

## **PROGRAM RETENSI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Nufaisa Pamikatsih<sup>1</sup>, Aty Herawati<sup>2</sup>**  
Universitas Trilogi<sup>1,2</sup>  
nufaisahpamikatsih@gmail.com<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Retensi pelanggan menentukan kelangsungan hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan. Program retensi di Alfamart sudah baik dengan adanya kartu Ponta, yang berfungsi untuk mengumpulkan poin setiap kali pelanggan melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif antara retensi pelanggan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis diketahui ada pengaruh signifikan dengan arah positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara statistik terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian terbukti memediasi secara penuh hubungan antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian terbukti memediasi secara penuh hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Loyalitas, Retensi Pelanggan

### **ABSTRACT**

*Customer retention determines the continuity of the business relationship between the customer and the company. The retention program at Alfamart is already good with the Ponta card, which functions to collect points every time a customer makes a purchase. This research aims to. The research method used is explanatory research with a quantitative research approach. The results showed that there was a significant influence with a positive direction between customer retention and purchase decisions. Based on the results of the analysis, it is known that there is a significant influence with a positive direction between service quality and purchase decisions. Purchase decisions are statistically proven to have a positive and significant influence on customer loyalty. Purchase decisions are proven to fully mediate the relationship between customer retention and customer loyalty. Purchase decisions are proven to mediate the full relationship between service quality and customer loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Purchase Decision, Loyalty, Customer Retention*

### **PENDAHULUAN**

Alfamart adalah bagian dari PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT), sebuah perusahaan nasional yang bergerak di sektor ritel modern berbentuk minimarket dan menyediakan berbagai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari pribadi konsumen dan bukan keperluan bisnis. Keberadaan pelanggan memegang peranan krusial sehingga harus dijaga agar bertahan memenangkan persaingan yang semakin ketat. Bagi analisis pemasaran, loyalitas pelanggan selalu penting karena membantu bisnis bertahan dan tetap relevan di bidang yang sulit, baik ritel tradisional atau *e-commerce* (Gigi et al., 2020). Menurut Liu et al., (2011) loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara komitmen emosional dan

kesadaran untuk melakukan pembelian ulang. Kesetiaan tersebut tidak hanya ditujukan kepada merek atau perusahaan, tetapi juga mencakup produk dan layanan yang ditawarkan (Bilgili et al., 2014). Berdasarkan hasil observasi awal dapat diketahui pada tahun 2022, perusahaan ritel dengan penjualan terbesar adalah Alfamart kemudian disusul dengan Indomaret, Alfamidi, Hypermart, Superindo dan Transmart Carrefour. Berdasarkan data yang ada dapat diketahui loyalitas pelanggan untuk berbelanja di Alfamart dapat dikategorikan baik. Berbagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yakni program retensi pelanggan, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Program retensi pelanggan bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai inisiatif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diuntungkan.

Retensi pelanggan berarti kemampuan suatu perusahaan untuk melanjutkan bisnisnya dengan pelanggan tertentu atau terus-menerus beradaptasi dengan kebutuhan mereka. Retensi juga dapat digambarkan sebagai cinta, identifikasi, keterlibatan, kepercayaan diri, dan kesiapan klien untuk merekomendasikan dan niat membeli kembali (Pansari & Kumar, 2017). Program retensi merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus bertahan dan tetap setia secara berkelanjutan (Seth, 2008). Retensi pelanggan ditentukan oleh kekuatan program retensi, dan menurut Gerpott et al. (2001), retensi pelanggan menentukan kelangsungan hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan. Program retensi di Alfamart sudah baik dengan adanya kartu Ponta, yang berfungsi untuk mengumpulkan poin setiap kali pelanggan melakukan pembelian. Poin tersebut kemudian dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah tertentu, yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif tambahan bagi mereka yang sering berbelanja di Alfamart. Riset sebelumnya oleh Aityassine (2022) dan Aji et al., (2023) menyimpulkan adanya pengaruh positif dari retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Subawa, et al., (2020) menemukan adanya pengaruh signifikan dengan arah positif antara kualitas dengan terhadap kepuasan konsumen. Informasi lain juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian Ahmadien & Widati (2019), kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui faktor kepuasan, namun kualitas pelayanan tidak memberi kontribusi signifikan terhadap loyalitas melalui aspek keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Wahyuni et al. (2022) menemukan bahwa retensi pelanggan dan biaya beralih (*switching cost*) memiliki efek positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan Indihome di Wilayah Operasional Utama Sukabumi. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa upaya mempertahankan pelanggan dan biaya pindah memiliki kontribusi nyata mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan melihat pengaruh program retensi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi di industri ritel, yang dalam studi ini dilakukan di Alfamart. Penelitian ini merupakan penelitian kebaruan yang menggabungkan variabel bebas yakni program retensi dan kualitas layanan, serta variabel terikatnya loyalitas pelanggan, dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Program retensi yang efektif dan kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini dipilih dikarenakan peneliti ingin menjelaskan bagaimana Pengaruh Program Retensi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi di Industri Ritel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Selain *accidental*,

