

NAMA JURNAL: JURNAL MANAJEMEN DAN PEMASARAN JASA

**Accredited by Indonesia Ministry of Research, Technology and Higher Education,
Decree No.21/E/KPT/2018**

Judul Artikel: MODEL EMPIRIS MEMBANGUN KESETIAAN PELANGGAN BERBASIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN MEDIASI KUALITAS HUBUNGAN PADA INDUSTRI RITEL BERBASIS JEJARING MINIMARKET

Alamat URL

<https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/3048/2786>

VOL 11, NO 2 (2018): SEPTEMBER

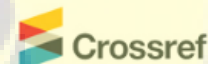
TABLE OF CONTENTS

ARTICLES

Recovery Emotions on Perceived Justice <i>Yolanda Masnita, Sri Vandayuli Riorini</i>	161-176	PDF
PENGARUH PEMASARAN JEJARING MEDIA SOSIAL DAN KETERKAITAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN <i>Rudyanto Rudyanto</i>	177-200	PDF
Pengaruh Drive for Environmental Responsibility, Collectivism dan Subjective Norm terhadap Behavioral Intention Penggunaan Reusable Bag <i>Ayu Ekasari</i>	201-216	PDF
Kepemimpinan Transformasional pada Organizational Citizenship Behavior dan Komitmen Afektif <i>Heru Kumianto Tjahjono, Fajar Prasetyo, Majang Palupi</i>	217-232	PDF
EFEKTIVITAS KAMPANYE SOCIAL MARKETING YUK NABUNG SAHAM DAN THEORY OF REASONED ACTION UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI SAHAM <i>Pipin Nur Azizi, Sanaji Sanaji</i>	233-246	PDF
PERCEIVED EXTERNAL PRESTIGE, DEVIANT WORKPLACE BEHAVIOR DAN JOB SATISFACTION PADA KARYAWAN INDUSTRI OTOMOTIF DI JAKARTA <i>Netania Emilisa, Dony Priandi Putra, Egabetha Amirah Yudhaputri</i>	247-262	PDF
THE EFFECTS OF WORK PASSION, WORK ENGAGEMENT AND JOB SATISFACTION ON TURN OVER INTENTION OF THE MILLENNIAL GENERATION <i>Sylvia Diana Purba, Andhie Novien Dwi Ananta</i>	263-274	PDF
FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUH TEMAN SEBAYA PADA GENERASI MILENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>Wikan Wiridjati, Renny Risqiani Roesman</i>	275-290	PDF
PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY DAN KUALITAS JASA TERHADAP REPURCHASE INTENTION : VARIABEL TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI <i>Nicholas Wilson, Keni Keni</i>	291-310	PDF
MODEL EMPIRIS MEMBANGUN KESETIAAN PELANGGAN BERBASIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN MEDIASI KUALITAS HUBUNGAN PADA INDUSTRI RITEL BERBASIS JEJARING MINIMARKET <i>Mohammad Dimiyati, Mochammad Farid Afandi</i>	311-328	PDF

LOGIN

JOURNAL INDEXING



**MODEL EMPIRIS MEMBANGUN KESETIAAN PELANGGAN BERBASIS
KUALITAS PELAYANAN DENGAN MEDIASI KUALITAS HUBUNGAN PADA
INDUSTRI RITEL BERBASIS JEJARING *MINIMARKET***

Mohammad Dimyati

Mochammad Farid Afandi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

dimyati.feb@unej.ac.id

m_faridafandi@unej.ac.id

Abstract

The objective of this research is to analysis the direct effect of service quality on relationship quality and customer loyalty, the direct effect of relationship quality on customer loyalty, and indirect effect of service quality on customer loyalty mediated by relationship quality. This research also aims to build an empirical model of customer loyalty based on service quality, mediated by relationship quality in the networked minimarkets in Besuki Raya Region, East Java Province, Indonesia. This is a confirmatory research and also explanatory research with population consists of customers of the networked minimarkets located in 5 areas in Besuki Raya. Region, i.e., Banyuwangi, Jember, Bondowoso, Situbondo, Lumajang. This research used purposive sampling method by distributing questionnaires to respondents. The total of 140 respondents used as the sample. The results show that the improvement of service quality directly increases relationship quality, the improvement of relationship quality directly increases customer loyalty, and that relationship quality has a significant and important influence in mediating the effect of service quality on customer loyalty. However, this research proves that the improvement of service quality has no direct effect on increasing customer loyalty

Keywords: *service quality; relationship quality; and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perusahaan pada era globalisasi saat ini semakin sulit mendapatkan loyalitas pelanggan yang diakibatkan oleh semakin ketatnya persaingan bisnis di pasar sasaran. Peranan fungsi pemasaran menjadi sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Aktivitas fungsi pemasaran tidak bisa dipisahkan dari dunia bisnis. Fungsi pemasaran mempunyai peran untuk memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, membentuk pola persaingan di pasar, menentukan orientasi bisnis perusahaan, serta menentukan cara bagaimana sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri (Dimyati, 2018). Aktivitas pemasaran perusahaan merupakan kegiatan terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan (Chuwiruch,

Jhundar-Indra, & Boonlua, 2015), karena hal tersebut dapat memperkenalkan, mengakrabkan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap merek dan produk perusahaan.

