

PERAN KUALITAS DAN PENGALAMAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN GRANDLUCKY SUPERSTORE

Sylven Siurensia¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: galuhs@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memahami peranan kualitas layanan dan pengalaman berbelanja dalam mendorong loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut pada GrandLucky Superstore di wilayah DKI Jakarta. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui distribusi kuesioner secara daring kepada 227 individu yang pernah bertransaksi minimal 2 kali di GrandLucky. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sementara pengolahan datanya menggunakan model *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas layanan maupun pengalaman pelanggan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan, dan kepuasan tersebut terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran mediasi yang penting dalam kaitan antara dua variabel utama kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dan pengalaman yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih GrandLucky. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa menjaga standar layanan, memperkuat interaksi positif, serta mengelola pengalaman belanja secara konsisten merupakan langkah strategis untuk mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan posisi kompetitif di pasar ritel premium.

Kata kunci: kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study investigates how service quality and customer experience contribute to customer loyalty, with satisfaction functioning as a mediating variable at GrandLucky Superstore in Jakarta. A quantitative approach was employed by distributing an online questionnaire to 227 individuals who had made at least two purchase transactions at GrandLucky. Respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results indicate that both service quality and customer experience exert significant and positive effects on customer satisfaction, which in turn strongly influences loyalty. The analysis also confirms that satisfaction serves as a key mediator linking service quality and customer experience to loyalty. These findings suggest that

improved service performance and more engaging shopping experiences strengthen customers' commitment to continuing their patronage of GrandLucky. From a managerial perspective, maintaining consistent service delivery, enhancing pleasant interactions, and managing positive shopping experiences are essential strategies for fostering long-term customer relationships and reinforcing competitive advantage in the premium retail sector.

Keywords: service quality, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia terus menunjukkan perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk dan layanan premium. Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup perkotaan mendorong munculnya supermarket modern yang tidak hanya menawarkan kelengkapan produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang nyaman dan bernilai. Di antara berbagai pemain di segmen tersebut, GrandLucky Superstore menjadi salah satu ritel yang menonjol melalui kurasi produk lokal dan impor berkualitas tinggi serta konsep layanan yang unik seperti bahan siap olah dan pengupasan buah gratis. Meskipun demikian, sejumlah ulasan pelanggan mengungkapkan keluhan terkait kecepatan pelayanan kasir, ketidakakuratan timbangan, serta perubahan sistem keanggotaan yang dinilai menurunkan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menandakan bahwa reputasi merek premium belum sepenuhnya menjamin konsistensi pengalaman positif di mata konsumen.

Dalam konteks pemasaran ritel, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan bisnis karena berkaitan langsung dengan pembelian ulang, rekomendasi, dan stabilitas pendapatan jangka panjang. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku konsumen terbentuk melalui sikap, norma sosial, dan

persepsi terhadap kendali perilaku. Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dapat mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi interaksi mereka dengan perusahaan, yang kemudian membentuk niat untuk tetap setia. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten. Peneliti Chi dan Phan (2025) menemukan bahwa mutu pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Manyanga et al. (2022) juga menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang positif dapat mendorong loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Sebaliknya, Surahman et al. (2020) serta Sutriani et al. (2024) melaporkan bahwa kualitas layanan maupun pengalaman pelanggan tidak selalu memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas. Perbedaan temuan ini mengisyaratkan bahwa masih ada aspek yang perlu digali lebih dalam, terutama pada segmen ritel premium di Indonesia yang memiliki karakteristik pelanggan berbeda dari konteks ritel umum.

Dari kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji kembali peran kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas, dengan kepuasan bertindak sebagai variabel perantara pada GrandLucky Superstore di DKI Jakarta. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen ritel modern sekaligus memberikan panduan praktis

bagi pihak manajemen dalam memperkuat strategi retensi pelanggan melalui perbaikan layanan dan pengalaman berbelanja yang lebih konsisten.

Penelitian ini menyusun tujuh hipotesis utama sebagai dasar pengujian empiris, yaitu:

1. Kualitas layanan diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Asumsi ini berangkat dari pandangan bahwa pelayanan yang baik, konsisten, dan responsif dapat membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk terus berbelanja di GrandLucky.

2. Pengalaman pelanggan diperkirakan berdampak positif pada loyalitas. Pengalaman yang menyenangkan baik dari kenyamanan toko, kemudahan menemukan produk, hingga interaksi dengan staf diyakini meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut.

