

Academia Open

Vol. 10 No. 2 (2025): December DOI:
10.21070/acopen.10.2025.12115

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact.....	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title.....	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	6

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 10 No. 2 (2025): December DOI:
10.21070/acopen.10.2025.12115

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

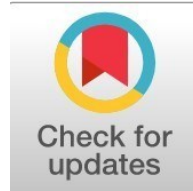
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Service Quality Drives Purchase Decisions and Loyalty through Repeat Purchases : Kualitas Layanan Memengaruhi Keputusan Pembelian dan Loyalitas Melalui Pembelian Berulang

Bintang Anggry Awan Putra Aditya, bintanganggry06@gmail.com (1)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id (0)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

General Background: The increasing competition in Indonesia's retail sector highlights the critical role of service quality in influencing consumer purchasing behavior. **Specific Background:** Faiz Plastic Store Sidoarjo, a retailer of household and packaging products, has experienced a decline in sales performance, allegedly due to deteriorating service quality that affects consumer retention. **Knowledge Gap:** Previous studies have confirmed the impact of service quality on purchasing behavior, yet empirical evidence regarding its structural influence on purchase decisions, repeat purchases, and customer loyalty in small-scale retail settings remains limited. **Aims:** This study aims to analyze the causal relationship between service quality (Servqual), purchase decisions, repeat purchases, and customer loyalty using Structural Equation Modeling (SEM). **Results:** Findings reveal that service quality significantly influences purchase decisions, but purchase decisions do not significantly affect repeat purchases, while repeat purchases have a strong positive effect on customer loyalty. **Novelty:** The study develops a structural model that clarifies the indirect mechanism linking Servqual dimensions to loyalty through behavioral intentions. **Implications:** The results emphasize that maintaining high service quality should be complemented with loyalty programs, digital engagement, and online ordering systems to ensure customer retention and business sustainability.

Highlights:

- Service quality significantly shapes initial purchasing behavior.
- Repeat purchases serve as the main driver of customer loyalty.
- Loyalty programs and digital engagement enhance long-term retention.

Keywords: Servqual, Purchase Decision, Repeat Purchase, Customer Loyalty, Retail Service Quality

Published date: 2025-10-30

Pendahuluan

Pada era perkembangan industri yang terjadi saat ini, persaingan bisnis yang terjadi semakin kompetitif. Salah satu sektor yang terdampak adalah toko retail plastik kemasan dan kebutuhan rumah tangga, dimana yang menjadi pertimbangan dari konsumen tidak hanya harga yang murah, tetapi juga kualitas pelayanan yang memadai. Persaingan industri ritel di Indonesia semakin kompetitif, menuntut

setiap pelaku usaha tidak hanya mengandalkan harga bersaing, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan [1]. Dalam sektor ritel plastik kemasan rumah tangga, kualitas pelayanan terbukti berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari proses pengambilan keputusan pembelian, niat untuk melakukan pembelian ulang, hingga pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang [2].

Toko Faiz Plastik Sidoarjo, sebagai salah satu penyedia produk plastik kemasan, mengalami penurunan omzet secara bertahap pada periode Mei 2024–Juni 2025. Observasi awal menunjukkan adanya indikasi penurunan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, yang tercermin dari sejumlah ulasan dengan sentimen negatif. Kondisi ini menimbulkan dugaan bahwa pelayanan yang kurang optimal dapat memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menurunkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas [2]. Penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan (Servqual) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pembelian ulang, serta loyalitas pelanggan [3], [4]. Model Servqual mengukur lima dimensi utama yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik [5]. Dengan menganalisis keterkaitan dimensi-dimensi ini, penelitian dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada sektor ritel.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan [6]. Kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan karena hal tersebut berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari rencana yang sebelumnya telah dipertimbangkan dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayarnya [7]. Keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan yang melibatkan setiap aspek atau setiap kegiatan kehidupan yang meliputi berbagai upaya tertentu untuk mendapatkan informasi produk [8]. Pembelian ulang merupakan suatu perilaku atau kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali transaksi. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa adanya niat atau minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang jasa atau produk yang sama. Minat pembelian ulang sangat penting bagi pelaku usaha. Kesuksesan perusahaan dapat ditandai melalui adanya minat pembelian ulang dari pelanggan atau konsumen dan kemampuan perusahaan bertahan dalam menghadapi para pesaing [9]. Loyalitas merupakan komitmen yang menjadi pedoman untuk membeli kembali produk atau suatu layanan yang digemari secara konsisten di masa yang akan datang [10]. Loyalitas pelanggan dapat diukur dari 3 indikator yaitu, frekuensi pembelian, rekomendasi, dan kelanjutan hubungan [11].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh servqual terhadap keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan pada Toko Faiz Plastik Sidoarjo. Penelitian ini juga bertujuan menyusun model struktural yang mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Software AMOS. Secara teoritis, penelitian