Ritel *modern* dalam bentuk *minimarket* berjangkauan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan ritel tahun 2018 naik berkisar 9%. Atau naik sebesar 2% dibandingkan dengan tahun 2017 (“Potensi Bisnis Minimarket 2018: Perkembangan Ritel,” n.d.). Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok (Apipudin, 2013). Berman & Evans (2013) menyatakan bahwa ketatnya persaingan dalam ritel disebabkan karena sifat usaha ritel adalah sangat sulit untuk melakukan diferensiasi serta *entry barrier* usaha ritel yang baru untuk memasuki pasar yang ada sangat rendah. Selain itu juga persaingan yang terjadi dalam pasar tidak lagi antar ukuran ritel yang sama akan tetapi dengan ukuran ritel yang berbeda, yakni *supermarket* tidak lagi hanya bersaing dengan sesama *supermarket*, akan tetapi dengan *minimarket*, *hypermarket*, *department store*, *super store*, maupun toko ritel modern lainnya (Apipudin, 2013; Najib & Sosianika, 2017). Oleh sebab itu salah satu upaya yang harus dilakukan oleh *minimarket* berjangkauan untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan *service quality* (Rasheed & Abadi, 2014). *Service quality* yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dimiyati & Subagio, 2016). Tingkat *service quality* tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan akan tetapi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan bersifat dinamis, yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan (Dimiyati, 2011). Menyediakan nilai tambah layanan atau layanan pelanggan yang baik akan menjadi diferensiasi bagi organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Oleh sebab itu perumusan strategi dan program layanan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan (Khan, Mahapatra, & Sreekumar, 2009; Naik, Gantasala, & Prabhakar, 2010). Keadaan ini menuntut *minimarket* berjangkauan harus benar-benar meningkatkan *service quality* untuk meningkatkan *customer loyalty* (Naik *et al.*, 2010; So, King, Sparks, & Wang, 2016). Peningkatan daya saing sebuah usaha jasa salah satunya dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, karena dengan kualitas layanan yang baik, maka kepuasan pelanggan akan tercapai (Kotler & Keller, 2016).

Kondisi yang demikian ini menjadikan Implementasi strategi *relationship marketing* merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan bisnis ritel modern (Tahmasbizadeh, Hadavand, & Manesh, 2016; Meerzorg, 2003). Strategi *relationship marketing* memainkan peranan penting dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap dibangunnya relasi yang harmonis antara pelanggan dan peritel sehingga mendorong kesediaan konsumen untuk bertahan dengan peritel tersebut (Nataraj & Rajendran, 2018; Utami, 2006). Karena melalui aktivitas komunikasi, perusahaan dapat melakukan *preferential treatment*, *personalization* dan *rewarding* (Levy, Weitz, & Grewal, 2012).

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas yang memenuhi tingkat

kepentingan pelanggan (Dimiyati, 2011). Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan setelah menerima layanan lalu membandingkannya dengan harapan dan akan merasa puas apabila pelayanannya lebih baik dibandingkan harapan pelanggan (Ngo & Nguyen, 2016). Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan apabila mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapannya (Lee, 2017).

Pelanggan yang puas akan bersedia menjalin hubungan jangka panjang yang lebih bernilai dengan perusahaan (Dimiyati, 2011). Berdasarkan kondisi ini, maka jaringan pasar swalayan kecil harus benar-benar meningkatkan *service quality* agar dapat meningkatkan *customer loyalty* (Lee, 2017; Naik *et al.*, 2010; Rasheed & Abadi, 2014). Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan *relationship quality* untuk meningkatkan *customer loyalty* (Liu, Guo, & Lee, 2011). *Service quality* dalam pemasaran jasa sangat penting, karena *service quality* tersebut akan berpengaruh terhadap *relationship quality* serta *customer loyalty* (Monferrer-Tirado, Estrada-Guillén, Fandos-Roig, Moliner-Tena, & Sánchez García, 2016). Semakin baik *service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, maka akan semakin meningkatkan *relationship quality* dan *customer loyalty* (Chen, Chen, & Yang, 2008). Hal ini sesuai dengan beberapa kajian teoritis dan empiris terdahulu yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Akbar & Parvez, 2009; Dimiyati & Subagio, 2016; dan Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013). Loyalitas pelanggan adalah merupakan komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang (Aydin & Özer, 2005; Chen *et al.*, 2008). Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap *relationship quality* sesuai dengan hasil penelitian Naki (2010) yang menemukan bahwa secara langsung *relationship quality* dipengaruhi oleh *service quality* dan akhirnya akan berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hal ini didukung oleh temuan, Aryani & Rosinta (2010) yang menemukan bahwa *service quality* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Bisnis ritel kecil berkembang sangat pesat, sebagaimana laporan yang disampaikan (Text, 2016), salah satu pemain jaringan ritel bertambah lebih dari dua kali lipat sejak 2010. Hal itu menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis ritel kecil sangat ketat, dan hal itu mengharuskan pihak manajemen ritel kecil berjejaring untuk berusaha menjaga agar pelanggannya tetap loyal (Vasudevan & Senthilkumar, 2017). Untuk itu manajemen bisnis ritel harus memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *customer loyalty*. Hal ini terjadi karena sebagian besar pelanggan yang dihadapi *minimarket* berjejaring saat ini adalah pelanggan yang cerdas (Apipudin, 2013). Pelanggan yang cerdas adalah pelanggan yang mudah mengubah perilaku pembeliannya dan meninggalkan perusahaan jasa yang kurang memberikan perhatian untuk berpindah ke perusahaan jasa lain (Beckett & Howcroft, 2000). Oleh karena itu manajemen perusahaan *minimarket* berjejaring harus memiliki kemampuan memenuhi keinginan dan harapan pelanggannya, agar tidak mencari pemenuhan harapannya dari pesaing. Atribut yang sesuai dengan aspek operasional bisnis ritel untuk memenuhi harapan pelanggan meliputi: *physical environment*, kebijakan harga dan jaminan pengembalian produk, *high variation of merchandise*, *layout*, dan kesiapan karyawan dalam melakukan pelayanan (Utami, 2006).