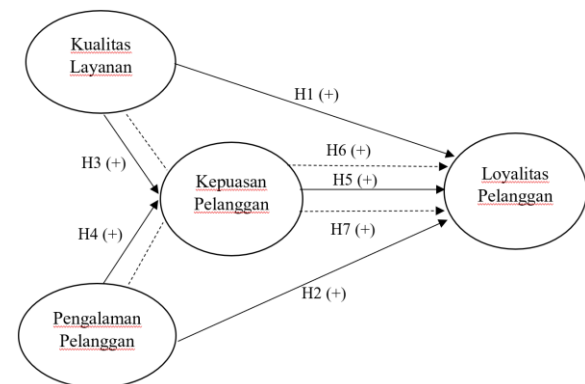
3. Kualitas layanan diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi standar pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas setelah menyelesaikan aktivitas berbelanja.

4. Pengalaman pelanggan diyakini berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan. Interaksi menyeluruh yang memberikan rasa nyaman dan nilai lebih dipandang mampu membentuk persepsi puas terhadap toko dan mereknya.

5. Kepuasan pelanggan diprediksi memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung kembali berbelanja, merekomendasikan toko kepada orang lain, dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

6. Kualitas layanan dimungkinkan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Dengan kata lain, layanan yang unggul tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga memunculkan rasa puas yang memperkuat niat konsumen untuk tetap menjadi pelanggan tetap GrandLucky.

7. Pengalaman pelanggan diperkirakan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pengalaman positif selama berbelanja menciptakan kepuasan, yang kemudian menjadi faktor kunci dalam terbentuknya loyalitas jangka panjang.



Gambar 1. Model Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang diisi secara daring menggunakan *Google Form*. Populasi penelitian mencakup pelanggan GrandLucky Superstore yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan telah melakukan pembelian sedikitnya dua kali. Kriteria ini dipilih agar responden benar-benar memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas layanan, pengalaman berbelanja, tingkat kepuasan, dan loyalitas mereka terhadap

GrandLucky. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan responden, karena hanya individu yang memenuhi kriteria tersebut yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sebanyak 233 orang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Namun, setelah proses pemeriksaan kelengkapan dan kesesuaian jawaban dilakukan, enam data dinyatakan tidak valid sehingga hanya 227 kuesioner yang digunakan dalam analisis. Jumlah sampel ini telah memenuhi ketentuan 10 *times rule* dalam analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu bahwa jumlah minimal responden harus setidaknya sepuluh kali jumlah indikator pada konstruk dengan jalur terbanyak dalam model (Hair et al., 2022). Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan dianggap memadai untuk menghasilkan estimasi model yang akurat, stabil, dan representatif terhadap populasi pelanggan GrandLucky di DKI Jakarta.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai dari “1 – sangat tidak setuju” hingga “5 – sangat setuju”. Empat konstruk menjadi fokus pengukuran dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Setiap konstruk diukur melalui sejumlah indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan telah teruji validitas serta reliabilitasnya. Dengan demikian, instrumen penelitian diyakini mampu merepresentasikan variabel secara tepat dan konsisten.

Model penelitian dikembangkan dengan mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan

bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen. Model ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana layanan dan pengalaman berbelanja dapat menimbulkan respons psikologis berupa kepuasan yang kemudian memengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kualitas layanan Kitapei et al. (2013), Parasuraman et al. (1988)	Karyawan GrandLucky Superstore memiliki penampilan yang rapi dan profesional.	KL1	Interval
	Karyawan GrandLucky Superstore berusaha sungguh-sungguh dalam menyelesaikan masalah pelanggan.	KL2	Interval
	Janji yang diberikan GrandLucky Superstore kepada pelanggan dapat dipenuhi tepat waktu.	KL3	Interval
	Karyawan GrandLucky Superstore memberikan layanan dengan cepat dan tepat.	KL4	Interval
	Karyawan GrandLucky Superstore menjaga sikap ramah dan sopan saat berinteraksi dengan pelanggan.	KL5	Interval
	Karyawan GrandLucky Superstore memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	KL6	Interval
	Karyawan GrandLucky Superstore mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan.	KL7	Interval
	Karyawan GrandLucky Superstore memberi perhatian yang cukup kepada pelanggan.	KL8	Interval
Pengalaman pelanggan Bustamante & Rubio (2017), Chandra (2014)	Berbelanja di GrandLucky Superstore membuat saya merasa puas dan nyaman.	PP1	Interval
	Berbelanja di GrandLucky Superstore memberikan manfaat bagi saya.	PP2	Interval
	Tampilan produk dan dekorasi GrandLucky Superstore membuat pengalaman saya lebih berkesan.	PP3	Interval
	Saya puas dengan suasana GrandLucky Superstore yang terjaga kebersihannya.	PP4	Interval
Kepuasan pelanggan Beneke et al. (2012), Gallarza et al. (2016), Singh (2013)	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan GrandLucky Superstore.	KP1	Interval
	Saya merasa GrandLucky Superstore selalu menyediakan kebutuhan saya.	KP2	Interval
	Berbelanja di GrandLucky Superstore merupakan keputusan yang tepat.	KP3	Interval
Loyalitas pelanggan Chandra (2014), Frasquet et al. (2017), Yuen & Chan (2010)	GrandLucky Superstore merupakan supermarket pilihan utama saya.	LP1	Interval
	Saya akan terus berbelanja kebutuhan saya di GrandLucky Superstore.	LP2	Interval
	Saya menyampaikan pengalaman positif saya tentang GrandLucky Superstore kepada orang lain.	LP3	Interval
	Saya akan merekomendasikan GrandLucky Superstore kepada orang yang mencari tempat belanja kebutuhan sehari-hari.	LP4	Interval