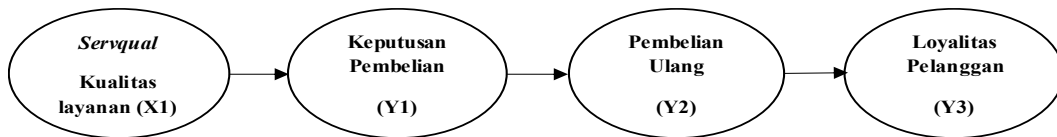
ini diharapkan dapat menambah literatur tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan dengan pendekatan SEM (Structural Equation Modelling). Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada Toko Faiz Plastik Sidoarjo untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat bersaing secara kompetitif dengan kompetitor yang ada.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Faiz Plastik Sidoarjo yang berlokasi di Jalan Pahlawan No. 9, Damarsih, Buduran, Sidoarjo, pada periode April hingga Agustus 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan (Servqual) terhadap keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan melalui analisis struktural menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara simultan [12]. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (Servqual), serta variabel terikat yang meliputi keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan. Definisi operasional variabel dirumuskan berdasarkan lima dimensi Servqual, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) [5]

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Faiz Plastik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling[13], dengan kriteria responden minimal pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih. Menurut [14] asumsi ukuran sampel yang harus dipenuhi minimal 100 sampel. Berdasarkan pedoman ukuran sampel minimum untuk SEM dengan metode Maximum Likelihood Estimation. penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden agar hasil analisis valid dan dapat diandalkan.

Data penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan [15]. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari catatan penjualan toko, ulasan pelanggan, serta referensi penelitian terdahulu. Seluruh instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan pada tahap analisis data. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS untuk menguji model SEM yang mencakup uji kesesuaian model (Goodness of Fit) serta uji hipotesis melalui koefisien regresi, nilai critical ratio (C.R.), dan signifikansi (p-value). Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menilai hubungan antar variabel penelitian secara empiris serta merumuskan implikasi strategis bagi pengelola Toko Faiz Plastik dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

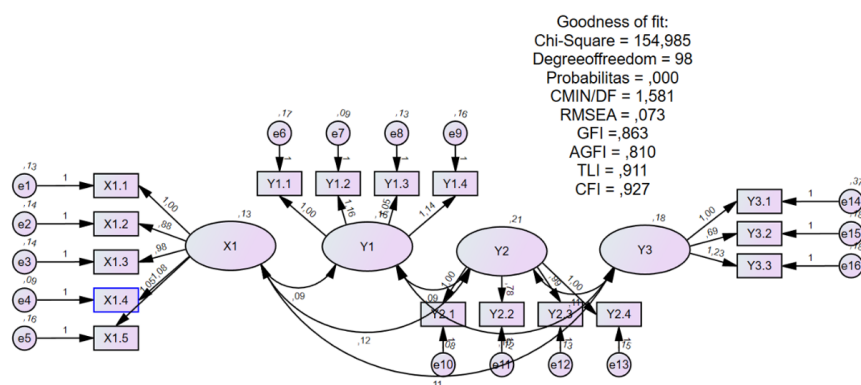
Kerangka penelitian pada Gambar 1 menggambarkan hubungan antara variabel-variabel utama yang dianalisis dalam studi ini. Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan SEM dan proses pengerjaan yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu, measurement model, structural model, dan modification model. Measurement model merupakan tahapan yang menguji korelasi antar variabel laten (konstruk) dengan indikator yang mengukurnya. Sebuah indikator menunjukkan validitas dan signifikan apabila koefisien variabel indikator lebih besar dari dua kali standar error ($C.R. > 2 \cdot SE$). Pada uji signifikansi menyebutkan apabila C.R lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Konstruksi dianggap reliabel apabila nilai reliabilitas konstruksi pada setiap variabel bernilai $\geq 0,70$. Sedangkan pada Uji korelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara dua variabel, matriks korelasi memiliki rentang 0 sampai 1 [14].