Besuki Raya, adalah nama sebuah kawasan di wilayah provinsi Jawa Timur, tepatnya di bagian timur yang meliputi Lumajang, Jember, Situbondo, Bondowoso dan Banyuwangi dengan etnis penduduk pandhalungan atau campuran etnis Jawa dan Madura serta Osing (penduduk asli Banyuwangi). Besuki Raya saat ini merupakan area favorit bagi usaha minimarket berjaringan di Jawa Timur. Keadaan ini menyebabkan persaingan bisnis antar *minimarket* berjaringan di wilayah Besuki Raya tidak bisa dihindarkan, sehingga perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi pelaku bisnis *minimarket* berjaringan. Pengusaha *minimarket* berjaringan dalam menjalankan bisnisnya, tidak hanya bertujuan mendapatkan manfaat ekonomi dengan tujuan untuk memupuk laba semata, akan tetapi yang lebih penting adalah dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. *Minimarket* berjaringan apabila mampu memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen dalam arti layanan yang dapat memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Customer loyalty* merupakan hal yang sangat penting dalam upaya mempertahankan pelanggan, yaitu merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa perusahaan (Rasheed & Abadi, 2014; Xiaoyun, Kwortnik, & Chunxiao, 2008).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *service quality* terhadap *relationship quality* dan *customer loyalty*, *relationship quality* terhadap *customer loyalty* dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *relationship quality*, serta membangun model empiris membangun loyalitas pelanggan berbasis kualitas layanan dengan memediasi *relationship quality* *minimarket* berjaringan di wilayah Besuki Raya. Tujuan penelitian yang ketiga sekaligus merupakan kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini yang belum banyak diungkap dalam penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah khasanah pengembangan ilmu pengetahuan tentang pembentukan model empiris dalam membangun *customer loyalty* melalui manajemen *service quality* dan *relationship quality*.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Layanan merupakan aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016). *Service quality* didefinisikan sebagai penilaian atau sikap menyeluruh yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1990). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dimiyati (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai perusahaan yang peduli terhadap pelanggan. Pemahaman tentang konsep kualitas dengan dimensi dan atribut yang sesuai dalam bisnis *minimarket* berjaringan tentunya membutuhkan telaah terhadap berbagai hasil studi dan penelitian yang dilakukan terkait dengan *service quality* dalam bisnis ritel. Brady & Cronin (2001) menggunakan tiga dimensi *service quality* yaitu 1) interaksi personal, 2) kualitas lingkungan fisik dan 3) kualitas hasil. Dabholkar, Thorpe, & Rentz (1995) mengukur *service quality* menggunakan lima indikator meliputi: 1) *physical aspect*, 2) *reliability*, 3) *personal interaction*, 4) *problem solving*,

dan 5) *policy*. Penelitian ini menggunakan empat indikator dalam mengukur *service quality*, yaitu 1) kualitas interaksi, 2) kualitas luaran, 3) keluaran lingkungan dan 4) kebijakan peritel.

Cronin & Taylor (1992) mengajukan pengukuran alternatif mengenai *service quality* yang dikenal dengan sebutan *SERVPERF (service performance)*. Pengukuran ini mencakup pertanyaan tentang kinerja mutu layanan. Oleh karena itu penelitian ini mengacu pada skala pengukuran *SERVPERF (service performance)* karena dalam penelitian ini yang diukur adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap *service quality* yang diterimanya, sehingga akan lebih tepat jika dipilih skala *SERVPERF* yang mengukur *service quality* berdasarkan kinerja *service quality*, dibanding *SERVQUAL* yang mengukur *service quality* berdasarkan kesenjangan antara harapan dan kinerja (Cronin & Taylor, 1992).

Relationship Quality

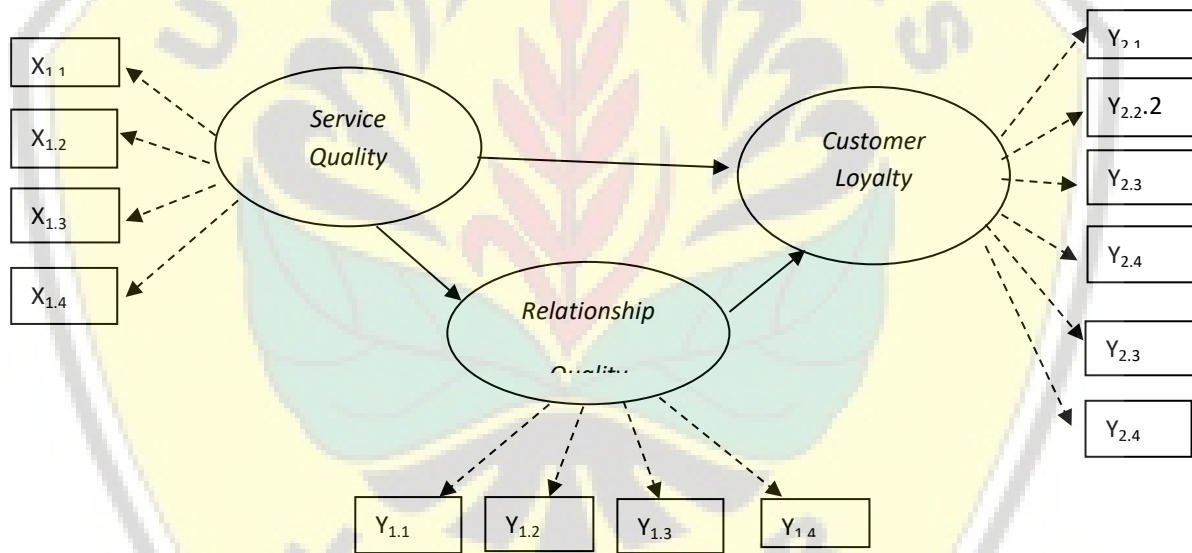
Relationship quality telah didiskusikan cukup lama, beberapa definisi telah dikembangkan. Hennig-Thurau & Klee (1997) menjelaskan bahwa *relationship quality* dapat dilihat dari tingkat kesesuaian hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Lebih lanjut Hennig-Thurau & Klee (1997) menguraikan tiga komponennya yaitu persepsi konsumen atas produk atau jasa perusahaan, kepercayaan terhadap hubungan kemitraan dan komitmen terhadap mitranya. Sedangkan (Xiong Chen, Shi, & Dong, 2008) menjelaskan bahwa konsep *relationship quality* adalah tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan penyedia jasa. Selanjutnya (Holmlund, 2008) melihat *relationship quality* dari dua belah pihak (*dyad*) sehingga *relationship quality* merupakan evaluasi *cognitive* dari konsumen dan penyedia jasa mengenai interaksi bisnis yang terjadi.

Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutan hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi (Liu *et al.*, 2011). Roberts, Varki, & Brodie (2003) mengatakan terdapat empat alat ukur *relationship quality*, yang meliputi: 1) *trust in partner's honesty*, yaitu pelanggan mempercayai bahwa perusahaan dengan sungguh-sungguh akan mewujudkan janji-janji yang disampaikan, 2) *trust in partner's benevolence*, yaitu pelanggan percaya bahwa perusahaan memberikan perhatian dan kesejahteraan pada pelanggan, 3) *affective commitment*, yaitu komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk mau menjaga hubungan dan bertransaksi dengan perusahaan, karena konsumen menyadari pentingnya hubungan tersebut dan 4) *satisfaction*, yaitu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan dalam bentuk emosi senang atau kecewa terhadap perbandingan dari produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten (Tjiptono, 2014). Sementara itu, Caruana (2002), Karyose, Astuti, & Ferdiansjah (2017) dan Wallin & Lindestad (1998) mengatakan bahwa *customer loyalty* dipandang sebagai suatu *final effect* dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dan ini merupakan suatu hal penting dalam mengkonstruksi strategi pemasaran. Selanjutnya Karyose *et al.*, (2017) dan Roberts *et al.*, (2003) mengemukakan terdapat enam indikator yang mendukung *customer*

loyalty yaitu: 1) *share information*, adalah bentuk perilaku yang ditunjukkan pelanggan, dengan memberikan informasi yang baik terkait dengan produk atau jasa kepada orang lain karena rasa bangganya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, 2) *say positive things*, adalah mengatakan hal-hal yang bersifat positif dari suatu produk atau jasa yang digunakan 3) *recommended friends*, yaitu konsumen yang mempunyai kecenderungan untuk memberikan rekomendasi terkait produk atau jasa yang dipergunakan kepada orang lain, 4) *continue purchasing*, yaitu membeli secara berkelanjutan terhadap suatu produk atau jasa dan memungkinkan untuk meningkatkan frekuensinya dikemudian hari, 5) *purchase additional service*, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli produk dan layanan tambahan dari perusahaan dan 6) *test new services*, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli atau mencoba menggunakan produk atau jasa baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan pelanggan yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tetapi yang lebih penting lagi adalah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar (Jiang, Jun, & Yang, 2016; Karyose *et al.*, 2017). Merupakan suatu keberhasilan tim *marketing* jika perusahaan dapat memupuk *customer loyalty*.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Service quality berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (Gounaris & Venetis, 2002) dan komitmen (Fullerton, 2005). Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa komitmen pelanggan sebagai mediasi hubungan antara variabel-variabel sebelumnya dengan *customer loyalty*. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *service quality* menjadi salah satu variabel yang dimediasi oleh komitmen dalam mencari hubungan dengan produsen (Gruen, Summers, & Acito, 2000). Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Xiong Chen *et al.*, 2008) pada industri jasa di Hong Kong menemukan bahwa *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan dan kepuasan sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa. Begitu juga

Najafi, Rezaei, & Rodi (2017) pada penelitian bank di Iran memastikan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan *relationship quality* dari konsumennya. Dengan demikian, *service quality* dalam konteks pelayanan ritel secara keseluruhan menjadi antecedent dalam *relationship quality* (Fullerton, 2005). Hipotesis yang diajukan, yaitu:

H1 : *service quality* berdampak positif terhadap *relationship quality*

Service quality diartikan sebagai selisih antara harapan pelanggan dengan persepsi layanan yang diterima (Grönroos, 2001). Dalam beberapa studi telah dijelaskan hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Cronin & Taylor, 1992). Cronin & Taylor (1992) fokus pada niat membeli ulang dan hasilnya *service quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang. Sedangkan, Boulding et al. (1993) menitikberatkan pada unsur-unsur pembelian ulang serta kesediaan untuk merekomendasikan. Selain itu beberapa penelitian lain seperti (Jiang et al., 2016; Joon & Sik, 2013; Karyose et al., 2017; Liu et al., 2011) menunjukkan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hipotesis yang diajukan, yaitu:

