

Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Citra Perusahaan Pada Pamella Supermarket Di Kota Yogyakarta

Andika¹, Kartinah¹, Nurwiyanta¹

¹ Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, satisfaction and corporate image on customer loyalty at Pamella Supermarket Yogyakarta. The number of samples is 100 respondents obtained from the Unknow Population formula because the total population is unknown. The sampling technique used is non-probability sampling in the form of accidental sampling. While the model analysis technique and hypothesis testing use Partial Least Square (PLS) analysis with SmartPLS 3.3.9 software. The results obtained are customer satisfaction and company image have a significant positive effect on customer loyalty. These results prove that the quality of service provided by supermarkets can provide satisfaction to customers. Furthermore, this satisfaction makes the company's image to be good so that it can maintain customer loyalty. However, the interesting thing found is that the quality of service does not guarantee customer loyalty even though it provides customer satisfaction. This result is strengthened by the statistical value which shows that service quality has no significant effect on customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, corporate image, service quality and satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Pamella Supermarket di Yogyakarta. Jumlah sampel ada 100 responden diperoleh dari rumus *Unknow Population* karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. Sedangkan teknik analisis model dan pengujian hipotesis menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.3.9. Adapun hasil yang diperoleh ialah kepuasan pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak supermarket dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Lebih lanjut, dari kepuasan ini menjadikan citra perusahaan menjadi baik sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan. Namun hal menarik yang ditemukan bahwa ternyata kualitas layanan tidak menjamin loyalitas pelanggan meskipun memberikan kepuasan pada pelanggan. Hasil ini diperkuat dengan nilai statistik yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Termasuk pasar modern seperti Indomaret, Alfa Mart, Pizza Hut dan lain sejenisnya sudah banyak memasuki industri ritel di Indonesia bahkan sampai ke pelosok daerah. Sehingga untuk mempertahankan pelanggan diperlukan indikator pendukung, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek yang unggul. Hal ini diperlukan perusahaan demi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan [1].

Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam pasar kompetitif [2]. Banyak cendekiawan yang memberikan pernyataan bahwa indikator ini sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, seperti penelitian Darmawan *et al.* [3] di Indonesia, ia membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dan citra perusahaan memiliki pengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Khoo [4] menjelaskan bahwa kualitas layanan memberikan efek positif terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada industri hiburan di Korea. Didukung oleh Ozkan [5] yang mengatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kesetiaan nasabah pada perbankan di Turki.

Kualitas pelayanan merupakan indikator *crucial* yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ritel dalam mendapatkan atau mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [6]. Dalam situasi seperti saat ini, banyak konsumen yang melihat suatu perusahaan baik atau buruk dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Apa bila kualitas yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan puas dan memutuskan untuk terus melakukan pembelian [7]. Karena pelanggan adalah orang

yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya guna suatu produk atau jasa yang ingin mereka dapatkan. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang didapat, mereka rela membayar produk tersebut dan tidak akan berpaling ke tempat yang lain [8]. Namun pernyataan mengejutkan dikeluarkan oleh Surahman [9] yang mengatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Diperlukan adanya variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi untuk mencapai loyalitas. Hasil ini didukung oleh [10] yang juga mengatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan [11]. Kepuasan inilah akan muncul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ritel, jika perusahaan sudah memiliki pelanggan yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Ada suatu hubungan penting antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Martey [12] membuktikan bahwa loyalitas memiliki pengaruh kuat terhadap perusahaan industri di Ghana. Pernyataan ini didukung oleh Zaid dan Patwayati [13] yang mengatakan bahwa loyalitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di perusahaan e-ritel di Indonesia. Namun perlu diketahui bahwa, kepuasan ini akan menurun jika perusahaan ritel lain mampu memberikan penawaran yang lebih maksimal. Jadi pelanggan biasanya akan berpindah pada perusahaan ritel lain jika ia mendapatkan kepuasan yang lebih pada perusahaan lain [14].

Indikator lain yang diyakini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ialah citra perusahaan. Almassawa [15] dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif pada perusahaan di Jakarta Selatan. Citra perusahaan memang menjadi suatu keunggulan dalam memasarkan produk. Biasanya perusahaan akan cenderung memasarkan produk yang berkualitas demi untuk memuaskan dan memberikan pelayanan baik pada pelanggannya. Namun perlu diketahui bahwa indikator ini tidak berlaku pada semua jenis perusahaan. Hossain [16] menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali nasabah Bank di Bangladesh.