Structural model menggambarkan hubungan kausal antar konstruk, sesuai dengan hipotesis penelitian, untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel laten. Sedangkan modification model adalah proses penyesuaian model awal berdasarkan hasil fit model dan modification indices (MI), yang bertujuan memperbaiki kesesuaian model dengan data.

Hasil dan Pembahasan

A. Measurement Model

Tahap persamaan pengukuran atau *measurement model* merupakan tahap untuk menguji kesesuaian model melalui analisis kriteria dalam *goodness of fit* dengan melihat nilai kritisnya. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan telah sesuai dan baik dengan sampel data. Berikut merupakan gambar hasil *measurement model* dari penelitian ini:



Gambar 2. Measurement Model

Pada gambar 2, model yang telah terbentuk masih belum mencerminkan variabel laten yang dianalisis pada masing masing parameter. Parameter pada nilai kritis atau *cut off value* digunakan untuk melakukan pengujian *goodness of fit*. Berdasarkan uji *measurement* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hubungan masing-masing antara variabel dan indikator tersebut valid, signifikan, dan reliabel. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 1 uji korelasi berikut:

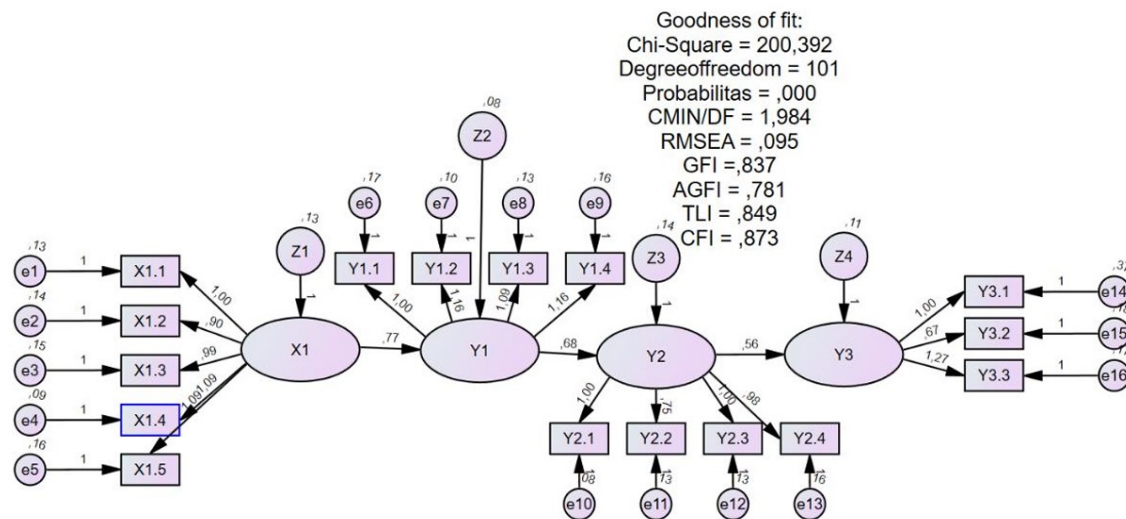
Tabel 1. Korelasi antar Variabel

<i>Estimate</i>			
X1	<-->	Y1	0.639
X1	<-->	Y2	0.698
X1	<-->	Y3	0.737
Y1	<-->	Y2	0.486
Y1	<-->	Y3	0.603
Y2	<-->	Y3	0.572

Berdasarkan gambar 2 hasil pengujian *measurement model* menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi sebagian besar kriteria kesesuaian meskipun masih terdapat beberapa parameter yang berada pada kategori marginal, seperti nilai GFI, AGFI, dan CFI yang belum sepenuhnya memenuhi batas nilai kritis yang direkomendasikan. Namun, hasil uji validitas dan signifikansi memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) lebih besar dari dua kali *Standard Error* (2SE) serta *p-value* signifikan ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan signifikan dalam membentuk variabel laten. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70, menandakan konsistensi internal yang baik. Selain itu, hasil uji korelasi memperlihatkan hubungan positif antarvariabel dengan nilai korelasi di bawah 0,80, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model. Secara keseluruhan, *measurement model* dapat dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis struktural selanjutnya.