pengambilan sampel dalam penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, sehingga didapatkan 96 responden dengan kriteria responden yang pernah berbelanja atau melakukan pembelian di Alfamart. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada orang yang pernah berbelanja di Alfamart. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang menyingkapi beberapa pola yang terkait dan dikembangkan dengan hipotesis dirumuskan untuk pengujian. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Kuesioner online disebarkan melalui grup – grup elektronik maupun pesan singkat elektronik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik dibandingkan dengan nilai T-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi p value = 0,05. Apabila nilai T-statistik > T-tabel, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Penyajian data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif berbasis distribusi persentase. Metode yang digunakan adalah dengan menghitung persentase responden untuk setiap kategori jawaban pada skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk setiap pernyataan atau item yang mengukur variabel penelitian. Studi ini menggunakan statistik deskriptif berupa penyajian data dalam bentuk tabel, untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian. Tabel tersebut berisi persentase jawaban responden terhadap item-item yang mengukur variabel penelitian, selain itu disajikan juga nilai minimum, maksimum dan rata-rata persentase dari data tersebut, dengan begitu bisa dilihat kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1.**  
**Uji pengaruh langsung**

Variabel	Coeff	t Stat	P Value	Kesimpulan
Retensi Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,592	7,917	0,000	H1 diterima
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,343	4,907	0,000	H2 diterima
Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0,909	7,033	0,000	H3 diterima

Hasil analisis diketahui nilai t statistik pengaruh retensi pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7,917 dan nilai p value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 artinya retensi pelanggan secara statistik terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan diketahui nilai t statistik dari pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 4,907 dengan nilai p value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan diketahui nilai t statistik dari pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 7,033 dengan nilai p value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.**  
**Perhitungan uji t mediasi**

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Retensi Pelanggan -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0,538	5,387	0,000
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0,311	3,876	0,000

---

 Pembelian -> Loyalitas
 

---

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti secara statistik memediasi hubungan antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t statistik pengaruh retensi pelanggan terhadap loyalitas melalui keputusan pelanggan yaitu sebesar 5,387 ( $\geq 1,96$ ) dengan p value 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Hasil mediasi ini juga mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hasil analisis diketahui keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 3,876 ( $\geq 1,96$ ) dan p value 0,000 ( $\leq 0,05$ ) yang artinya ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

**Tabel 3.**  
**Pengujian efek mediasi keputusan pembelian dalam hubungan retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan dengan metode VAF**

Pengaruh tidak langsung (retensi pelanggan → keputusan pembelian → loyalitas)	0,538
Pengaruh Total	0,617
VAF=Pengaruh tidak langsung/Pengaruh Total = 0.538/0.617	0,871

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai VAF sebesar 0,871, artinya keputusan pembelian secara penuh mampu memediasi pengaruh retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sekitar 87,1% dari pengaruh total variabel retensi pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dijelaskan melalui jalur keputusan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh tidak langsung (melalui keputusan pembelian) memiliki peran yang dominan dalam hubungan antara variabel retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan adanya mediasi yang kuat dalam model ini. Berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa pengaruh tidak langsung retensi pelanggan melalui keputusan pembelian diketahui sebesar 0,538, sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian atau besaran pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 28,94% ( $0,538 \times 0,538$ ).

**Tabel 4.**  
**Uji efek mediasi keputusan pembelian dalam hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dengan metode VAF**

Pengaruh tidak langsung (kualitas layanan → keputusan pembelian → loyalitas)	0,311
Pengaruh Total	0,144
VAF=Pengaruh tidak langsung/Pengaruh Total = 0.311/0.144	2,159

Hasil perhitungan diperoleh nilai VAF sebesar 2,159, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara penuh mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Nilai tersebut lebih besar dari 1, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung (melalui keputusan pembelian) melebihi pengaruh total dalam hubungan antara variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jalur mediasi memiliki pengaruh yang sangat kuat, bahkan lebih besar daripada pengaruh langsung dari variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, mediator (keputusan pembelian) memiliki peran yang sangat signifikan dalam menjelaskan

hubungan antara kedua variabel tersebut (kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan). Berdasarkan tabel 4 diketahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan melalui keputusan pembelian diketahui sebesar 0,311, yang diartikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian atau besaran pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 9,67% ( $0,311 \times 0,311$ ).