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu (2025)

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Tahap analisis dimulai dengan pengujian *outer model*

yang bertujuan untuk mengevaluasi kualitas indikator melalui pemeriksaan nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability* (CR). Selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* untuk menilai kekuatan hubungan antarkonstruksi laten melalui parameter seperti R^2 , *effect size* (f^2), serta *predictive relevance* (Q^2). Melalui rangkaian analisis tersebut, penelitian memastikan bahwa data yang digunakan valid, reliabel, dan mampu menjelaskan hubungan sebab akibat antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara komprehensif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil analisis data yang diolah menggunakan metode PLS-SEM untuk memahami hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Seluruh temuan kemudian dibandingkan dengan teori dan penelitian sebelumnya guna melihat apakah pola yang muncul selaras atau berbeda dari literatur terdahulu. Fokus analisis mencakup empat konstruk utama yaitu kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sehingga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen pada ritel premium seperti GrandLucky Superstore.

Hasil evaluasi awal terhadap *outer model* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memenuhi kriteria kelayakan dalam hal validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Dua indikator, yaitu KL8 pada variabel kualitas layanan dan LP3 pada variabel loyalitas pelanggan, harus dieliminasi karena tidak memenuhi standar validitas diskriminan. Kedua indikator tersebut memiliki nilai

loading yang rendah dan menunjukkan korelasi antarvariabel yang melewati ambang batas yang direkomendasikan, sehingga berpotensi menurunkan kualitas model. Setelah dilakukan penghapusan, semua indikator yang tersisa telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Uji *Outer Loadings*

Variabel	Kualitas Layanan	Pengalaman Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KL1	0,767			
KL2	0,839			
KL3	0,802			
KL4	0,768			
KL5	0,773			
KL6	0,802			
KL7	0,790			
PP1		0,783		
PP2		0,820		
PP3		0,817		
PP4		0,812		
KP1			0,844	
KP2			0,783	
KP3			0,845	
LP1				0,856
LP2				0,849
LP4				0,802

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan melalui perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pada saat yang sama, validitas konvergen dinilai menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Seluruh indikator yang tetap digunakan memiliki *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE lebih tinggi dari 0,50, yang berarti seluruh konstruk memenuhi syarat validitas konvergen sesuai standar Hair et al. (2022). Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70 mengindikasikan bahwa setiap konstruk cukup stabil dan reliabel. Tidak ditemukan nilai reliabilitas ekstrem ($>0,95$), sehingga tidak terdapat gejala redundansi indikator.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kepuasan Pelanggan	0,765	0,864	0,680
Kualitas Layanan	0,902	0,922	0,627
Loyalitas Pelanggan	0,784	0,875	0,699
Pengalaman Pelanggan	0,823	0,883	0,653

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Uji validitas diskriminan dilakukan melalui *cross-loading*. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antarvariabel. Metode *Fornell–Larcker* juga mengonfirmasi bahwa akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, menandakan bahwa *discriminant validity* terpenuhi.