B. Structural Model

Structural model adalah tahapan untuk menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten (*constructs*) dalam suatu model penelitian. Pada tahap uji structural model, pengujian dapat dilakukan dengan melihat kriteria *goodness of fit* dan nilai *cut off valuenya*. Berikut merupakan gambar hasil *structural model* dari penelitian ini:

**Gambar 3. Structural Model**

Berdasarkan pada gambar 3, diketahui nilai *goodness of Fit* dan *Cut Off Value Structural Model* yang dapat secara rinci dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut Off Value Structural Model*

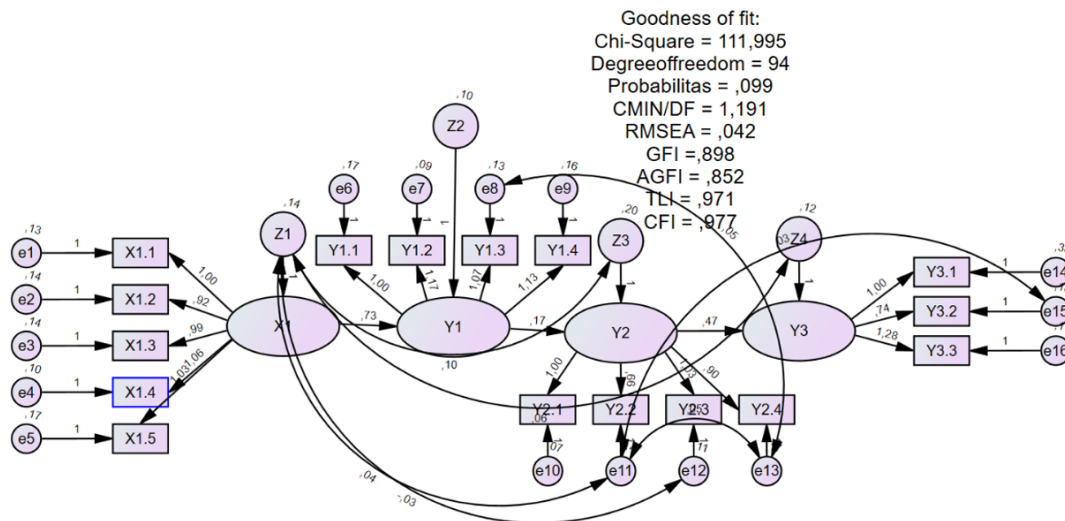
Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
χ^2 Chi-Square	200,392	Kecil, χ^2 dengan df = 101 dengan $\alpha = 0,05$ (125,458)	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	1,984	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,095	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,837	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,781	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,849	$\geq 0,95$	Marginal
CFI	0,873	$\geq 0,95$	Marginal

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil kriteria uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya didapatkan hasil uji model kurang atau belum memenuhi standar kecocokan model (*goodness of fit*). Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural yang diuji masih memerlukan perbaikan agar dapat mencapai tingkat kecocokan yang optimal. Maka, proses yang harus dilakukan adalah tahap modifikasi model. Pada saat melakukan modifikasi model dimulai dengan angka yang terbesar pada indeks modifikasi (*Modification Indices*). Modifikasi dilakukan hingga mendapatkan nilai probabilitas yang memenuhi kriteria yang ada. Setelah nilai probabilitas sudah sesuai, maka selanjutnya menghentikan proses modifikasi dan

dilanjutkan dengan analisisnya.

C. Modification Model

Modification model adalah tahapan dimana dilakukan modifikasi dari model untuk mendapatkan nilai *fit* pada setiap parameter *Goodness of Fit*. Pada tahap *modification model*, nilai *goodness of fit* dapat dijadikan sebagai pedoman dengan melihat parameter pada nilai kritis. Berikut merupakan gambar hasil *modification model* dari penelitian ini:



Gambar 4. *Modification Model*

Berdasarkan pada gambar 4, diketahui nilai *goodness of Fit* dan *Cut Off Value Modification Model* yang dapat secara rinci dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut Off Value Modification Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
χ^2 Chi-Square	111,995	Kecil, χ^2 dengan df = 94 dengan $\alpha = 0,05$ (117,632)	Baik
Probabilitas	0,099	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,191	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,042	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,898	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,852	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,971	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,977	$\geq 0,95$	Baik