Berdasarkan pembahasan di atas, ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas

pelanggan pada suatu perusahaan, termasuk di bidang ritel dalam suatu wilayah. Selain itu, indikator tersebut yang sebelumnya dijelaskan ternyata masih menunjukkan hasil yang inkonsistensi. Sehingga dari pernyataan tersebut, peneliti mencoba untuk mengkaji kembali permasalahan ini dengan mengangkat judul “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Citra Perusahaan Pada Pamella Supermarket di Kota Yogyakarta”. Pamella Supermarket dipilih karena perusahaan ritel ini menjadi salah satu perusahaan ritel terbesar di Kota Yogyakarta.

Rumusan Masalah

Apakah kualitas pelayanan, kepuasan dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Pelanggan?

Tujuan Penelitian

Menguji parsial pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Para peneliti telah menganggap loyalitas sebagai variabel kunci karena hubungan langsungnya dengan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas organisasi. Fokus paradigma loyalitas pelanggan telah bermigrasi dari akuisisi ke retensi [17]. Loyalitas pelanggan berarti mengembangkan, menciptakan, memelihara, dan mempertahankan hubungan fungsional dan emosional jangka panjang antara organisasi dan konsumen [18]. Sebuah organisasi perlu memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya dan membuat mereka setia pada produk dan layanan untuk kesuksesan yang berkelanjutan [19]. Karena pada dasarnya mempertahankan konsumen yang sudah ada terbukti lebih menguntungkan daripada menarik konsumen baru [20].

Strategi kunci untuk tetap kompetitif di pasar industri ritel yang menantang adalah menciptakan kumpulan konsumen yang loyal [21]. Alasan utama perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya adalah untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk meningkatkan kinerja keuangan, di mana loyalitas pelanggan memainkan peran penting [22].

Pelanggan yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap suatu bisnis akan membantunya tumbuh dengan terus membeli, membayar harga premium, dan memperkenalkan serta mengundang konsumen baru melalui berita positif dari mulut ke mulut [23]. Karena itu menurut Erjavec *et al.* [24]

loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu: 1). Keinginan untuk membeli kembali 2). *Positive Word of Mouth* 3). Merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas Pelayanan

Di tengah lingkungan yang semakin kompetitif, semua bisnis harus berorientasi pada pelanggan dan fokus untuk memberikan layanan berkualitas tinggi agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif [25]. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang dirasakan pelanggan dalam hal layanan [26]. Dengan kata lain dalam sebuah perusahaan retail, kualitas layanan dianggap sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima dari perusahaan.

Kualitas layanan merupakan faktor penentu penting yang akan membuat konsumen menunjukkan perilaku positif terhadap perusahaan dan merekomendasikan produknya ke rekan-rekan mereka [27]. Jika pelaku industri retail mampu menciptakan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan, maka akan menciptakan loyalitas pelanggan dan berdampak pada peningkatan pangsa pasarnya [28]. Strategi kunci untuk tetap kompetitif di pasar industri retail yang menantang adalah mampu menciptakan kumpulan konsumen yang loyal [21] melalui peningkatan kualitas layanan.

Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Shen dan Yahya [29] terhadap pelanggan maskapai berbiaya rendah melaporkan bahwa bahwa kualitas layanan dan harga berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap maskapai berbiaya rendah. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Turaga et al. [30] melaporkan bahwa untuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan telekomunikasi, anteseden terkuat adalah kualitas layanan. Berbeda dengan hasil penelitian Supriyanto et al. [31]; Abror et al. [32]; Alfianto et al. [33] yang melaporkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang kemudian dijadikan sebagai indikator dalam pengukuran kualitas pelayanan [34] yaitu: 1). Bukti fisik, yaitu penyediaan fasilitas fisik pelayanan, peralatan dan penampilan staf pelayanan; 2). Keandalan, yaitu kemampuan untuk memenuhi komitmen kepada konsumen secara andal dan benar; 3). Ketanggapan, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan kemampuan memberikan pelayanan yang cepat; 4). Jaminan,

yaitu kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan kredibilitas. 5). Empati, yaitu kemampuan untuk memahami pelanggan secara emosional, memberikan perhatian kepada pelanggan dan mengatasi masalah mereka.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah sesuatu yang abstrak dalam sebuah perusahaan yang berkaitan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di dapatkan, baik yang dirasakan secara langsung, melalui panca indera atau informasi yang didapatkan dari perusahaan [35]–[37]. Citra perusahaan dapat berupa tanggapan positif seperti dukungan, partisipasi, peran aktif dan tindakan positif lainnya; juga dapat berupa tanggapan negatif seperti penolakan, atau bentuk negatif lainnya terhadap suatu perusahaan [35]. Citra dapat melekat pada setiap perusahaan melalui respon positif atau negatif tergantung dari proses pembentukan dan interpretasi citra tersebut [36], [38]. Citra perusahaan merupakan faktor utama dalam menentukan evaluasi keseluruhan kinerja perusahaan di benak pelanggan dari perasaan dan pengalaman akumulatif dengan perusahaan [39].

