



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 3675-3686

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
Melalui Citra Perusahaan
(Studi Kasus pada Bisnis Ritel TokoMu)

Katon Pratondo^{1✉}, Zaid², Sayang Bidul³, Siti Aisyah⁴

(1,4) Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Grobogan,

(2) Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara Bogor, (3) Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta

Email: katonpratondo@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan peran citra perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen TokoMu di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 131 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Kuesioner di kumpulkan secara elektronik, dan data yang telah terkumpul dianalisis dengan Partial Least Square Structure Equation Modeling (PLS-SEM). Data tersebut diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (TokoMu) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, citra perusahaan mampu memediasi secara positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

The main objective of this research is to analyze and find out how service quality influences customer loyalty and the role of company image in influencing customer loyalty in relation to the quality of service provided. The research population is all TokoMu consumers in Indonesia. This research involved 131 respondents who were determined using a purposive sampling technique. Questionnaires were collected electronically, and the collected data was analyzed using Partial Least Square Structure Equation Modeling (PLS-SEM). The data is processed using SmartPLS 3.2.9 software. Research findings show that the quality of service provided by the company (TokoMu) has a positive effect on customer loyalty, the quality of service provided by the company has a positive effect on the company image, and the company image has a positive effect on customer loyalty. Finally, company image can positively mediate the effect of service quality on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, bisnis ritel adalah salah satu bisnis yang diminati di Indonesia (Kustiyono et al., 2022). Cakupan pasar bisnis ritel yang meluas dengan cepat dan terus menerus, karenanya tidak mengherankan apabila bisnis tersebut mengalami perkembangan di Indonesia. Meskipun pertumbuhannya luar biasa, hanya sedikit penelitian yang menemukan literatur yang berfokus pada sektor ritel, khususnya yang membahas pola perilaku konsumen (Alam & Noor, 2019).

Saat ini bisnis ritel berjuang untuk memastikan loyalitas pelanggan mereka ditengah persaingan yang semakin kompetitif (Hegner-Kakar et al., 2018; Alam & Noor, 2020), ditambah pasca COVID-19 sektor bisnis mengalami gangguan secara ekonomi (Pratondo et al., 2021). Tingkat kehilangan pelanggan setia khususnya di industri ritel dibandingkan dengan sektor industri lainnya, angka ini relative lebih tinggi (Ngobo, 2017). Para pelaku bisnis ritel telah mengidentifikasi masalah loyalitas pelanggan sebagai tantangan paling penting yang mereka hadapi (Kamran-Disfani et al., 2017). Karena kehilangan pelanggan sangatlah merugikan, disebabkan pelanggan setia membeli lebih banyak, menunjukkan kemauan belanja yang lebih tinggi, dan bertindak sebagai pendukung perusahaan (Hegner-Kakar et al., 2018).

Menurut studi terbaru yang dilakukan McKinsey & Company, banyak pengecer menghadapi tekanan dari pasar untuk mempercepat proses pemenuhannya (Barbee et al., 2021). Selain itu, menurut data pada tahun 2013 yang dilakukan oleh Retail Systems Research (www.rsresearch.com), 61% pengecer percaya bahwa retensi pelanggan adalah tantangan paling penting yang mereka hadapi dalam mengelola bisnis mereka. Kemudian studi yang dilakukan oleh Kamran-Disfani et al. (2017) melaporkan bahwa hanya 12% hingga 15%

pelanggan ritel yang setia pada satu pengecer. Temuan ini menggarisbawahi masalah yang belum pernah diatasi sebelumnya oleh semua pengecer dan pentingnya perencanaan dan penerapan strategi membangun loyalitas yang sukses untuk melindungi dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Namun, meskipun banyak artikel dalam literatur pemasaran dan ritel yang meneliti meningkatkan loyalitas pelanggan, masih ada ketidakpastian di kalangan manajer ritel tentang cara terbaik untuk berbagai upaya membangun loyalitas.

Perkembangan bisnis ritel saat ini di setiap daerah semakin kompetitif (Muslikah & Dupri, 2022), seperti supermarket atau minimarket. Salah satunya, TokoMu yang dikelola dan dikembangkan oleh organisasi Muhammadiyah. Dengan pertumbuhan bertahap selama periode waktu tertentu, bisnis ritel kini menghadapi persaingan yang sangat besar untuk mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada. Dalam situasi seperti ini, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dan topik loyalitas pelanggan selalu menarik untuk diteliti (Kamran-Disfani et al., 2017).