Berdasarkan tabel 3 diatas *output modification model* menunjukkan bahwa semua kriteria baik kecuali GFI dan AGFI yang bernilai Marginal (mendekati baik). Karena semua kriteria telah memenuhi syarat nilai kritis yang telah ditentukan, maka model yang ada dapat dikatakan *fit* dan dapat dianalisis lebih lanjut.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang diestimasi dapat secara valid merepresentasikan variabel yang diukur. Setiap indikator yang ada akan dikatakan valid apabila memiliki nilai $C.R > 2.S.E$. Berikut merupakan tabel Uji validitas, Uji signifikansi dan *Regression Weight* dari *Modification Model* penelitian ini:

Tabel 4. Uji Validitas, Uji Signifikansi dan *Regression Weights Modification Model*

			Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	P	Ket Valid	Ket Signifikan	Estimate Standardized Regression Weights
Y1	<---	X1	0.73	0.147	4.979	0.294	***	Valid	Signifikan	0.657
Y2	<---	Y1	0.167	0.141	1.185	0.282	0.236	Valid	Tidak Signifikan	0.144
Y3	<---	Y2	0.472	0.123	3.847	0.246	***	Valid	Signifikan	0.537
X1.1	<---	X1	1.000			0.000				0.716
X1.2	<---	X1	0.917	0.144	6.361	0.288	***	Valid	Signifikan	0.676
X1.3	<---	X1	0.99	0.149	6.632	0.298	***	Valid	Signifikan	0.695
X1.4	<---	X1	1.065	0.144	7.391	0.288	***	Valid	Signifikan	0.784
X1.5	<---	X1	1.032	0.163	6.329		***			0.677
Y1.1	<---	Y1	1.000			0.000				0.709
Y1.2	<---	Y1	1.168	0.149	7.814	0.298	***	Valid	Signifikan	0.848
Y1.3	<---	Y1	1.068	0.145	7.341		***			0.767
Y1.4	<---	Y1	1.130	0.161	7.028	0.322	***	Valid	Signifikan	0.758
Y2.1	<---	Y2	1.000			0.000				0.873
Y2.2	<---	Y2	0.657	0.098	6.703		***			0.626
Y2.3	<---	Y2	1.027	0.111	9.210	0.222	***	Valid	Signifikan	0.835
Y2.4	<---	Y2	0.903	0.107	8.464		***			0.718
Y3.1	<---	Y3	1.000			0.000				0.561
Y3.2	<---	Y3	0.738	0.163	4.525		***			0.593
Y3.3	<---	Y3	1.284	0.241	5.325	0.482	***	Valid	Signifikan	0.791

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa pada tahap modifikasi ini seluruh variabel valid dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa ada 1 variabel

yang memiliki nilai *standardized regression weight* sebesar 0,144. Ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang sangat lemah sehingga hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Y1 (Keputusan Pembelian) terhadap Y2 (Pembeian Ulang) tidak terbukti signifikan.

2. Uji Signifikansi

Verifikasi hubungan antar variabel laten dilakukan melalui analisis *Regression weight*. Kekuatan dimensi pembentuk variabel laten dievaluasi berdasarkan nilai *Critical Ratio* (C.R) yang setara dengan tabel-t dalam regresi. Hasil yang signifikan akan tercapai jika nilai *Critical Ratio* (C.R) melebihi nilai kritis t-tabel ($C.R > t\text{-tabel}$) [14]. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 16 (Sesuai Indikator), nilai t-tabel adalah 1,74. Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa ada 1 variabel yang memiliki nilai *standardized regression weight* sebesar 0,144. Ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang sangat lemah sehingga hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Y1 (Keputusan Pembelian) terhadap Y2 (Pembeian Ulang) tidak terbukti signifikan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi indikator dalam mencerminkan konstruk. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas konstruk untuk setiap variabel mencapai atau melebihi $\geq 0,70$. Reliabilitas yang memadai menunjukkan bahwa indikator – indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan reliabel karena memiliki nilai realibilitas konstruk $> 0,70$.

