

Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan pada Koperasi

Muhammad Firman Surianto¹, Sumarsih², Badirun Basir³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Universitas Sulawesi Barat

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota pada Koperasi Merah Putih Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene. Penelitian dilakukan pada koperasi ritel yang baru berdiri dan menghadapi persaingan ketat dengan ritel modern serta rendahnya partisipasi belanja anggota. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada anggota koperasi. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Kepuasan anggota juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Selain itu, kepuasan anggota mampu memediasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota, namun tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan loyalitas pada koperasi ritel perintis tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan operasional, tetapi juga oleh hubungan emosional, komunikasi, dan kepercayaan yang dibangun antara pengurus dan anggota. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran koperasi dengan menyoroti pentingnya kepuasan anggota dalam membangun loyalitas pada koperasi ritel berbasis komunitas yang sedang berkembang. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola koperasi dalam meningkatkan strategi pelayanan dan pengelolaan hubungan anggota untuk mendukung keberlanjutan usaha koperasi.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan; Pemasaran Relasional; Kepuasan Anggota; Loyalitas Anggota; Koperasi Ritel; PLS-SEM.*

Abstract

This study examines the effects of service quality and relational marketing on member loyalty through satisfaction in the Merah Putih Cooperative, Banggae District, Majene Regency. The research was conducted in the context of a newly established retail-based cooperative facing intense competition from modern retail stores and low member purchasing participation. Using a quantitative approach, data were collected from cooperative members through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that service quality and relational marketing have positive and significant effects on member satisfaction. Member satisfaction also significantly influences member loyalty. Furthermore, satisfaction mediates the relationship between service quality and loyalty, as well as between relational marketing and loyalty. These findings confirm the importance of providing reliable services and maintaining long-term relationships with members to strengthen loyalty in early-stage retail cooperatives. This study contributes to the literature on cooperative marketing by highlighting the role of satisfaction in building member loyalty within emerging community-based retail cooperatives. The results are expected to

provide practical implications for cooperative managers in improving service strategies and member relationship management to enhance sustainable business performance.

Keywords: *Service Quality; Relational Marketing; Member Satisfaction; Member Loyalty; Retail Cooperative; PLS-SEM.*

Copyright (c) 2026 Muhammad Firman Surianto

✉ Corresponding author :

Email Address : amfirmansurianto@gmail.com

PENDAHULUAN

Koperasi memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan anggota, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Berbeda dengan perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, koperasi dibentuk berdasarkan prinsip gotong royong, partisipasi demokratis, dan kepemilikan bersama. Di Indonesia, koperasi secara konstitusional diakui sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional sebagaimana tercantum dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia meningkatkan upaya revitalisasi koperasi melalui reformasi kelembagaan dan percepatan pengembangan koperasi berbasis desa dan komunitas. Transformasi ini menuntut koperasi tidak hanya menjalankan fungsi sosial, tetapi juga mampu bersaing secara efektif di pasar ritel yang semakin dinamis.

Pertumbuhan pesat bisnis ritel modern telah meningkatkan persaingan di tingkat lokal secara signifikan. Jaringan minimarket dan toko ritel modern menawarkan kemudahan, ketersediaan produk, harga yang terstandarisasi, serta pelayanan yang efisien, sehingga memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan kecenderungan berpindah tempat berbelanja (Dam, 2020). Koperasi yang baru berdiri, khususnya koperasi berbasis ritel, menghadapi tantangan besar dalam menarik dan mempertahankan loyalitas anggota. Dalam konteks ini, kualitas layanan dan pemasaran relasional menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas anggota.

Kualitas layanan telah lama diakui sebagai determinan strategis kepuasan dan loyalitas pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. mengidentifikasi dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai komponen utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rini & Hasan, 2022; Salindra et al., 2021). Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana kualitas layanan memiliki pengaruh yang lemah atau tidak signifikan terhadap loyalitas (Ariyanti & Mar'ah, 2022). Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut, khususnya pada organisasi koperasi berbasis ritel.