Pelanggan yang loyal menjadi aset terpenting bagi setiap organisasi atau bisnis mana pun (Alam & Noor, 2020; Petzer & van Tonder, 2019; Shankar & Jebarajakirthy, 2019) dan telah menjadi fokus utama manajemen (Rokonuzzaman et al., 2020). Meskipun banyak penelitian tentang loyalitas pelanggan telah dilakukan dalam beberapa penelitian (Makanyeza & Chikazhe, 2017; Pratondo & Zaid, 2021), terdapat banyak perbedaan antara kedua para peneliti mengenai hasil loyalitas pelanggan. (Ali et al., 2016; Ngobo, 2017).

Kualitas layanan dinilai menjadi faktor terpenting dalam menentukan loyalitas pelanggan (Kim & Lee, 2010; Makanyeza & Chikazhe, 2017). Penting bagi pelaku bisnis untuk secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memenangkan loyalitas pelanggannya (Coetzee et al., 2013). Ada beberapa literatur yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Hussain et al., 2015; Izogo & Ogba, 2015; Tarus & Rabach, 2013; Thaichon et al., 2014).

Beberapa penelitian juga telah mencoba memperluas model kualitas pelayanan dengan citra perusahaan (Giovanis & Tsoukatos, 2017), dengan tujuan untuk menganalisis peran citra perusahaan dan kemudian untuk menguji bagaimana mengevaluasi kualitas layanan pelanggan berinteraksi dengan citra perusahaan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Citra perusahaan mampu secara efektif mempertahankan aspek terpenting dari pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkuat pelanggannya (Alam & Noor, 2020; Wang, 2010). Hussain et al., (2015) menyatakan bahwa perusahaan dengan citra yang positif kemungkinan besar akan menarik dan dapat mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan mampu memberikan

peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan (Makanyeza & Chikazhe, 2017).

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini untuk memperoleh pemahaman dan menganalisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (H_1), kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan (H_2), citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (H_3). Selain itu, peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (H_4). Untuk memastikan tidak terjadi permasalahan yang tidak berhubungan dengan tujuan penelitian, maka penelitian yang dilakukan hanya terfokus pada analisis loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian di TokoMu. Selibhnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa informasi yang bermakna dan bermanfaat tidak hanya sebatas teori manajemen ritel saja, namun juga manfaat praktis yang dapat dimanfaatkan oleh dunia usaha sebagai alat untuk mengamati dan meningkatkan pelanggan ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, diharapkan dengan mengenal berbagai aspek kualitas pelayanan, pelanggan akan membentuk perasaan emosional yang positif terhadap citra toko ritel yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk tetap berbelanja di TokoMu.

METODE PENELITIAN

Fokus utama penelitian ini adalah pada variabel kualitas pelayanan yang diberikan TokoMu yang tersebar di Indonesia. Berdasarkan temuan penelitian ini, populasi seluruh konsumen TokoMu di Indonesia. Penelitian yang disajikan di sini merupakan penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 131 pelanggan TokoMu.

Tiga variabel yang diibatkan dalam penelitian ini berupa satu variabel independent, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi. Ketiga variabel inilah yang menjadi keseluruhan jumlah variabel dalam penelitian ini. Pada penelitian kali ini, nilai maksimum setiap variabel ditentukan oleh alat ukur atau indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Alam & Noor, 2020; Chang & Yeh, 2017). Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 10 indikator, brand perusahaan diukur dengan 3 indikator, dan loyalitas diukur dengan 6 indikator. Semua indikator dievaluasi menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengukur ketiga variabel penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen TokoMu dengan kriteria berusia 17 tahun ke atas, serta telah berbelanja di TokoMu minimal 2 kali untuk menyesuaikan dengan variabel loyalitas. Data sampel dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara elektronik kepada responden yang disurvei dan disebarakan melalui platform media sosial

seperti Email, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Data sampel yang telah terkumpul kemudian diproses dan diolah menggunakan metode analisis Partial Least Square Structure Equation Modeling (PLS-SEM). SmartPLS versi 3.2.9 adalah versi terbaru dari aplikasi perangkat lunak yang berfungsi untuk olah data dalam penelitian ini.