D. Persamaan Simultan

Persamaan simultan yang dapat dibentuk dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,657X_1$$

$$Y_2 = 0,0946X_1$$

$$Y_3 = 0,0507X_1$$

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu model menunjukkan tingkat konsistensi dan kesesuaian yang akurat. Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari t-hitung (*Critical Ratio*/C.R) terhadap nilai t-tabel yang ditetapkan sebesar 1,74. Jika nilai C.R berada dibawah nilai t-tabel ($C.R < 1,74$), maka hipotesis nol (H_0) dinyatakan diterima, begitu juga sebaliknya, apabila nilai C.R melebihi nilai t-tabel ($C.R > 1,74$) maka hipotesis alternatif (H_1) dinyatakan diterima. Adapun hasil dari pengujian hipotesis dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Keterangan
Hipotesis Ke-1	H1 diterima	Kualitas pelayanan terbukti meningkatkan keputusan pembelian
Hipotesis Ke-2	H1 ditolak	Keputusan pembelian tidak signifikan dalam mempengaruhi pembelian ulang
Hipotesis Ke-3	H1 diterima	Pembelian ulang terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan

Berdasarkan pada tabel 5 Hasil uji hipotesis ke-1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*Servqual*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai C.R sebesar 4.979 ($> 1,74$) dan koefisien regresi 0,657 [5]. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini sesuai dengan penelitian [16] yang menekankan bahwa *servqual* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi di lapangan pada Toko Faiz Plastik Sidoarjo memperlihatkan hal serupa, di mana konsumen merasa nyaman karena karyawan melayani dengan ramah, cepat, serta memberikan informasi produk yang jelas. Selain itu, penataan toko yang rapi dan ketersediaan barang lengkap juga mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan, sehingga mendorong keputusan pembelian mereka.

Hasil uji hipotesis ke-2 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dengan nilai C.R sebesar 1.185 ($< 1,74$) dan koefisien regresi 0,144. Artinya, meskipun konsumen telah memutuskan membeli di Toko Faiz Plastik, keputusan tersebut tidak otomatis menjamin adanya niat untuk membeli kembali. Hasil ini berbeda dengan temuan [3] yang menemukan pengaruh signifikan antara keputusan pembelian dan pembelian ulang. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian konsumen Toko Faiz Plastik hanya membeli sekali sesuai kebutuhan mendesak, misalnya untuk acara tertentu seperti hajatan atau UMKM yang berjualan dengan cara keliling. Dengan demikian, keputusan pembelian di Toko Faiz cenderung bersifat transaksional jangka pendek, bukan penentu utama pembelian berulang.

Hasil uji hipotesis ke-3 menunjukkan bahwa pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai C.R sebesar 3.847 ($> 1,74$) dan koefisien regresi 0,537. Temuan ini sejalan dengan penelitian [4] yang menyatakan bahwa pembelian ulang menjadi variabel penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kondisi di lapangan pada Toko Faiz Plastik Sidoarjo juga mendukung temuan ini. Konsumen yang sudah merasa puas dengan kualitas plastik, harga yang terjangkau, dan ketersediaan barang yang lengkap cenderung kembali berbelanja. Bahkan beberapa konsumen tetap memilih Toko Faiz meskipun ada pesaing, karena merasa yakin akan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Hal ini memperlihatkan bahwa pembelian ulang yang berulang kali dilakukan pelanggan dapat membangun keterikatan emosional dan kepercayaan, yang akhirnya memperkuat loyalitas terhadap Toko Faiz Plastik.