Citra perusahaan merupakan suatu bentuk keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing karena hanya dapat dikembangkan dalam jangka waktu yang lama [37], [40]. Sehingga dengan membentuk citra perusahaan yang baik di mata pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Semakin baik citra perusahaan secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian kembali pelanggan dan kesediaan untuk memberikan informasi dari mulut ke mulut [4]. Ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra perusahaan [41], yaitu 1). *Reliable* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmen secara handal dan benar kepada konsumen. 2). *Professional* berkaitan dengan sikap perusahaan dalam memberikan pelayanan tanpa membedakan konsumen. 3). *Innovative* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan sebuah produk atau layanan yang unik dan baru yang bermanfaat bagi konsumen.

Beberapa penelitian telah menunjukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan seperti hasil penelitian Leaniz dan Rodríguez [42], Irawan et al. [43]. Namun berbeda dengan hasil penelitian Khoo [4] dan Salim & Rodhiah [44] yang menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan KTV yang ada di Malaysia. Demikian juga hasil penelitian Hossain et al. [16] yang menemukan bahwa citra

perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nasabah Bank di Bangladesh.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting bagi keberlangsungan perusahaan, khususnya perusahaan retail. Perusahaan retail akan menerima banyak keuntungan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Perusahaan juga dapat mengklaim kesuksesan ketika kepuasan pelanggan tercapai [31]. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan yang dirasakan pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa [45].

Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan antedecedent dari loyalitas pelanggan. Studi empiris telah mencapai kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor yang tangguh dari niat mengunjungi kembali [46], [47]. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [18], [1]. Berbeda dengan hasil penelitian Alfianto et al. [33] dan Bramantyo et al. [48] yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap organisasi [49]. Khususnya dalam konteks perusahaan retail, kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada niat kunjungan kembali pelanggan [50], [47]. Jika sebuah

perusahaan retail ingin pelanggan mempersepsikan produk atau layanan mereka berharga, kepuasan pelanggan harus terpenuhi [51] karena pelanggan yang puas cenderung tetap setia dengan perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya [52]. Menurut Shi et al. [53] kepuasan pelanggan dapat diukur dengan dua indikator, yaitu 1). Kepuasan secara keseluruhan. 2). Kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Subjek penelitiannya adalah pelanggan Pamella Supermarket di Kota Yogyakarta. Data primer dikumpulkan menggunakan metode survei langsung di lapangan melalui pengisian kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 yang diperoleh dengan rumus *Unknow Population* karena jumlah populasi tidak diketahui [54]. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. Sedangkan analisis model dan pengujian hipotesis menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.3.9.

Pengukuran Variabel

Ada 3 konstruk (variabel laten) pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), Citra Perusahaan (X3) dan loyalitas Pelanggan (Y). Setiap konstruk terdiri dari beberapa indikator variabel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas layanan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang dirasakan pelanggan dalam hal layanan [26]	- Bukti Fisik - Kehandalan - Ketanggapan - Jaminan - Empati	[34] [28]
Kepuasan (X2)	Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan yang dirasakan pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa [45]	- Kepuasan secara keseluruhan - Kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual	[53]
Citra Perusahaan(X3)	Citra perusahaan merupakan faktor utama dalam menentukan evaluasi keseluruhan kinerja perusahaan di benak pelanggan dari perasaan dan pengalaman akumulatif dengan perusahaan [39]	- <i>Reliable</i> - <i>Professional</i> - <i>Innovative</i>	[41]
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan berarti mengembangkan, menciptakan, memelihara, dan mempertahankan hubungan fungsional dan emosional jangka panjang antara organisasi dan konsumen [18]	- Niat <i>repeat order</i> - <i>Positive Word of Mouth</i> - Merekomendasikan kepada orang lain	[24]