Setelah diolah dan dianalisis, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut, laki-laki sebanyak 54 responden (41.22%) dan perempuan 77 responden (58.78%), dari sisi usia, yang berusia 17 – 21 tahun sebanyak 21 responden (16.03%), 22 – 26 tahun sebanyak 34 responden (25.95%), 27 – 31 tahun sebanyak 20 responden (15.27%), 32 – 36 tahun sebanyak 27 responden (20.61%), 36 – 41 tahun sebanyak 12 responden (9.16%), dan sisanya \geq 42 tahun sebanyak 17 responden (12.98%). Responden tersebut yang telah melakukan pembelian di TokoMu sebanyak 2 kali berjumlah 25 responden (19.08%), sebanyak 3 kali berjumlah 36 responden (27.48%), sebanyak 4 kali berjumlah 41 responden (31.30%), sebanyak 5 kali berjumlah 18 responden (13.74%), dan terakhir sebanyak 6 kali berjumlah 11 responden (8.40%). Adapun status pekerjaan mereka terdiri dari pelajar/mahasiswa sebanyak 9 responden (6.87%), pegawai swasta sebanyak 39 responden (29.77%), pegawai negeri sebanyak 13 responden (9.92%), ibu rumah tangga sebanyak 58 responden (44.27%), dan berwirausaha sebanyak 12 responden (9.16%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini mencakup hasil analisis data yang telah diolah dan dianalisis. Adapun tahap awal teknik analisis menggunakan PLS-SEM adalah dengan menguji model pengukuran, Tabel 1 menyajikan hasil model pengukuran dalam penelitian ini:

Tabel 1. Model Pengukuran

Variabel	<i>Loading</i>	α	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Kualitas Pelayanan (KP)		0.914	0.928	0.564
KP.1	0.748			
KP.2	0.733			
KP.3	0.783			
KP.4	0.701			
KP.5	0.708			
KP.6	0.828			
KP.7	0.716			
KP.8	0.785			
KP.9	0.759			

KP.10	0.740			
Citra Perusahaan (CM)		0.800	0.882	0.714
CM.1	0.828			
CM.2	0.848			
CM.3	0.858			
Loyalitas Pelanggan (LP)		0.861	0.896	0.590
LP.1	0.817			
LP.2	0.782			
LP.3	0.762			
LP.4	0.751			
LP.5	0.737			
LP.6	0.755			

Tabel 1 model pengukuran di atas memberikan gambaran yang jelas tentang nilai loading, yang berkisar antara 0.701 hingga 0.858. Selain itu, nilai cronbach alpha dan composite reliability ditampilkan sebagai nilai yang jauh lebih tinggi dari 0,70 dan di bawah 0.95 seperti standar yang telah (Hair et al., 2019). Di sisi lain, nilai validitas juga menunjukkan bahwa nilai AVE $\geq 0,50$ pada validitas konvergen yang dibuktikan juga dengan nilai AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan kuadrat korelasi dengan variabel lainnya. Keseluruhan hasil dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan variabel dinyatakan reliabel dan valid.

Tabel 2. Discriminant validity

	X	Z	Y
Kualitas Pelayanan	0.751		
Citra Perusahaan	0.691	0.845	
Loyalitas Pelanggan	0.524	0.527	0.768

Setelah pengujian validitas konvergen dinyatakan valid, uji validitas kemudian dilihat dari sisi discriminant validity ditunjukkan pada tabel 2. Kriteria yang paling umum menentukan validitas diskriminan adalah dengan meninjau data kriteria Fornell-Lacker dengan ketentuan akar kuadrat AVE harus lebih besar atau lebih tinggi dari korelasi konstruk reflektif dengan seluruh konstruk lainnya (Hair et al., 2019). Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah akar kuadrat AVE yang disajikan jauh lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk yang mencerminkan seluruh konstruk lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan standar discriminant validity, validitas seluruh himpunan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya dalam metode analisis dengan PLS-SEM adalah menguji model struktural. Dengan menggunakan nilai R-square (R^2), F-square (F^2), dan path koefisien, model struktural diuji dan dianalisis untuk memperoleh beberapa informasi yang signifikan untuk menyajikan hasil perbandingan antara variabel independen dan variabel dependen (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Pengujian R-square (R^2)

Variable	R^2
Citra Perusahaan	0.478
Loyalitas Pelanggan	0.327

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan dan mengukur model penelitian, jika nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap lemah (Hair et al., 2019). Berdasarkan pada Tabel 4 terlihat bahwa koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada variabel citra perusahaan adalah sebesar 0.478. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.327. Artinya akurasi prediksi model penelitian pada variabel citra perusahaan sebesar 47.8% dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 32.7% diterima namun tingkat akurasi prediksinya masih lemah berdasarkan standar yang ditetapkan (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Hasil Pengujian F-square (F^2)

	X	Z	Y
Kualitas Pelayanan		0.916	0.072
Citra Perusahaan			0.077
Loyalitas Pelanggan			