Tabel 4. Uji Cross-Loadings

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
KL1	0,388	0,767	0,436	0,161
KL2	0,291	0,839	0,354	0,128
KL3	0,204	0,802	0,254	0,079
KL4	0,361	0,768	0,366	0,092
KL5	0,359	0,773	0,355	0,185
KL6	0,325	0,802	0,332	0,129
KL7	0,332	0,790	0,405	0,158
KP1	0,844	0,431	0,597	0,419
KP2	0,783	0,245	0,459	0,472
KP3	0,845	0,345	0,510	0,367
LP1	0,549	0,410	0,855	0,437
LP2	0,495	0,375	0,858	0,489
LP4	0,555	0,374	0,795	0,453
PP1	0,424	0,171	0,390	0,783
PP2	0,437	0,123	0,478	0,820
PP3	0,403	0,084	0,442	0,817
PP4	0,374	0,185	0,463	0,812

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Selanjutnya, pengujian HTMT memperlihatkan bahwa seluruh nilai korelasi antarkonstruk berada di bawah batas 0,85. Kondisi ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan setiap konstruk memiliki karakteristik yang jelas serta berbeda satu sama lain. Nilai R^2 untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,528 menunjukkan bahwa kualitas layanan,

pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara kolektif mampu menjelaskan 52,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

Tabel 5. Uji *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Layanan	0,482			
Loyalitas Pelanggan	0,816	0,536		
Pengalaman Pelanggan	0,640	0,196	0,683	

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Berdasarkan hasil penghitungan *effect size*, kontribusi masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan berada pada kategori sedang. Nilai f^2 untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,184, kualitas layanan sebesar 0,110, dan pengalaman pelanggan sebesar 0,159. Nilai tersebut berada di bawah ambang 0,35, sehingga termasuk *medium effect* (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	f^2
Kepuasan Pelanggan	0,184
Kualitas Layanan	0,110
Pengalaman Pelanggan	0,159

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient* dan *p-value* menggunakan prosedur *bootstrapping*. Pendekatan ini digunakan untuk melihat signifikansi hubungan langsung dan tidak langsung yang terdapat dalam model struktural.

Tabel 7. Uji *Direct Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,371	0,370	0,055	6,689	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,342	0,343	0,052	6,550	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,252	0,252	0,048	5,263	0,000	Positif Signifikan
Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,448	0,448	0,053	8,520	0,000	Positif Signifikan
Pengalaman Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,318	0,318	0,046	6,872	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Hasil pengujian hubungan langsung menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki koefisien positif dan signifikan. Nilai *original sample* yang positif mencerminkan arah hubungan yang konsisten antara variabel eksogen dan endogen. Sementara itu, $p\text{-value} < 0,05$ mengonfirmasi adanya pengaruh yang bermakna secara statistik. Berdasarkan temuan tersebut, setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang dapat dipertanggungjawabkan dalam membentuk variabel terikat.

Tabel 8. Uji *Indirect Effect*

Variabel	f ²
Kepuasan Pelanggan	0,184
Kualitas Layanan	0,110
Pengalaman Pelanggan	0,159

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa seluruh hubungan mediasi bersifat signifikan, yang berarti kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan dasar empiris bahwa struktur hubungan dalam model dapat diterima dan mendukung kerangka teori yang digunakan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan, yang tercermin dari nilai *original sample* sebesar 0,252 dengan $p\text{-value}$ 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang diterima pelanggan, semakin tinggi komitmen mereka untuk terus berbelanja di GrandLucky Superstore. Pola tersebut selaras dengan temuan Putri Haykal et al. (2023), Anggraini & Budiarti (2020), dan Candra Irawan & Wabiser (2025), yang secara konsisten menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Untuk hipotesis kedua, hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas, ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,318 dan $p\text{-value}$ 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang memuaskan—baik dari sisi suasana, interaksi staf, maupun kenyamanan layanan—mendorong pelanggan untuk tetap memilih GrandLucky. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Suryantini & Sujana (2023), Tjiptodjojo et al. (2023), Markus et al. (2024), dan Manyanga et al. (2022), yang menegaskan bahwa kualitas pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembentukan loyalitas jangka panjang.

Hasil pengujian hipotesis ketiga mengonfirmasi bahwa kualitas layanan berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, dengan *original sample* 0,342 dan $p\text{-value}$ 0,000. Artinya, pelayanan yang semakin berkualitas akan meningkatkan tingkat

kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Made Adnyana et al. (2020), Anabila et al. (2022), Ha (2021), serta Chi & Phan (2025), yang sama-sama menyatakan bahwa kualitas layanan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat memberikan bukti bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan, tercermin dari nilai *original sample* 0,448 dengan *p-value* 0,000. Ini berarti bahwa semakin positif pengalaman pelanggan ketika berbelanja di GrandLucky, semakin besar pula kepuasan yang mereka rasakan. Pola yang sama ditemukan dalam studi Markus et al. (2024), Keni & Sandra (2021), Mainardes & Freitas (2023), dan Tjahjaningsih et al. (2021), yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai elemen penting dalam menciptakan kepuasan.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas, didukung oleh nilai *original sample* 0,371 dan *p-value* 0,000. Temuan tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian Sutriani et al. (2024), Dwinanda Puspita & Mira Saktiana (2025), Gopi & Samat (2020), serta Surahman et al. (2020), yang sama-sama menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor signifikan dalam pembentukan loyalitas.