HASIL

Data penelitian ini memiliki statistik deskriptif sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki nilai mean sebesar 17.84, nilai median 18.00, nilai minimum menyentuh angka 10.00, sedangkan nilai maksimum 25.00, dan standar deviasi atau nilai sebaran data terhadap rata-rata sebesar 2.85.
2. Kepuasan pelanggan memiliki nilai mean sebesar 18.09, median 18.00, untuk nilai minimum diperoleh 12.00, dan maksimum menyentuh angka 25.00, sedangkan untuk nilai standar deviasi ialah 3.04.
3. Citra perusahaan memiliki nilai mean sebesar 19.22, median 19.00, minimum 14.00, maksimum 25.00, dan standar deviasi 2.64.
4. Loyalitas pelanggan memiliki nilai mean sebesar 18.13, median 18.00, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 8.00 dan 25.00, serta nilai standar deviasi ialah 3.53.

Penilaian Model Pengukuran (outer)

Untuk menentukan signifikansi setiap konstruk, dapat dilihat dari hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Uji Validitas:

Nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan dapat digunakan untuk menentukan validitas setiap indikator yang membentuk suatu konstruk. Korelasi antara skor indikator dan konstruksi mereka berfungsi sebagai metrik untuk validitas konvergen. Jika nilai loading faktor indikator konvergen lebih dari 0,50, maka dianggap sah. Jika terdapat indikator yang tidak memenuhi persyaratan, maka mereka harus dihilangkan. Diperoleh Nilai *loading* faktor > 0,70 sangat baik, sedangkan > 0,60 dianggap memadai [55]. Tabel I di bawah menunjukkan bahwa semua konstruk kepuasan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan valid, kecuali satu indikator dari konstruk kualitas layanan, yaitu X1.1, sehingga indikator tersebut harus dihapus karena memiliki *loading factor* kurang dari 0.50.

Tabel 2. Validitas Konvergen (Outer Loading)

Indikator	Variabel Laten				Hasil
	Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan (X2)	citra perusahaan (X3)	loyalitas pelanggan (Y)	
X1.1	0.441				Tidak Valid
X1.2	0.723				Valid
X1.3	0.834				Valid
X1.4	0.865				Valid
X1.5	0.718				Valid
X2.1		0.764			Valid
X2.2		0.715			Valid
X2.3		0.785			Valid
X2.4		0.715			Valid
X2.5		0.769			Valid
X3.1			0.706		Valid
X3.2			0.755		Valid
X3.3			0.805		Valid
X3.4			0.586		Valid
X3.5			0.668		Valid
Y1				0.789	Valid
Y2				0.818	Valid
Y3				0.760	Valid
Y4				0.806	Valid
Y5				0.855	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tingkat *cross loading* antara indikator dan konstruksinya berfungsi sebagai ukuran validitas diskriminan. Ketika ada hubungan yang lebih kuat antara indikator dan konstruksinya dibandingkan dengan konstruk lainnya, atau ketika nilai AVE lebih dari 0,50, indikator dianggap sah [55]. Tabel II di

bawah menunjukkan bahwa semua komponen yang terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (AVE)

Variabel	Kriteria	AVE	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	>0.50	0.621	Valid
Kepuasan		0.563	Valid
Citra Perusahaan		0.501	Valid
Loyalitas Pelanggan		0.650	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Reliabilitas komposit merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dalam variabel yang dibentuk. Konstruk dinyatakan memiliki reliabel yang baik apabila reliabilitas komposit memiliki nilai > 0,70 [55]. Tabel III. menunjukkan bahwa semua konstruk kualitas pelayanan, kepuasan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dapat diandalkan karena nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0.70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Komposit

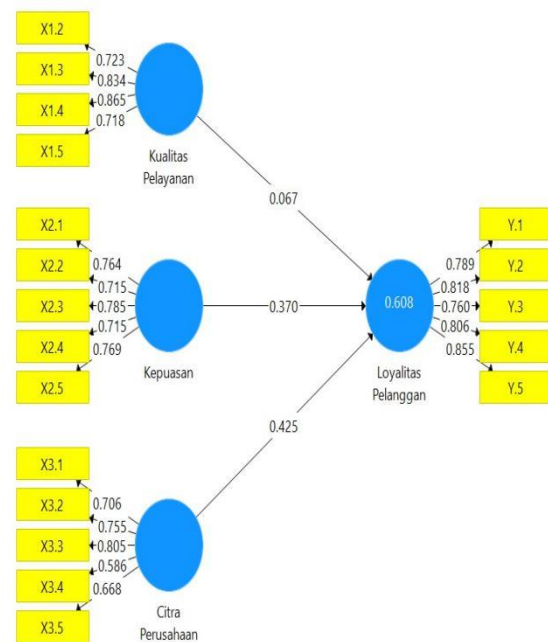
Variabel	Kriteria	Reliabilitas Komposit	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	>0.70	0.867	Valid
Kepuasan		0.865	Valid
Citra Perusahaan		0.832	Valid
Loyalitas Pelanggan		0.903	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Penilaian Model Struktural (Inner Model)