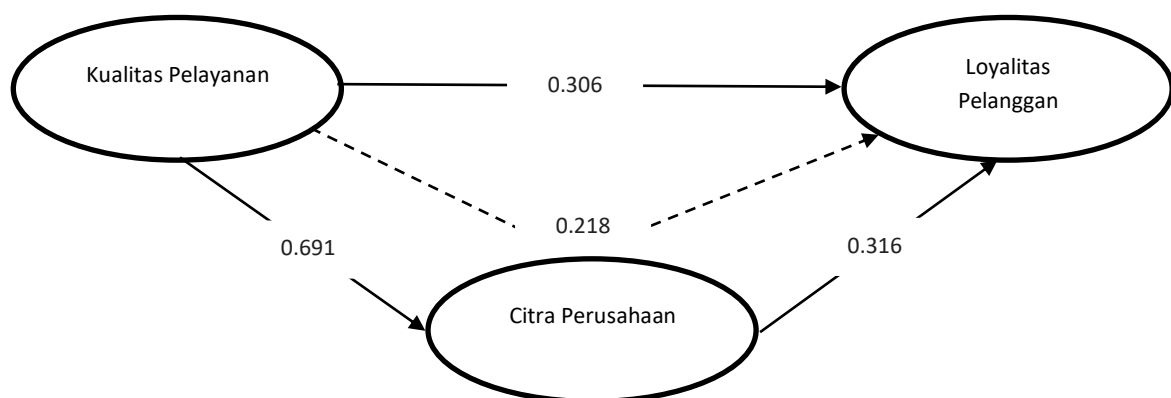
Selain nilai R^2 , nilai F^2 juga penting untuk dinilai (Hair et al., 2019). Nilai F^2 mengukur pengaruh suatu variabel independen tertentu terhadap variabel dependen mengingat dihilangkannya variabel eksogen karena mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel endogen tersebut. Tabel 6 menunjukkan nilai F^2 yang dihasilkan dari model yang diteliti. Standar nilai F^2 yang dihasilkan 0,02, 0,15, dan 0,35 dianggap sebagai efek kecil, sedang, dan besar (Hair et al., 2019). Outputnya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan cukup besar (0.916), sedangkan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, besaran pengaruh kualitas pelayanan adalah kecil (0.072) dan citra perusahaan kecil (0.077).

Langkah terakhir dari analisis menggunakan PLS-SEM ini adalah menguji pengaruh dari setiap variabel. Adapun hasil analisis pengaruh antar variabel ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Path	Direct Effect		Indirect Effect		Total Effect	
	B	T Value	β	T Value	β	T Value
X \rightarrow Y	0.306	2.925	0.218	2.494	0,524	5.141
X \rightarrow Z	0.691	7.882	-	-	0.691	7.882
Z \rightarrow Y	0.316	2.876	-	-	0.316	2.876

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. ($\beta = 306$) dan T Value (2,925), kualitas pelayanan mempunyai dampak positif terhadap citra perusahaan ($\beta = 691$) dan T Value (0,691), citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif ($\beta = 316$) dan T Value (2.876). Begitu pula pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan yang diberikan dalam meningkatkan loyalitas berpengaruh positif ($\beta = 218$) dan T Value (2.494). Sedangkan untuk pengaruh secara keseluruhan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar ($\beta = 524$) dan T Value (5.141), artinya bahwa citra perusahaan mampu memediasi secara positif. Dengan demikian H_{1r} , H_{2r} , H_{3r} , H_{4r} pada penelitian ini dinyatakan terbukti. Ringkasnya, mengenai kesimpulan besarnya pengaruh antar variabel disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Ringkasan Pengaruh antar Variabel

Temuan ini memperkuat pemahaman saat ini dalam literatur bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan (Eid, 2015; Hussain et al., 2015; Makanyeza & Chikazhe, 2017). Berbagai peneliti juga mengkonfirmasi dampak