H2 : *service quality* berdampak positif terhadap *customer loyalty*

Sejumlah peneliti menyarankan bahwa kepercayaan dan komitmen menjadi hal dasar dalam mengembangkan *customer loyalty* (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Beberapa studi juga mendukung pentingnya *relationship quality* dalam menjelaskan *customer loyalty* (Akbar & Parvez, 2009; Garbarino & Johnson, 1999; Singh & Das, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan (Xiong Chen et al., 2008) menemukan bahwa semakin besar kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap rumah sakit yang mereka gunakan, maka semakin loyal konsumen terhadap rumah sakit tersebut. Sedangkan Karyose et al., (2017) pada penelitiannya mengenai perbankan di Malang membuktikan bahwa semakin kuat kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap bank maka semakin loyal konsumen tersebut. Begitu juga pendapat Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos (2015) dan So et al., (2016) yang menjelaskan bahwa *relationship quality* yang kuat akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Berdasarkan berbagai teori tersebut, hipotesis yang diajukan, yaitu:

H3: *relational quality* berdampak positif terhadap *customer loyalty*

Persaingan pada *industry minimarket* saat ini sangat ketat, untuk itu perusahaan minimarket harus dapat mempertahankan konsumennya agar selalu setia (Jiang et al., 2016; Karyose et al., 2017). Untuk mempertahankan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*), *minimarket* harus dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang baik (Jiang et al., 2016; Lin, Luo, Cai, Ma, & Rong, 2016). Selain kualitas jasa yang baik, minimarket harus mengembangkan *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan dan kepuasan konsumen agar konsumen menjadi semakin loyal pada perusahaan (Giovanis et al., 2015; Karyose et al., 2017; So et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas, sedangkan populasi dalam penelitian adalah pelanggan *minimarket* berjaringan di lima kota di wilayah Besuki Raya. Metode *sampling* menggunakan *probability sampling* dengan tehnik *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah pelanggan *minimarket* berjaringan di masing-masing *minimarket* berjaringan di salah satu lima kota tersebut. Metode ini dipilih karena populasi tidak diketahui jumlahnya (tidak ada *list* populasi), sehingga tidak bisa dilakukan randomisasi. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 140 reponden (Hair, Celsi, Ortinau, & Bush, 2017; Malhotra, 2015).

Variabel penelitian dikelompokkan menjadi tiga, yakni: variabel eksogen adalah *service quality* (X_1) menggunakan dimensi pengukuran *interaction quality*, *physical quality* dan *corporate quality* Agyapong (2011), Kang & James (2004), dan Rust & Oliver (1994) yang diukur melalui empat indikator, yaitu variabel endogen *intervening* adalah *relationship quality* (Y_1) menggunakan dimensi pengukuran dikembangkan dari studi (Snijders, Rikers, Wijnia, & Loyens, 2018) diukur melalui tiga indikator, yaitu *trust in honesty*, *trust in benevolence* dan *affective commitment* dan variabel endogen terikat adalah *customer loyalty* (Y_2) menggunakan dimensi pengukuran yang dikembangkan dari studi (Hegner-Kakar, Richter, & Ringle, 2018) diukur melalui enam indikator. Data penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS Versi 19 dan AMOS Versi 16.0.

Uji validitas instrumen menggunakan *confirmatory factor analysis* dan indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* pada seluruh indikator di atas 0,5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Pegujian reliabilitas indikator-indikator yang valid menggunakan *construct reliability* dengan bantuan program *excel* dan indikator dikatakan *reliable* jika nilai *construct reliability* seluruh variabel laten diatas 0,7 (Hair *et al.*, 2010). Metode analisis data menggunakan model analisis SEM. Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan kausalitas antara variabel sedangkan peran mediasi dilakukan dengan membandingkan hubungan langsung dan hubungan tidak langsung antarvariabel yang dianalisis dalam analisis SEM.

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen disajikan dalam tabel 1, yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel adalah valid dan reliabel, yaitu semua *loading factor* dari semua indikator variabel laten di atas 0,4 dengan probailitas signifikan pada α sebesar 5% dengan *construct reliability* di atas 0,7 (Hair *et al.*, 2010) .

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Uji Validitas					GFI	Construct
	Indikator Variabel	Loading Factor	P	Ket.			
Service Quality	Kualitas interaksi ($Y_{1.4}$)	0,45	***	Valid	0,91	0,85 (Reliable)	
	Kualitas luaran ($X_{1.2}$)	0,73	***	Valid			
	Keluaran lingkungan ($X_{1.3}$)	0,73	***	Valid			

Relationship Quality	Kebijakan peritel ($X_{1.4}$)	0,66	***	Valid	0,92	0,82 (Reliable)
	<i>Trust in partner's honesty</i> ($Y_{1.1}$)	0,58	***	Valid		
	<i>Trust in partner's benevolence</i>	0,68	***	Valid		
	<i>Affective commitment</i> ($Y_{1.3}$)	0,58	***	Valid		
Customer Loyalty	<i>Share information</i> ($Y_{2.1}$)	0,66	***	Valid	0,98	0,65 (Reliable)
	<i>Say positive things</i> ($Y_{2.2}$)	0,75	***	Valid		
	<i>Recommnd friends.</i> ($Y_{2.3}$)	0,63	***	Valid		
	<i>Continue purchasing</i> ($Y_{2.4}$)	0,62	***	Valid		
	<i>Purchase additional service</i> ($Y_{2.5}$)	0,66	***	Valid		
	<i>Test new service</i> ($Y_{2.6}$)	0,57	***	Valid		

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Model SEM yang dihasilkan memenuhi prasyarat asumsi multivariat normal yakni nilai CR multivariat sebesar 1,27 yaitu berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96, tidak terjadi multikolinieritas antar variabel eksogen karena memang variabel eksogennya hanya satu, serta tidak ada data *outlier* ditunjukkan oleh nilai *mahalanobis distance* semuanya dibawah 23,68 ($\chi^2_{df: 14}$ (jumlah indikator)). Model SEM yang dihasilkan juga memenuhi persyaratan kelayakan model (tabel 2) sehingga model dapat diterima karena terdapat kesesuaian model dengan data.