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Retensi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa retensi pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik program retensi pelanggan yang diberikan oleh Alfamart kepada pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Retensi pelanggan merujuk pada upaya dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan untuk jangka panjang. Hal tersebut berfokus pada menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Keputusan pembelian, di sisi lain, mencerminkan tindakan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Hubungan antara retensi pelanggan dan keputusan pembelian bersifat saling mendukung dan berkesinambungan dimana pelanggan yang merasa dihargai dan puas selama berbelanja dan akan melakukan pembelian ulang. Hasil statistik deskriptif hasil survei terhadap variabel retensi pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dengan 70,14% menjawab "Setuju" dan "Sangat Setuju". Indikator RP5 yang menyatakan "Alfamart selalu berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggannya" mendapatkan respons yang sangat baik, dengan 51,04% responden memilih "Setuju" dan 25,00% memilih "Sangat Setuju". Hal ini mencerminkan pengakuan positif terhadap upaya Alfamart dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan merasa bahwa perusahaan sudah cukup berhasil dalam menjaga hubungan baik dengan mereka. Pengelolaan hubungan yang baik ini merupakan faktor penting dalam menciptakan retensi pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dihargai cenderung lebih loyal dan lebih sering melakukan pembelian, yang berpengaruh langsung pada keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Jeevananda (2011); Julianto & Rodhiah (2023) bahwa ada hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan yang mendorong keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa puas dan diperhatikan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian orang lain melalui rekomendasi mereka (*word-of-mouth*) memperlihatkan bahwa retensi pelanggan bukan hanya tentang mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Studi oleh Sukmaputra et al. (2017) juga menjelaskan bahwa perusahaan yang berhasil menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memperoleh kepercayaan yang lebih besar, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih konsisten. Hasil survei yang menunjukkan dominasi tanggapan positif terhadap upaya retensi pelanggan oleh Alfamart membuktikan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan persepsi atas pelayanan yang diberikan perusahaan yang bisa memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap

perusahaan serta produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan. Kualitas layanan yang baik dapat memperkuat keputusan pembelian, karena pelanggan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman yang mereka terima. Hasil penelitian diketahui mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas layanan di Alfamart, dimana 60,31% responden memiliki persepsi yang baik terhadap layanan yang diberikan. Indikator KL6, yang mendapat respons positif tertinggi, menggambarkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan transparansi transaksi. Hasil survei tersebut sejalan dengan temuan analisis, di mana kepercayaan sebagai bagian dari kualitas layanan memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa aman, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadikan perusahaan pilihan utama mereka. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Priyatna et al. (2023) dan Budiono (2020) yang menegaskan bahwa kualitas layanan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau jasa, sehingga menjadi dasar keputusan pembelian. Studi Sihombing & Tobing (2023), Rozi & Khuzaini (2021) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Shafiq et al., (2023) menemukan kualitas layanan berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sebagaimana terlihat dalam indikator KL6, merupakan kunci untuk menciptakan hubungan pelanggan yang lebih kuat.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian diketahui keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin sering dan konsisten pelanggan melakukan keputusan pembelian pada suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang merasa yakin dengan kualitas produk yang mereka beli (seperti yang tercermin pada indikator KP1) memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Kepercayaan ini menciptakan ikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas. Penelitian menunjukkan mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel keputusan pembelian mencapai 66,67%. Indikator KP1 ("Merasa yakin dengan produk yang dibeli dan percaya kualitasnya") mendapatkan respons positif tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan di Alfamart. Kepercayaan ini menjadi landasan penting bagi loyalitas pelanggan. Saat pelanggan merasa yakin terhadap produk yang mereka beli, mereka cenderung kembali melakukan pembelian di tempat yang sama. Dengan demikian, kepercayaan terhadap kualitas produk tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian sejalan dengan penelitian Binangkitsari (2019) dan Lee (2016) bahwa keputusan pembelian secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian Aulia et al., (2024) dan Cahyani & Elvina (2024) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang berulang mencerminkan pengalaman positif pelanggan. Pengalaman ini mendorong pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Khanifah & Budiono (2022) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap produk adalah kunci dalam menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan emosional ini menjadi pilar utama loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi secara penuh hubungan antara retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Artinya, retensi pelanggan tidak langsung memengaruhi loyalitas, melainkan melalui keputusan pembelian. Dengan kata lain,

