleksi secara serempak terhadap Loyalitas perilaku para konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh digunakan uji statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak H_0 diterima. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regresion	44,105	2	22,053	201,910	3,10	0,000 ^b
Residual	14,854	82	0,109			
Total	58,959	84				

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 201,910 dengan tingkat signifikansi 0,000, sementara nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar 3,10. Karena nilai F hitung jauh lebih besar dibandingkan F tabel ($201,910 > 3,10$), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek (X_1) dan persepsi kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas perilaku konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Sanosra et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian Wulansari et al. (2025) pada pelanggan Starbucks Indonesia juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, termasuk melalui peran reputasi perusahaan sebagai mediator. Selain itu, Permana dan Wadud (2025)

mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana perubahan suatu hubungan linier dapat dijelaskan, digunakan analisis keterkaitan antar variabel (korelasi). Apabila nilai-nilai dari variabel yang dianalisis mampu memenuhi persamaan yang ditentukan secara tepat, maka hubungan tersebut dapat dikatakan memiliki korelasi yang sempurna dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,865 ^a	0,748	0,744	0,33048

a. Predictors: (Constant), Persepsi kualitas layanan (X₂), Citra merek (X₁)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,865, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berada pada tingkat yang kuat, yaitu sebesar 86,5%. Hal ini berarti bahwa citra merek (X₁) dan persepsi kualitas layanan (X₂) memiliki keterkaitan yang tinggi dengan loyalitas perilaku konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,744 mengindikasikan bahwa sebesar 74,4% variasi dalam loyalitas perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, yaitu citra merek dan persepsi kualitas layanan. Sementara itu, sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti bauran pemasaran, harga, dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas perilaku konsumen. Demikian pula, persepsi terhadap kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh parsial terhadap loyalitas perilaku. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas perilaku konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam memahami hasil yang diperoleh. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen, yaitu citra merek dan persepsi kualitas layanan, sehingga belum mencakup faktor lain yang kemungkinan turut memengaruhi loyalitas perilaku, seperti harga, kepuasan pelanggan, maupun promosi yang berada di luar ruang lingkup penelitian. Kedua, jumlah sampel yang relatif terbatas, yaitu sebanyak 85 responden, serta penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data menjadikan hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi subjektif responden, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan keseluruhan populasi konsumen ritel di Kota Banda Aceh. Ketiga, keterbatasan waktu dan akses menyebabkan penelitian ini tidak dapat dilakukan secara longitudinal untuk mengamati perubahan loyalitas perilaku dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga belum membahas secara mendalam perbedaan

karakteristik antara jenis ritel modern dan tradisional, yang sebenarnya berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, namun belum dapat dilakukan karena keterbatasan metodologis.

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan simpulan di atas adalah sebagai berikut:

1. Pebisnis ritel di Kota Banda Aceh disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi penetapan harga agar harga yang dipatok pada setiap barang yang diperjualbelikan benar-benar mencerminkan manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Pertama, pebisnis ritel perlu menerapkan pendekatan penetapan harga berbasis nilai, yaitu menetapkan harga dengan mempertimbangkan manfaat fungsional, emosional, dan pengalaman berbelanja yang diterima konsumen. Kedua, pebisnis ritel disarankan untuk meningkatkan transparansi harga dan informasi produk, termasuk kejelasan ukuran, kualitas, merek, dan manfaat produk.
2. Pebisnis ritel di Kota Banda Aceh disarankan untuk memberikan perhatian khusus pada peningkatan daya tanggap karyawan, karena kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan maupun pertanyaan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan loyalitas perilaku konsumen. Pertama, pebisnis ritel perlu menyelenggarakan pelatihan layanan pelanggan secara rutin yang menekankan pentingnya kecepatan respons, sikap ramah, serta kemampuan komunikasi yang baik. Kedua, manajemen ritel disarankan untuk menyusun dan menerapkan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan yang jelas, khususnya terkait waktu respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.
3. Pebisnis ritel di Kota Banda Aceh disarankan untuk merancang strategi yang lebih terarah guna mendorong pembelian kembali, mengingat pembelian ulang merupakan indikator utama loyalitas perilaku konsumen.

REFERENSI

- Adrian (2019). Digital marketing dan ragam produk pada minat beli konsumen toko online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 14 - 24, <https://dx.doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 5(2), 1653–1664.
- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 301–311. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141.
- Astianita, A. D., & Lusia, A. (2022). Pengaruh persepsi kualitas layanan, citra merek, word of mouth dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 370–380. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.382>
- Budi, M. A. S., Andi, M., & Saputra, A. (2022). Pengaruh perceived service quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada CV. Beutari Alumindo. *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*, 1(1), 52–59.

- Budi, M. A. S. (2025). Peranan repurchase intention dalam memediasi pengaruh customer experience dan trust: Perspektif loyalitas konsumen pada e-market place. *jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(1), 288 - 298. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i1.5479>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan: dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Ferdinand, A. (2016). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fonna, A., Adam, M., & Putra, T. R. I. (2022). The effect of perceived retail service quality, emotional value, and image on customer loyalty at public gas stations (SPBU) in Banda Aceh City: Customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(6), 58–71. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.5606>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan konsumen Bear Brand: harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ANDI Yogyakarta.
- Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66–75.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394–411.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8–16.
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (studi pada konsumen amdk merek Aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111–122.
- Permana, A., & Wadud, M. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) ULP Rivai. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(6). <https://doi.org/10.32493/drj.v8i6.53100>
- Pristiria, R. A., Kismartini, K., & Dwimawanti, I. H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan publik di Kantor Pertanahan Kota Semarang. *Perspektif*, 11(2), 533–546. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.5897>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of service quality on e-repurchase intention in Indonesia online shopping: E-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business & Management Research*, 8(1), 155-161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga

- terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Journal of Psychology*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sanosra, A., Nursaid, N., & Sugroho, A. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10791>
- Santa, E., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan klinik kecantikan Jakarta Barat. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1413–1424.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Saputra, D. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh e-customer satisfaction. *Jurnal Lentera Bisnis*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768>
- Saputra, & Saggaff, M. S. (2024). Implementasi strategi pemasaran hijau dan dampaknya terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh persepsi kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas layanan dan kepuasan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Indihome. *Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Veloso, C. M., Magueta, D., Sousa, B. B., & Carvalho, J. L. (2020). The role of persepsi kualitas layanan in online customer loyalty in retail industry. *Journal Education Excellence and Innovation Managemen*, 8902–8914.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Wulansari, T., Arief, M., & Poernomo, H. (2025). The influence of service quality and brand image on customer loyalty with company reputation as a mediating variable at Starbucks Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(5), 1577–1587. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i5.1718>
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443–472.