Tabel 2
Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi square</i>	Diharapkan lebih kecil dari <i>Chi Square</i> tabel: $\chi^2_{\alpha=0,05, df=74}$ (95,0815)	94,8	Memenuhi
Df	Harus positif	74	Memenuhi
Si:. Probability	$\geq 0,05$	0,06	Memenuhi
RMSEA	$\leq 0,08$	0,06	Memenuhi
GFI	$\geq 0,90$	0,90	Memenuhi
AGFI	$\geq 0,90$	0,90	Memenuhi
Chi Square/DF	≤ 2 atau 3	1,28	Memenuhi
TLI	$\geq 0,95$	0,96	Memenuhi
CFI	$\geq 0,95$	0,96	Memenuhi

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 menyajikan hasil uji kausalitas hipotesis penelitian, yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian 1 dan 3 terbukti sedangkan hipotesis 2 tidak terbukti.

Tabel 3

Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
$X_1 - Y_1$	0,76	3,36	***	Signifikan (terbukti)
$X_1 - Y_2$	0,30	1,68	0,09	Tidak Signifikan (tidak terbukti)
$Y_1 - Y_2$	0,65	2,79	0,00	Signifikan (terbukti)

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terlihat bahwa hipotesis 1 didukung yang ditunjukkan oleh koefisien jalur positif sebesar 0,76 dengan CR sebesar 3,36 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar *** lebih kecil dari α yakni 0,05. Temuan ini dapat jelaskan dengan logika ilmiah bahwa Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggannya, maka pelanggan akan menaruh kepercayaan yang besar kepada perusahaan dan melalui *relationship quality* yang baik akan menciptakan jalinan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

Temuan ini bermakna bahwa pelanggan telah merasakan kinerja *service quality* yang baik dari *minimarket* berjaringan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap reputasi positif, niat baik, komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk, dan perasaan senang pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *minimarket* berjaringan yang dipilih. Dengan kata lain penilaian pelanggan yang tinggi atas *service quality* yang telah diterima akan dapat membentuk *relationship quality* yang baik antara *minimarket* berjaringan dengan pelanggannya.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Ratnasari (2010) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*. Semakin tinggi *service quality* yang diberikan perusahaan, semakin tinggi *relationship quality* yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggannya. Penelitian ini juga mendukung penelitian (Naki, 2010) yang menemukan semakin baik *service quality* yang diterima pelanggan, akan meningkatkan *relationship quality* antara pelanggan dengan perusahaan. Begitu juga (Giovanis *et al.*, 2015) membuktikan pada penelitiannya di Yunani ketika mengevaluasi perusahaan perbaikan mobil, ketika perusahaan jasa memberikan pelayanan yang baik maka kepercayaan dan kepuasan konsumen atau *relationship quality* juga meningkat.

Berdasarkan uji hipotesis terlihat bahwa hipotesis 2 tidak didukung yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,30 dengan CR (*critical ratio*) sebesar 1,68 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,09 lebih besar α , sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*.

Hal ini bermakna bahwa *service quality* yang diberikan oleh *minimarket* berjaringan di wilayah Besuki Raya secara langsung belum mampu menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi (*customer loyalty*). Keadaan ini menunjukkan bahwa pelanggan belum menikmati *service quality* yang sangat tinggi/ mengejutkan (melebihi harapannya) yang dapat menimbulkan kepuasan, akan tetapi pelanggan *minimarket* berjaringan hanya merasakan *service quality* yang mereka terima dari *minimarket* berjaringan di wilayah Besuki Raya yang

sama dengan harapannya, sehingga pelanggan hanya merasakan sekedar puas. Perasaan sekedar puas tersebut belum dapat menumbuhkan *customer loyalty* yang dicerminkan oleh niat pelanggan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, niat untuk mengatakan hal-hal positif, niat merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk terus membeli terus produk di masa yang akan datang, serta niat untuk menggunakan jasa baru dan layanan jasa tambahan yang ditawarkan oleh *minimarket* berjejaringan di wilayah Besuki Raya. Kondisi demikian disebabkan oleh *service quality* yang diberikan oleh *minimarket* berjejaringan di wilayah Besuki Raya relatif sama kualitasnya antara *minimarket* yang satu dengan *minimarket* lainnya, sehingga pelanggan akan bisa berpindah-pindah berbelanja dari *minimarket* yang satu ke *minimarket* lainnya. Atau dengan kata lain pelanggan mempunyai banyak pilihan *minimarket* untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ratnasari (2010) dan Naki (2010) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality*. Namun temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Novel (2006) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pembeli. Penelitian (Akbar & Parvez, 2009) yang menyatakan bahwa semakin baik *service quality* yang diterima pelanggan, akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terlihat bahwa hipotesis 3 didukung terlihat dari nilai koefisien jalur positif sebesar 0,65 dengan CR (*critical ratio*) sebesar 2,79 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,00 lebih kecil dari α . Artinya *relationship quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty* *minimarket* berjejaringan di wilayah Besuki Raya dengan arah hubungan positif.