retensi yang baik menciptakan pengalaman dan kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dalam konteks ini yaitu Alfamart. Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui hubungan yang berkelanjutan. Retensi yang tinggi mencerminkan bahwa pelanggan merasa puas dan percaya terhadap layanan perusahaan, sehingga lebih cenderung membuat keputusan pembelian berulang. Keputusan pembelian yang berulang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan perusahaan. Keputusan ini menjadi dasar bagi pembentukan loyalitas, karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Retensi pelanggan menciptakan hubungan jangka panjang yang memungkinkan pelanggan untuk terus membeli dari perusahaan. Pengalaman pembelian yang konsisten dan memuaskan inilah yang memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung Gupta & Zeithaml (2006) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif dapat memperkuat hubungan antara retensi dan loyalitas. Keputusan pembelian berfungsi sebagai jembatan antara retensi dan loyalitas, di mana pengalaman positif selama retensi meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk setia. Retensi pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi efeknya sepenuhnya dimediasi oleh keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas; perusahaan juga harus memastikan bahwa retensi menghasilkan keputusan pembelian yang konsisten dan positif.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi secara penuh hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan melalui peran keputusan pembelian sebagai variabel antara (mediator). Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan mereka. Hal ini memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang didasari oleh kualitas layanan yang baik memperkuat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan keputusan pembelian mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia karena pengalaman positif yang mereka alami. Kualitas layanan membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian, yang kemudian menjadi dasar pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhtarom et al., (2022); Sari & Hasyim (2022). Kedua studi tersebut secara tegas menyimpulkan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas layanan yang baik membentuk keputusan pembelian, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, namun efeknya sepenuhnya dimediasi oleh keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya keputusan pembelian sebagai elemen kunci dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

### **SIMPULAN**

Bahwa retensi pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian terbukti berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895–904.
- Aji, R. A., Trihudyatmanto, & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Hambatan Berpindah, Retensi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale (Study Pada Masyarakat Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(6), 8–20.
- Aulia, E., Suci, R. P., Intyas, Y., & Iswari, H. R. (2024). The Effect of Product Availability and Pricing on Customer Loyalty mediated by Purchase Decision. *Clean and Sustainable Production*, 2(1), 22–31.
- Bilgili, B., Candan, B., & Bilgili, S. (2014). A research study on the relationship among relational benefit, perceived quality, image and customer loyalty in different hospitality businesses. *International Journal of Management Cases*, 16(3).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Cahyani, A. Z., & Elvina. (2024). Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in the Pandemic Time Covid-19 Through the Purchase Decision Strategy as Moderation. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 4(2), 23–32.
- Gigi, G. S., Ramya Lakshmi, N., & Nadheem, S. (2020). A Shift from Brand Loyalty to E Loyalty in Recent Trends: A Conceptual Framework. *Solid State Technology*, 826–831.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
- Jeevananda S. (2011). Influence of Customer Loyalty Programs on Buying Decisions Introduction. *International Journal's: Research Journal of Economics & Business Studies*, 1, 50–60.
- Julianto, A., & Rodhiah. (2023). The Effect of Item Based Loyalty Program, Social Media Marketing and Sales Promotion on Purchase Decision on E-Commerce Users. *International Journal of Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).
- Khanifah, N. A., & Budiono, A. (2022). Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 417–428.
- Lee, J.-H. (2016). A Study on the Impact of Social Commerce Purchase Decision Factors on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Repurchase Intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26), 1–6.
- Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(Spesial Issue DNU 14 th), 391–402.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311.
- Priyatna, I. K., Marsudi, M., & Rahadjeng, E. R. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Purchasing Decision of Telkomsel Internet Services In Indonesia. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(01), 60–69.



- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(19), 1–20.
- Sari, D. I., & Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi (JUMMA45)*, 1(2).
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Siddique, M., Bilal, A., & Ramzan, M. (2023). Unveiling the Sustainable Path: Exploring the Nexus of Green Marketing, Service Quality, Brand Reputation, and Their Impact on Brand Trust and Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Entrepreneurship (IJSSE)*, 3(2), 654–676.
- Sihombing, E. K., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Green Product dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Pada Fore Coffee di Jakarta Pusat. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 1(2), 90–103.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718–736.
- Sukmaputra, E. R., Esarianita, Y., & Megandini, Y. (2017). Pengaruh Program Retention dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di CGV Blizt Bandung. *8th Industrial Research Workshop and National Seminar Politeknik Negeri Bandung*, 362–368.
- Wahyuni, D. S., Sunarya, E., & Norisanti, N. (2022). Analisis Retensi Pelanggan dan Switching Costs terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 99–107.