Pada hipotesis keenam, diperoleh bukti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui peran kepuasan

pelanggan, ditunjukkan oleh nilai *original sample* 0,127 dan *p-value* 0,000. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut konsisten dengan studi Sofia Silviana et al. (2022) serta Layarda & Achmadi (2024), yang mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai mediator utama dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan juga memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai *original sample* 0,166 dan *p-value* 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap GrandLucky. Hasil ini konsisten dengan temuan Ha (2021) dan Manyanga et al. (2022), yang menggarisbawahi kepuasan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas.

Pengujian *predictive relevance* menunjukkan bahwa seluruh nilai Q^2 berada di atas nol, menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan dapat dipercaya digunakan untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

Tabel 9. Uji *Predictive Relevance*

	Q^2 predict
LP1	0,289
LP2	0,307
LP4	0,284

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Data analisis ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan tingkat kepuasan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan di GrandLucky Superstore DKI Jakarta. Temuan empiris menunjukkan bahwa kedua aspek utama yaitu kualitas layanan dan pengalaman berbelanja tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga bekerja melalui jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai elemen penghubung yang memperkuat hubungan antara pengalaman berbelanja dan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, keberhasilan ritel premium sangat dipengaruhi oleh konsistensi pelayanan dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan pada setiap kunjungan, bukan semata-mata oleh citra merek.

Hasil penelitian ini memberikan panduan bagi manajemen GrandLucky Superstore untuk meningkatkan daya saing melalui strategi yang berfokus pada pelanggan. Peningkatan kemampuan karyawan dalam menangani keluhan secara cepat dan empatik akan memperkuat persepsi positif terhadap layanan. Selain itu, penyempurnaan tata ruang, pencahayaan, dan tampilan visual toko dapat menciptakan suasana berbelanja yang lebih berkesan. GrandLucky juga perlu memastikan ketersediaan produk secara konsisten agar kebutuhan pelanggan selalu terpenuhi. Dengan penerapan strategi yang berorientasi pada kepuasan dan pengalaman pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas sekaligus

memperkuat posisinya di pasar ritel premium.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). 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>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., Mia, Z., & Beneke, J. (2012). *Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper*. *Acta Commercii*, 12, 27–43. <https://doi.org/10.4102/ac.v12i1.129>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Candra Irawan, I., & Wabiser, K. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire dimediasi kepuasan pelanggan. *JURNAL MANEKSI*, 14(1). <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2752>

- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 1–11.
- Chi, H. K., & Phan, H. T. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/su17104304>
- Dwinanda Puspita, I., & Mira Saktiana, G. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bisnis kosmetik lokal. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(02), 545–552. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34011>
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608–625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165–185. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0241>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Ha, M. T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 1027–1038. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10388>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*. Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, 36(3), 239–255. <https://doi.org/10.1108/01409171311306391>
- Layarda, M., & Achmadi, H. (2024). The impact of service quality, product quality, and brand image on customer loyalty through the mediation of customer satisfaction among Prima Freshmart customers. *TRANSEKONOMIKA*, 4(6). <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i6.724>
- Made Adnyana, I., Yulianah, Y., & Hutri Primasari, A. (2020). Analysis of the effect of service quality on customer loyalty in mediation by customer satisfaction at Loka Supermarket Cibubur. *International Journal of Science and Society*, 2(4). <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v2i4.200>

- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. de. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Markus, H., Budiarto, F., Nyotowidjojo, K. S., & Keni, K. (2024). FACTORS THAT CAN INFLUENCE SMARTPHONE CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 245–258. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29755>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Putri Haykal, A., Febrilia, I., & Arvinta Monoarfa, T. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02>
- Singh, S. (2013). The impact of service delivery quality on customer satisfaction in Indian banks. *International Journal of Financial Services Management*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.1504/ijfsm.2013.052887>
- Sofia Silviana, N., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2022). The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(6), 600–608. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1971>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Suryantini, I. G. A. A., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116–122. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.60905>
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The influence of experience, satisfaction and service quality on word of mouth intentions and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605>
- Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021). The effect of customer experience and service quality on satisfaction in increasing loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 169. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.079>
- Tjiptodjojo, K. I., Kurniawati, K., Setyawan, S., Saputri, A. N., Manajemen, P. S., & Bisnis, F. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of user

experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6).
<https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.1043>

Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>