positif dan signifikan dari persepsi kualitas layanan terhadap penilaian positif citra perusahaan (Alam & Noor, 2020; Hapsari et al., 2017). Mengenai pengaruh mediasi citra perusahaan antara kualitas layanan yang diberikan dan loyalitas pelanggan yang hingga saat ini belum banyak mendapat perhatian dalam penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pengetahuan saat ini dengan menetapkan bahwa citra perusahaan memediasi loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wang (2010) yang menemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Studi empiris sebelumnya yang ditemukan oleh Lai et al., (2009) menegaskan bahwa pelanggan cenderung menilai citra suatu perusahaan karena mereka berpengalaman dengan kualitas layanan yang lebih baik. Hal ini juga dijelaskan oleh banyak ahli bahwa pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan adalah hasil akumulasi persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang berasal dari pengalaman berulang (Lai et al., 2009; Nguyen & Leblanc, 1998). Wu (2013) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki kekuatan penjas yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Sehubungan dengan hasil penelitian, diperlukan peningkatan fokus manajemen TokoMu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kuatnya basis pelanggan. Hasil ini juga akan memandu pemilik atau pengelola TokoMu untuk lebih berkonsentrasi pada peningkatan kualitas pelayanan mereka dalam hal aspek fisik toko, kecakapan pelayanan, penyelesaian masalah pelanggan, kebijakan toko yang menarik, serta interaksi ramah dari karyawan TokoMu untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Selain itu, pemilik atau pengelola TokoMu harus berkonsentrasi pada pengembangan kesan positif dan holistik tentang toko di benak konsumen karena citra memainkan peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Singkatnya, hasil dari penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan yang diberikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, pengaruh positif kualitas pelayanan dalam meningkatkan citra perusahaan, pengaruh positif citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya, dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, adanya pengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan oleh kualitas pelayanan yang tinggi. Selain itu, citra perusahaan memiliki peran dalam memediasi kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Meskipun penelitian ini mengungkapkan informasi yang bermakna antara variabel

kualitas pelayanan dan juga peran mediasi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun beberapa faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa mendatang sangat penting diperhatikan dan diteliti lebih lanjut. Masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini seperti data yang dikumpulkan masih tergolong kecil, sehingga sampel responden yang lebih besar dari berbagai daerah di Indonesia dapat digunakan untuk menggeneralisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2019). Superstore Retailing in Bangladesh : a Comprehensive. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *VII*(7), 163–187.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, *10*(2). https://doi.org/10.1177/2158244020924405/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_2158244020924405-FIG2.JPEG
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Barbee, J., Jayakumar, J., Touse, S., & Venkataraman, K. (2021). *Retail's need For Speed: Unlocking Value in Omnichannel Delivery*. McKinsey & Company.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, *59*, 38–45. <https://doi.org/10.1016/J.TRANPOL.2017.07.001>
- Coetzee, J., van Zyl, H., & Tait, M. (2013). Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector. *Southern African Business Review*, *17*(1), 1–22.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, *17*(3), 249–260. <https://doi.org/10.1002/JTR.1982>
- Giovanis, A., & Tsoukatos, E. (2017). An integrated model of the effects of service evaluation, corporate image, and switching barriers on customer loyalty. *Journal of Transnational Management*, *22*(1), 4–24. <https://doi.org/10.1080/15475778.2017.1274612>
- Hair, Joseph, F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS: Eight Edition*. Annabel Ainscow.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *9*(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048/FULL/XML>

- Hegner-Kakar, A. K., Richter, N. F., & Ringle, C. M. (2018). The Customer Loyalty Cascade and Its Impact on Profitability in Financial Services. *International Series in Operations Research & Management Science*, 267, 53–75. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_3
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2014.10.001>
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075/FULL/XML>
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14–22. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.04.004>
- Kim, Y., & Lee, J. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Journal of Business*, 4(18), 4035–4041.
- Kustiyono, Rachmawati, M., & Aziz, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Its Effect on Retail Business Growth in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 424. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4550>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.10.015>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164/FULL/XML>
- Muslikah, P., & Dupri, M. D. (2022). Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Tokomu Kotagajah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(1), 208–215.
- Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229–250. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0493-6/METRICS>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. <https://doi.org/10.1108/02652329810206707/FULL/XML>
- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4), 601–619. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2018-0146/FULL/XML>
- Pratondo, K., Kusmantini, T., & Sabihaini, S. (2021). Gaining Supply Chain Resilience and Performance Sustainability through Supply Chain Agility in Furniture SMEs in Yogyakarta.

International Journal of Social Science and Business, 5(3), 392–398.
<https://doi.org/10.23887/IJSSB.V5I3.37945>

- Pratondo, K., & Zaid, Z. (2021). Customer Loyalty During Pandemy: Understanding Loyalty Through The Lens of Online Ride Hailing Service Quality. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 69–75. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.30933>
- Rokonuzzaman, M., Harun, A., Al-Emran, M., & Prybutok, V. R. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101933. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101933>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Tarus, D. K., & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role? *TQM Journal*, 25(5), 473–491. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0102/FULL/XML>
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 190–210. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2013-0059/FULL/XML>
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252–262. <https://doi.org/10.1002/MAR.20330>
- Wu, H. C. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364–390. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802581>.