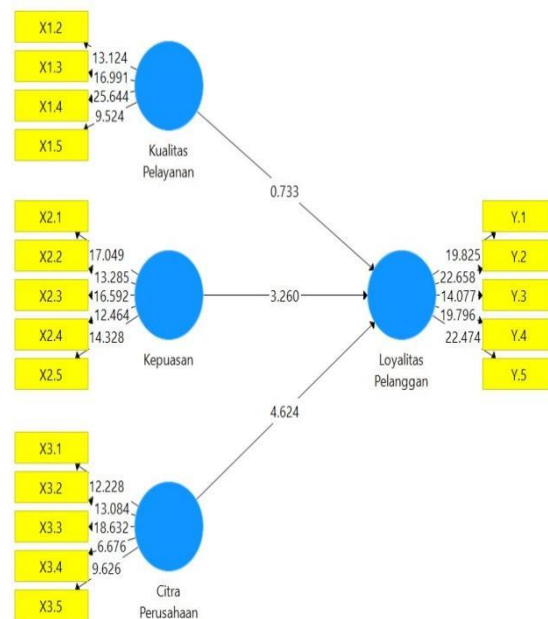
R-square adalah uji model kesesuaian yang digunakan untuk menilai model struktural [56]. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,608 (60,8%); sedangkan sebesar 0,392 (39,2%)

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas pada penelitian ini. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Outer Loading Dan Analisis Jalur

Uji Hipotesis



Gambar 2. Model Bootstrapping

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	simpulan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0.067	0.074	0.092	0,733	0,464	Tidak Terbukti
Kepuasan → Loyalitas Pelanggan	0.370	0.364	0.113	3,260	0,001	Terbukti
Citra Perusahaan → Loyalitas Pelanggan	0.425	0.433	0.092	4,624	0,000	Terbukti

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat kita lihat bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai p-value yang menunjukkan angka sebesar $0.464 > 0.05$ (5%). Artinya meskipun Pamella Supermarket memberikan kualitas pelayanan prima kepada pelanggan, maka tidak menjadi jaminan bahwa pelanggan akan bertahan atau loyal berbelanja. Hal ini diduga terjadi karena minat responden dalam mengisi kuesioner sangat minim. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Surahman [9] dan Dewi [57] yang juga menemukan bahwa kualitas layanan baik akan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan, namun tidak menjamin loyalitas pelanggan. Hasil berbeda yang dijelaskan Abror *et al.* [32]; Fida *et al.* [58]; dan Bramantyo *et al.* [48], yang menemukan bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan merupakan indikator yang memiliki hubungan yang erat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu pada hasil uji statistik pada tabel IV di atas, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.001 lebih kecil dari alpha 5%. Temuan ini memberikan pernyataan bahwa ketika supermarket menyediakan produk dan servis yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan berpengaruh pada loyalitas mereka untuk terus memilih Pamella Supermarket sebagai tempat tujuannya dalam berbelanja. Hasil ini banyak didukung oleh beberapa cendekiawan, seperti Dhingra *et al.* [59] yang mengatakan bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi di Indonesia akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan dari kepuasan tersebut menimbulkan loyalitas pelanggan. Smith [60] juga memberikan bukti pada perusahaan di Jamaica bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif pada loyalitas pelanggan. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Citra perusahaan merupakan variabel yang selalu dijaga oleh manajer dalam mempertahankan eksistensinya. Hal ini memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas klien ataupun pelanggannya. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil uji statistik di atas (Tabel IV), bahwa diperoleh nilai p-value sebesar $0.000 < \alpha 5\%$. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yazid [61] bahwa

citra perusahaan yang berakar dan dibangun dibenak pelanggan tentang perusahaan telekomunikasi di Yordania dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa citra baik yang dibangun oleh perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan lain yang mendukung penelitian ini ialah Alam dan Noor [62] di Bangladesh.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa,

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak berhasil membuktikan secara statistik bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun terdapat indikasi berpengaruh positif.

Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa layanan prima yang diberikan oleh pihak Pamella menjadikan pelanggan merasa puas ketika berbelanja sehingga berdampak pada keinginan untuk berbelanja lagi.

Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa Manajer yang menjaga eksistensi perusahaan dengan senantiasa membangun citra yang baik seperti memberikan kepuasan dan layanan prima mampu membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaannya

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,608 (60,8%); sedangkan sebesar 0,392 (39,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang diambil, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

Koefisien determinasi menunjukkan besaran pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dimana kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pamella supermarket di Kota Yogyakarta masih belum optimal. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka R^2 Square 0,608 (60,8%) walaupun dilihat dari pengaruhnya berpengaruh positif dan signifikan, tentunya jika faktor-faktor ini

terus ditingkatkan maka akan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi lebih optimal.

Pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pamella Supermarket di Kota Yogyakarta. Namun pada kualitas pelayanan secara statistik tidak berhasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun terdapat indikasi berpengaruh positif. Oleh sebab itu penulis memberi saran agar pelayanan pelanggan di Pamella Supermarket di Kota Yogyakarta di evaluasi kembali. Karyawan hendaknya diberikan pelatihan-pelatihan yang dapat meningkatkan keterampilan karyawan, beberapa fasilitas di perbaiki seperti tempat parkir dan lainnya agar pelanggan merasa puas dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. M. Dam and T. C. Dam, "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 3, pp. 585–593, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.
- [2] S. Nasir, "Customer retention strategies and customer loyalty," *Advert. Brand. Concepts, Methodol. Tools, Appl.*, no. January 2017, pp. 1177–1201, 2017, doi: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch054.
- [3] D. Darmawan, R. Mardikaningsih, and S. Hadi, "The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia," *IOSR J. Bus. Manag.*, vol. 19, no. 11, pp. 46–51, 2017, doi: 10.9790/487X-1911064651.
- [4] K. L. Khoo, "A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry," *PSU Res. Rev.*, 2020, doi: 10.1108/prr-08-2019-0029.
- [5] P. Özkan, S. Süer, İ. K. Keser, and İ. D. Kocakoç, "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 38, no. 2, pp. 384–405, 2020, doi: 10.1108/IJBM-03-2019-0096.
- [6] O. Agwu, Onuwuegbuzie, "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction," *Actual Probl. Econ.*, vol. 4, no. 2, pp. 109–125, 2017.
- [7] G. R. D. Levrini and M. J. Dos Santos, "The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments," *Behav. Sci. (Basel)*, vol. 11, no. 2, 2021, doi: 10.3390/bs11020016.
- [8] I. Razak and N. Nirwanto, "The impact of product quality and price on customer," *J. Mark. Consum. Satisf.*, vol. 30, no. 2012, pp. 59–68, 2016.
- [9] I. G. N. Surahman, P. N. S. Yasa, and N. M. Wahyuni, "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency," *J. Ekon. Bisnis JAGADITHA*, vol. 7, no. 1, pp. 46–52, 2020, doi: 10.22225/jj.7.1.1626.46-52.
- [10] W. Agiesta, A. Sajidin, and Perwito, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 1, p. 1653, 2021.
- [11] L. M. Karani, T. Y. R. Syah, and R. Anindita, "Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area," *Russ. J. Agric. Socio-Economic Sci.*, vol. 92, no. 8, pp. 142–147, 2019, doi: 10.18551/rjoas.2019-08.15.
- [12] E. M. Martey, "Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN," *An Int. Peer-reviewed J.*, vol. 14, pp. 126–132, 2015, [Online]. Available: www.iiste.org.
- [13] S. ZAID and P. PATWAYATI, "Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 4, pp. 983–992, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983.
- [14] Y. A. Norhermaya and H. Soesanto, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–13, 2016.
- [15] S. F. Almassawa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Kreat.*, vol. 6, no. 3, 2018.