Hasil penelitian konsisten membuktikan adanya pengaruh signifikan *relationship quality* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini bermakna bahwa perusahaan telah menciptakan *relationship quality* yang baik dengan pelanggannya. *Relationship quality* yang baik akan menumbuhkan niat pelanggan untuk menyampaikan informasi tentang *minimarket* berjejaringan kepada orang lain, niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang *minimarket* berjejaringan, berniat untuk terus menggunakan produk dan layanan *minimarket* berjejaringan di masa yang akan datang, serta berniat untuk menggunakan produk baru dan layanan jasa tambahan yang ditawarkan oleh *minimarket* berjejaringan. Dengan kata lain, penilaian pelanggan yang baik atas *relationship quality* yang dilakukan oleh *minimarket* berjejaringan dapat menciptakan *customer loyalty*. *Relationship quality* yang tercipta antara pelanggan dan pihak *minimarket* berjejaringan tidak lepas dari usaha seluruh karyawan dan manajemen *minimarket* berjejaringan dalam memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggannya. Temuan ini mendukung penelitian Ratnasari (2010) yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Naki (2010) menyatakan bahwa semakin baik *relationship quality* yang tercipta, akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan.

Mediasi *relationship quality* dalam pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* *minimarket* berjejaringan di wilayah Besuki Raya dapat diketahui dengan menganalisis perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *relationship quality*. Bila nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak

langsungnya, maka peran mediasinya lemah dan begitu juga sebaliknya (Baron & Kenny, 1986). Hasil analisis pengaruh antar variabel yang dimaksud disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4
Pengujian Efek Langsung dan Efek Tidak Langsung

Pengaruh Langsung		Variabel Eksogen	
		<i>Service Quality</i>	<i>Relationship Quality</i>
Variabel Endogen	<i>Relationship Quality</i>	0,76	0,00
	<i>Customer Loyalty</i>	0,30	0,65
Pengaruh Tidak Langsung			
Variabel Endogen	<i>Relationship Quality</i>	0,00	0,00
	<i>Customer Loyalty</i>	0,50	0,00

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Berdasarkan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan dan nilainya lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsungnya yakni pengaruh *service quality* melalui *relationship quality*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* memiliki peranan yang penting dan signifikan dalam memediasi pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* *minimarket* berjangkaran di wilayah Besuki Raya.

Temuan ini memberikan informasi bahwa *relationship quality* harus mendapatkan prioritas perhatian dan peningkatan secara terus-menerus oleh manajemen *minimarket* berjangkaran di wilayah Besuki Raya dalam usaha untuk membangun dan mempertahankan *customer loyalty*. *Customer loyalty* diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran suatu perusahaan, karena pelanggan yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual beli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan secara terus-menerus dalam jangka panjang. Temuan penelitian sesuai dengan penelitian Naki (2010).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan yang tinggi atas *service quality* yang telah diterima akan dapat membentuk *relationship quality* yang baik antara *minimarket* berjangkaran dengan pelanggannya. Sedangkan *service quality* yang diberikan oleh *minimarket* berjangkaran di wilayah Besuki Raya secara langsung belum mampu menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi (*customer loyalty*). Selanjutnya penilaian pelanggan yang baik atas *relationship quality* yang dilakukan oleh *minimarket* berjangkaran secara langsung akan menciptakan *customer loyalty*. Terakhir terbukti bahwa *relationship quality* memiliki peranan yang penting dan signifikan dalam mediasi pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* *minimarket* berjangkaran di wilayah Besuki Raya.

IMPLIKASI

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah peranan *relationship quality* dalam membangun *customer loyalty* adalah signifikan dan penting. Hal ini berarti bahwa implementasi *service quality* pada *minimarket* berjejaringan harus diarahkan untuk membangun *relationship quality*, dan *relationship quality* tersebut akan dapat membangun *customer loyalty*. Atau dengan kata lain jika *minimarket* berjejaringan ingin membangun *customer loyalty* pelanggannya, maka *minimarket* berjejaringan tersebut tidak hanya fokus pada manajemen *service quality* saja akan tetapi juga harus melakukan manajemen *relationship quality* yang baik dengan pelanggannya. Implikasi manajerial yang dapat disampaikan adalah *minimarket* berjejaringan di wilayah Besuki Raya harus selalu memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya dengan cara terus melakukan perbaikan kualitas layanannya dengan menjalin komunikasi timbal baik dengan pelanggannya (*relationship quality*) secara terus menerus dalam jangka panjang. *Relationship quality* yang baik antara *minimarket* dengan pelanggannya, maka *minimarket* akan dapat selalu mengetahui perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta dapat mendapatkan informasi untuk melakukan kebijakan bisnis yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan *relationship quality* yang baik, maka akan tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya dan secara otomatis akan menciptakan *customer loyalty*.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu pertama, jumlah responden hanya 140, disarankan untuk penelitian yang selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak responden. Kedua, *minimarket* yang di evaluasi tidak diketahui mereknya, akan lebih menarik apabila dapat mengevaluasi beberapa jaringan *minimarket* dilihat dari beberapa merek yang saat ini populer di Indonesia. Ketiga, penelitian ini hanya mengevaluasi *service quality* sebagai variabel antededen dari *relationship quality*. Disarankan pada penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel antededen lain seperti *service fairness* (Giovanis *et al.*, 2015), *customer engagement* (So *et al.*, 2016), *expertise of service provider* dan *likeability of service provider* (Xiong Chen *et al.*, 2008).