Berdasarkan hasil analisis dan temuan dilapangan, mayoritas konsumen Toko Faiz Plastik adalah perempuan muda berusia 17–25 tahun yang sebagian besar berstatus pekerja atau mahasiswa, serta banyak berdomisili di Surabaya meskipun toko berlokasi di Sidoarjo. Kondisi ini menunjukkan bahwa Toko Faiz memiliki daya tarik yang kuat pada segmen pasar produktif dengan mobilitas tinggi, yang tidak hanya membeli produk untuk kebutuhan rumah tangga tetapi juga mendukung kegiatan usaha kecil dan UMKM. Analisis hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya terhadap pembelian ulang dan loyalitas pelanggan memerlukan penguatan melalui strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Beberapa strategi yang direkomendasikan antara lain penerapan sistem loyalitas seperti pemberian diskon berkala, poin belanja, atau paket promo bundling untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan tetap; penguatan promosi berbasis digital melalui media sosial agar dapat menjangkau konsumen muda secara lebih efektif; serta pengembangan layanan pemesanan *online* dan pengiriman produk untuk memperluas jangkauan pasar hingga luar kota. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten, keramahan staf, serta penambahan variasi produk baru termasuk kemasan ramah lingkungan akan semakin memperkuat posisi toko di tengah persaingan retail yang kompetitif. Dengan langkah-langkah perbaikan strategis ini, Toko Faiz memiliki peluang besar untuk meningkatkan keputusan pembelian, mendorong pembelian ulang, memperluas pangsa pasar, serta membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Model (SEM), penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan (Servqual) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Faiz Plastik Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Servqual seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara nyata mendorong pembentukan keputusan pembelian awal. Namun, keputusan pembelian yang telah terbentuk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja positif pada tahap pertama belum sepenuhnya mampu menciptakan perilaku pembelian berulang. Sebaliknya, hasil penelitian membuktikan bahwa pembelian ulang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa konsumen yang melakukan pembelian berulang cenderung menunjukkan kesetiaan jangka panjang terhadap Toko Faiz Plastik. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman awal pelanggan, namun perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan yang lebih berorientasi pada retensi, seperti program loyalitas, pemberian insentif, promosi digital, dan inovasi produk. Dengan penerapan strategi tersebut, loyalitas pelanggan dapat dibangun secara konsisten, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis Toko Faiz Plastik dalam jangka panjang.

Referensi

- [1] D. P. Winata and A. K. Anugrah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Ritel Erablue di Tangerang," *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, vol. 1, no. 6, pp. 126–136, 2023, doi: 10.61132/menawan.v1i6.75.
- [2] H. S. Patmala and D. C. Fatihah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama," *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1154–1170, 2021.
- [3] M. Br Marbun, H. Ali, and F. Dwikotjco, "Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 3, pp. 571–586, 2022, doi: 10.38035/jim.v1i3.66.
- [4] S. Ridwan, M. J. Ermansyah, and N. Apriyana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Orange Supermarket di Merauke Town Square," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, vol. 8, no. 2, pp. 1048–1070, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i2.4116.
- [5] A. Zahra, T. Herawaty, and Z. Muttaqin, "Pengembangan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Bandung," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 95–103, 2024.
- [6] R. A. K. Agung, A. P. Kurniawan, and P. Juru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Borwita Citra Prima Maumere," *Jurnal Projemen UNIPA*, vol. 9, no. 2, pp. 18–31, 2023, doi: 10.59603/projemen.v9i2.42.
- [7] E. Satria, "Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)," *Jurnal Economic Management, Business, and Accounting*, vol. 4, no. 2, pp. 1–11, 2023.
- [8] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [9] E. Hermawan, "Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli," *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.38035/jgia.v1i1.6.
- [10] C. Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: UIN Saizu Press, 2021. [Online]. Available: <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>
- [11] Z. Tahuman, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, pp. 445–460, 2021.
- [12] S. I. A., S. Zakaria, F. E. P., M. A. B. I., and M. A. Arrizal, "Analisis Pengaruh Kualitas dan Layanan Terhadap Pelanggan dengan Menggunakan Metode Structural Equation Model (SEM)," in *Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan III (SENASTITAN III)*, 2023, pp. 1–6. [Online]. Available: <http://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/3924>

- [13] M. Nikmatullah and T. M. Kesuma, “The Influence of Service Quality and Prices Is Mediated by Consumer Satisfaction on Repeat Purchase at Halal Restaurants in the City of Banda Aceh,” *International Journal Kita Kreatif*, vol. 1, no. 1, pp. 20–27, 2024, doi: 10.24815/ijkk.v1i1.37612.
- [14] M. Waluyo and M. Rachman, *Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural Equation Modeling (Edisi Revisi)*. Batu: Literasi Nusantara, 2020.
- [15] W. I. Rahayu and M. R. Shafina, “Aplikasi Analisis Kelayakan Sistem untuk Pengukuran Usability dengan Menerapkan Metode Use Questionnaire,” *Jurnal Teknik Informatika*, vol. 14, no. 3, pp. 1–8, 2022.
- [16] J. C. Jingga, H. Nazmi, and S. P. Dewi, “Analysis of Service Quality, Motivation, and Level of Consumer Confidence in Purchasing Decisions at PT Aksara Sukses Makmur Medan,” *International Journal of Science and Society*, vol. 5, no. 5, pp. 843–853, 2023, doi: 10.54783/ijsoc.v5i5.950.