- [16] M. Alamgir Hossain, M. Nirufer Yesmin, N. Jahan, and M. Kim, "Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership," *Sustain.*, vol. 13, no. 13, 2021, doi: 10.3390/su13137404.
- [17] S. H. W. Chuah, P. A. Rauschnabel, M. Marimuthu, R. Thurasamy, and B. Nguyen, "Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty," *J. Serv. Theory Pract.*, vol. 27, no. 3, pp. 616–641, 2017, doi: 10.1108/JSTP-05-2016-0107.
- [18] F. Naz, A. Alshaabani, I. Rudnák, and R. Magda, "Role of Service Quality in Improving Customer Loyalty towards Telecom Companies in Hungary during the COVID-19 Pandemic," *Economies*, vol. 9, no. 4, 2021, doi: 10.3390/economies9040200.
- [19] M. Hossain and A. Ullah, "Customer Loyalty and Influencing Factors A Correlation Analysis," *Rev. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2011.
- [20] A. Shahzad, R. M. S. Yaqub, A. Di Vaio, and R. Hassan, "Antecedents of customer loyalty and performance improvement: Evidence from Pakistan's telecommunications sector," *Util. Policy*, vol. 70, no. March, p. 101208, 2021, doi: 10.1016/j.jup.2021.101208.
- [21] E. E. Izogo, "Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment," *TQM J.*, vol. 29, no. 1, pp. 19–36, 2017, doi: 10.1108/TQM-10-2014-0089.
- [22] S. Solimun and A. A. R. Fernandes, "The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy and customer loyalty," *J. Manag. Dev.*, vol. 37, no. 1, pp. 1–11, 2018.
- [23] F. Naz, J. Oláh, D. Vasile, and R. Magda, "Green purchase behavior of university students in Hungary: An empirical study," *Sustain.*, vol. 12, no. 23, pp. 1–21, 2020, doi: 10.3390/su122310077.
- [24] H. Š. Erjavec, T. Dmitrović, and P. Povalej Bržan, "Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries," *J. Bus. Econ. Manag.*, vol. 17, no. 5, pp. 810–823, 2016, doi: 10.3846/16111699.2013.860614.
- [25] A. Meesala and J. Paul, "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 40, no. October 2015, pp. 261–269, 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.10.011.
- [26] C. Birajdar and A. Joshi, "A Review Of Customer Satisfaction For Indian Postal Services," *Int. J. Mark. Hum. Resour. Manag.*, vol. 7, no. 3, pp. 49–59, 2016, doi: <http://iaeme.com/Home/issue/IJMHRM?Volume=7&Issue=3>.
- [27] R. Stefko, R. Fedorko, R. Bacik, M. Rigelsky, and M. Olearova, "Effect of service quality assessment on perception of TOP hotels in terms of sentiment polarity in the Visegrad group countries.," *Oeconomia Copernicana*, vol. 11, no. 4, pp. 721–742, 2020.
- [28] Shaiful, G. N. Achmad, and L. Setyawati, "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc," *J. Retail.*, vol. 9, no. 10, pp. 1–13, 2020, doi: 10.35629/8028-0910030113.
- [29] C. Shen and Y. Yahya, "The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective," *J. Air Transp. Manag.*, vol. 91, no. November 2020, p. 101966, 2021, doi: 10.1016/j.jairtraman.2020.101966.
- [30] N. K. Turaga, G. Salaka, J. K. Patibandla, and M. Turaga, "Complaint Handling , Customisation & Service Quality- Impact on Customer loyalty in Mobile services , India," *Turkish J. Comput. Math. Educ.*, vol. 12, no. 11, pp. 4932–4937, 2021.
- [31] A. Supriyanto, B. B. Wiyono, and B. Burhanuddin, "Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1937847.
- [32] A. Abror, D. Patrisia, Y. Engriani, S. Evanita, Y. Yasri, and S. Dastgir, "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty," *J. Islam. Mark.*, vol. 11, no. 6, pp. 1691–1705, 2020, doi: 10.1108/JIMA-03-2019-0044.
- [33] C. Alfianto, F. Indriani, and M. S. Perdhana, "The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction To Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City," *Diponegoro J. Econ.*, vol. 9, no. 1, p. 58, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>.