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203–210. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p203>
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Apipudin. (2013). Pertumbuhan ritel modern di Indonesia.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.

- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Beckett, A., & Howcroft, B. (2000). An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15–26. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th Ed.). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal Of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chen, H.-H., Chen, S.-C., & Yang, C.-C. (2008). The impact of service quality and switching cost on customer loyalty in information asymmetric services. *International Journal of Internet & Enterprise Management*, 5(3), 237–251. <https://doi.org/10.1504/ijiem.2008.018310>
- Chuwiruch, N., Jhundar-Indra, P., & Boonlua, S. (2015). Marketing innovation strategy and marketing performance: a conceptual framework. *Proceedngs of the Academy of Marketing Studies*, 19(2), 82–93.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/009207039602400101>
- Dimiyati, M. (2011). Theoretical Testing on Service Quality and Product Innovation of Small-Micro Credit Banks (a Case Study). *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(3), 225–238.
- Dimiyati, M. (2018). *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74–86. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer and Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). *The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 25). <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 636–655. <https://doi.org/10.1108/08876040210447351>
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept - a Mistake ? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152. <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hegner-Kakar, A.-K., Richter, N. F., & Ringle, C. M. (2018). The Customer Loyalty Cascade and Its Impact on Profitability in Financial Services. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling, International Series in Operations Research & Management Science* (pp. 53–75). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_3
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 14(18), 737. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.3.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.3.CO;2-Z)
- Holmlund, M. (2008). A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 32–62. <https://doi.org/10.1108/09564230810855707>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Joon C. B., & Sik K. H. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 188–204. <https://doi.org/10.1108/09604521311312228>
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of Marketing Research* (4th ed.). Published by McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty : The Effect of Service Quality , Corporate Image , Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction

- as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City, 4, 336–347.
- Khan, M. S., Mahapatra, S. S., & Sreekumar. (2009). Service quality evaluation in internet banking : an empirical study in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2(1), 30–46. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2009.021596>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Lee, S. Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870–879. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0191>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2012). *Retailing Management* (9th ed.). McGraw-Hill Education, New York, NY.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (Global ed.). Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow - England.
- Meerzorg, H. (2003). Kunci Sukses Berbisnis Ritel. *Majalah Manajemen*.
- Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J. C., Moliner-Tena, M. Á., & Sánchez García, J. (2016). Service quality in bank during an economic crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 235–259. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0013>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231–243. Retrieved from http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/chat_luong_dich_vu_va_su_hai_long_cua_dv_ban_le.pdf
- Najafi, A., Rezaei, S., & Rodi, A. D. (2017). The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Customer Relationship Quality : Evidence from Mellat Bank of Arak City Azizallah NAJAFI * Aref Dosti RODI. *Inteernational Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 539–548.
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2017). Retail Service Quality in Indonesia: Traditional Market Vs. Modern Market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), 1–12.
- Naki, M. (2010). *Analisis Pengaruh Relationship Quality dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Metode Structural Equation Modeling Studi Kasus PT. Pilar Mas Motor*. Institute Teknologi Sepuluh Nopember.

- Nataraj, B., & Rajendran, R. (2018). Impact of Relationship Quality on Customer Retention – A Study with Reference to Retail Banking in India. *International Journal of Business and Information, 13*(1), 93–118. <https://doi.org/10.6702/ijbi.201803>
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness, 8*(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 6*(2), 1–9.
- Novel. (2006). *Analisis Pengaruh Service quality Terhadap Kepuasan Pembeli dan Loyalitas Pembeli Dalam Meningkatkan Minat Membeli Ulang (Studi Empiris: Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Jalan Raya Kudus Demak KM. Universitas Diponegoro.*
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model.*
- Potensi Bisnis Minimarket 2018: Perkembangan Ritel. (n.d.).
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 164*(August), 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Ratnasari, V. (2010). *Pengukuran Service Quality dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Pendekatan Structural Equation Modeling.*
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing, 37*(1/2), 169–196. <https://doi.org/10.1108/03090560310454037>
- Rust, R. ., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1–19). Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Singh, R., & Das, G. (2013). The impact of job satisfaction, adaptive selling behaviors and customer orientation on salesperson's performance: Exploring the moderating role of selling experience. *Journal of Business and Industrial Marketing, 28*(7), 554–564. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2011-0121>
- Snijders, I., Rikers, R. M. J. P., Wijnia, L., & Loyens, S. M. M. (2018). Relationship quality time: the validation of a relationship quality scale in higher education. *Higher Education Research and Development, 37*(2), 404–417. <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1355892>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management, 27*(2), 170–193. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176>
- Tahmasbizadeh, N., Hadavand, M. D., & Manesh, H. M. D. (2016). (Relationship Marketing) on Customer Loyalty in Customer- Oriented Strategy (Case Study Agriculture Bank Customers-Tehran-Iran). *Arabian Journal Of Business and Management Review, 6*(1), 43–50.
- Text, F. (2016). Press Release : Fitch Mengafirmasi Alfamart di AA- (idn) ; Stabil, 7–10.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2006). Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia). *Journal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 23–34.
- Vasudevan, M., & Senthilkumar, V. M. (2017). Brand awareness of “generation y” customers towards doughnut retail outlets in India. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4), 108–113.
- Wallin, A. T., & Lindestad, B. (1998). *Customer loyalty and complex services*. *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 9). <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Xiaoyun H., Kwortnik, R. J., & Chunxiao, W. (2008). Service Loyalty. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Xiong Chen, Z., Shi, Y., & Dong, D. (2008). An empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/02634500810847129>