- [34] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest," *J. Retail.*, vol. 64, no. 1, p. 12, 1988, [Online]. Available: <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>.
- [35] J. M. T. Balmer, Z. Lin, W. Chen, and X. He, "The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China," *J. Bus. Res.*, vol. 117, no. March, pp. 850–861, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.03.043.
- [36] R. Leiva, I. Ferrero, and R. Calderón, "Corporate reputation in the business ethics field: Its relation with corporate identity, corporate image, and corporate social responsibility," *Corp. Reput. Rev.*, vol. 19, no. 4, pp. 299–315, 2016, doi: 10.1057/s41299-016-0008-x.
- [37] H. Zameer, Y. Wang, H. Yasmeen, A. A. Mofrad, and A. Waheed, "Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement," *Hum. Syst. Manag.*, vol. 37, no. 2, pp. 233–248, 2018, doi: 10.3233/HSM-17174.
- [38] Y. M. Kim and J. H. Kim, "The relations between safety matters, corporate image and performance in logistics company," *J. Distrib. Sci.*, vol. 17, no. 11, pp. 35–45, 2019, doi: 10.15722/jds.17.11.201911.35.
- [39] P. Kissel and M. Buttgen, "Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness," *J. Brand Manag.*, vol. 22, no. 9, pp. 755–777, 2015, doi: 10.1057/bm.2015.42.
- [40] R. Virvilaite and U. Daubaraite, "Socialinės atsakomybės raiška formuojant įmonės įvaizdį," *Eng. Econ.*, vol. 22, no. 5, pp. 534–543, 2011, doi: 10.5755/j01.ee.22.5.972.
- [41] R. Hussain, A. Al Nasser, and Y. K. Hussain, "Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation," *J. Air Transp. Manag.*, vol. 42, pp. 167–175, 2015, doi: 10.1016/j.jairtraman.2014.10.001.
- [42] P. M. G. De Leaniz and I. R. Del Bosque Rodríguez, "Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty," *Corp. Reput. Rev.*, vol. 19, no. 2, pp. 166–178, 2016, doi: 10.1057/crr.2016.2.
- [43] A. Irawan, K. Dahlan, R. Marta, L. Piantari, and M. Chinmi, "The Influence of Corporate Image and Promotion on Customer Satisfaction towards Loyalty," *ICSSED*, vol. 4, no. 5, 2020, doi: 10.4108/eai.4-8-2020.2302475.
- [44] M. Salim and R. Rodhiah, "The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty," *Budapest Int. Res. Critics Inst.*, pp. 2422–2432, 2021, doi: 10.33258/birci.v5i1.3844.
- [45] Y.-J. Lee and P.-H. Kao, "Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores," *Univers. J. Manag.*, vol. 3, no. 5, pp. 187–197, 2015, doi: 10.13189/ujm.2015.030503.
- [46] S. Javed, S. Rashidin, and W. Jian, "What really matters? A triumph of brand extension: Evidence from Engro Corporation," *J. Polit. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 2, 2018.
- [47] R. A. Rather, S. Tehseen, and S. H. Parrey, "Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 22, no. 3, pp. 321–341, 2018, doi: 10.1108/SJME-06-2018-0030.
- [48] B. A. Bramantyo, I. Sudirman, and F. Umar, "The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust and Loyalty: The Case of Marine Customers of the Indonesian National Shipping Company," *HJBS*, vol. 4, no. 1, 2022, doi: 10.1108/ijbm-03-2019-0096.
- [49] I. Harazneh et al., "The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 8, pp. 1843–1856, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.12.034.
- [50] A. S. Otto, D. M. Szymanski, and R. Varadarajan, "Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, no. 3, pp. 543–564, 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00657-7.
- [51] H. Zameer, A. Tara, U. Kausar, and A. Mohsin, "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 33, no. 4, pp. 442–456, 2015, doi: 10.1108/IJBM-01-2014-0015.

- [52] N. Mohd Suki, "Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty," *Int. J. Sustain. Dev. World Ecol.*, vol. 24, no. 1, pp. 88–95, 2017, doi: 10.1080/13504509.2016.1169563.
- [53] Y. Shi, C. Prentice, and W. He, "Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 40, pp. 81–91, 2014, doi: 10.1016/j.ijhm.2014.03.013.
- [54] A. Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. 1, pp. 90–99, 2018, doi: 10.33059/jmk.v7i1.756.
- [55] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second. Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2017.
- [56] G. Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*, Kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020.
- [57] L. Dewi, "Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers Pt. Xyz," *J. Apl. Manaj.*, vol. 18, no. 1, pp. 189–200, 2020, doi: 10.21776/ub.jam.2020.018.01.19.
- [58] B. A. Fida, U. Ahmed, Y. Al-Balushi, and D. Singh, "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman," *SAGE Open*, vol. 10, no. 2, 2020, doi: 10.1177/2158244020919517.
- [59] V. Dhingra, M. Sainy, and P. N. Mishra, "Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty with the Moderation of Brand Image," *J. Media Commun.*, vol. 3, no. 1, pp. 17–28, 2019.
- [60] T. A. Smith, "The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 24, no. 2, pp. 155–175, 2020, doi: 10.1108/SJME-06-2019-0036.
- [61] A. S. YAZID, "The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction," *J. Res. Lepid.*, vol. 51, no. 2, pp. 124–138, 2020, doi: 10.36872/lepi/v51i2/301083.
- [62] M. M. D. Alam and N. A. M. Noor, "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*, vol. 10, no. 2, 2020, doi: 10.1177/2158244020924405.