Pemasaran relasional merupakan faktor penting lainnya dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. Pemasaran relasional menekankan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan interaksi jangka panjang

untuk mempertahankan retensi dan loyalitas pelanggan (Rosário & Casaca, 2023). Beberapa penelitian menemukan bahwa pemasaran relasional secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan kualitas hubungan (Martins et al., 2024; Mujahidin et al., 2022). Namun demikian, beberapa penelitian melaporkan bahwa tidak semua dimensi pemasaran relasional secara konsisten berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas (Gultom & Rohman, 2022). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor kontekstual dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran relasional.

Penelitian ini didasarkan pada Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT), yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan. Konfirmasi positif terjadi ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan sehingga menghasilkan kepuasan dan mendorong loyalitas (Oliver, 1999). Dalam konteks koperasi, kepuasan anggota memiliki peran yang lebih kompleks karena anggota bertindak sebagai pelanggan sekaligus pemilik organisasi. Oleh karena itu, mekanisme pembentukan loyalitas dalam koperasi dapat berbeda dengan bisnis ritel konvensional.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji kualitas layanan, pemasaran relasional, kepuasan, dan loyalitas, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada institusi perbankan, koperasi yang telah mapan, atau perusahaan ritel besar. Penelitian yang secara khusus mengkaji koperasi ritel baru di lingkungan yang kompetitif masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pembentukan loyalitas anggota pada koperasi ritel berbasis komunitas, yaitu Koperasi Merah Putih di Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene.

Koperasi Merah Putih didirikan pada tahun 2025 dan menjalankan usaha ritel kebutuhan pokok serta distribusi LPG bagi anggota. Meskipun telah memiliki anggota terdaftar, partisipasi pembelian aktif masih relatif rendah, dengan sebagian besar transaksi hanya terfokus pada pembelian LPG. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota terhadap koperasi belum terbentuk sepenuhnya, khususnya untuk aktivitas belanja kebutuhan pokok sehari-hari.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota pada Koperasi Merah Putih. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan literatur loyalitas pada koperasi ritel baru serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola koperasi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap,

jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan diakui sebagai faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas (Rini & Hasan, 2022; Salindra et al., 2021). Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak signifikan, terutama pada konteks koperasi (Ariyanti & Mar'ah, 2022). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut masih diperlukan, khususnya pada koperasi ritel yang baru berkembang.

2. Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional menekankan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi. Pendekatan ini berfokus pada mempertahankan pelanggan dibandingkan transaksi jangka pendek (Rosário & Casaca, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan (Martins et al., 2024; Mujahidin et al., 2022). Dalam koperasi, pemasaran relasional menjadi penting karena anggota memiliki peran sebagai pelanggan sekaligus pemilik organisasi.

3. Kepuasan dan Loyalitas Anggota

Kepuasan anggota merupakan evaluasi positif yang muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan aktual sebagaimana dijelaskan dalam Expectancy-Disconfirmation Theory (Oliver, 1999). Anggota yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan organisasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Ayinaddis et al., 2023).

Dalam bisnis koperasi ritel, loyalitas sangat penting bagi keberlanjutan usaha karena anggota memiliki banyak alternatif tempat berbelanja. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan penguatan hubungan anggota menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas anggota.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota.

H2: Pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota.

H3: Kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan.

H5: Pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota pada Koperasi Merah Putih Kecamatan Banggae,

Kabupaten Majene, Indonesia. Penelitian dilakukan pada tahap awal operasional koperasi berbasis ritel komunitas.

Populasi penelitian terdiri atas seluruh anggota koperasi yang terdaftar. Karena jumlah anggota relatif terbatas, penelitian menggunakan teknik sensus dengan melibatkan seluruh anggota aktif sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan langsung kepada anggota koperasi.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kualitas layanan diukur menggunakan dimensi SERVQUAL, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pemasaran relasional diukur melalui indikator kepercayaan, komitmen, dan komunikasi. Kepuasan anggota mencerminkan evaluasi anggota terhadap layanan koperasi, sedangkan loyalitas anggota mengacu pada niat pembelian ulang dan komitmen terhadap koperasi.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis meliputi pengujian model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis model struktural untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 anggota Koperasi Merah Putih di Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene. Responden laki-laki dan perempuan memiliki proporsi yang seimbang, masing-masing sebesar 50,0% dari total responden. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia matang dan produktif, khususnya usia di atas 45 tahun sebesar 40,0% dan usia 36–45 tahun sebesar 36,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas anggota koperasi merupakan individu aktif secara ekonomi yang memiliki tanggung jawab terhadap kebutuhan rumah tangga.

2. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi. Variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,37 yang menunjukkan bahwa anggota menilai kinerja operasional koperasi secara positif. Indikator tertinggi berkaitan dengan keakuratan harga di kasir (3,48), ketepatan jam operasional (3,46), dan keramahan petugas (3,46). Temuan ini menunjukkan bahwa koperasi telah berhasil menerapkan standar operasional ritel yang andal meskipun masih berada pada tahap awal pengembangan.

Pemasaran relasional memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara seluruh variabel, yaitu sebesar 3,42. Anggota memberikan penilaian sangat positif terhadap transparansi pengelolaan koperasi, komunikasi proaktif terkait ketersediaan stok, dan orientasi hubungan jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan

emosional dan relasional memiliki peran penting dalam memperkuat persepsi anggota terhadap koperasi.

Kepuasan anggota memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,32 yang mencerminkan evaluasi positif terhadap pengalaman berbelanja, kenyamanan, dan kinerja koperasi secara keseluruhan. Sementara itu, loyalitas anggota memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,29. Loyalitas terhadap pembelian LPG terlihat lebih tinggi dibandingkan loyalitas terhadap pembelian sembako rutin, yang menunjukkan bahwa anggota masih membandingkan koperasi dengan ritel modern dari segi variasi produk dan kenyamanan berbelanja.

3. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran menunjukkan hasil validitas dan reliabilitas yang memadai. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 setelah proses eliminasi indikator yang tidak valid. Selain itu, seluruh konstruk memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan konsistensi internal yang kuat melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi 0,70.

Table 1. Hasil Reliabilitas dan Validitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Service Quality	0.869	0.905	0.656
Relational Marketing	0.859	0.904	0.702
Member Satisfaction	0.890	0.916	0.646
Member Loyalty	0.930	0.942	0.671

Pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki perbedaan empiris yang baik satu sama lain.

4. Evaluasi Model Struktural

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 5, yang berarti model terbebas dari masalah multikolinearitas.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran relasional mampu menjelaskan 64,9% variasi kepuasan anggota. Sementara itu, loyalitas anggota dijelaskan sebesar 64,4% melalui variabel kepuasan anggota.

Table 2. Hasil R-Square

Variable	R^2
----------	-------

Member Satisfaction	0.649
Member Loyalty	0.644

Analisis predictive relevance juga menunjukkan kemampuan prediksi model yang kuat, dengan nilai Q^2 sebesar 0,606 untuk kepuasan anggota dan 0,517 untuk loyalitas anggota.

5. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota ($\beta = 0,326$; $p = 0,026$). Pemasaran relasional juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota ($\beta = 0,530$; $p = 0,000$). Selain itu, kepuasan anggota terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota ($\beta = 0,803$; $p = 0,000$).

Table 3. Hasil Pengaruh Langsung

Hypothesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Result
Service Quality → Member Satisfaction	0,326	0,326	0,326	Supported
Relational Marketing → Member Satisfaction	0,530	0,530	0,530	Supported
Member Satisfaction → Member Loyalty	0,803	0,803	0,803	Supported

Table 4. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Hypothesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Result
Service Quality → Satisfaction → Loyalty	0,262	0,262	0,262	Supported
Relational Marketing → Satisfaction → Loyalty	0,426	0,426	0,426	Supported

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan anggota memiliki peran mediasi yang penting dalam mengubah kualitas layanan operasional dan praktik pemasaran

relasional menjadi loyalitas anggota jangka panjang. Pemasaran relasional menunjukkan pengaruh tidak langsung yang paling kuat, yang menegaskan bahwa keterikatan emosional, kepercayaan, dan komunikasi proaktif memiliki peran besar dalam memperkuat loyalitas anggota koperasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas operasional Waserda Koperasi Kelurahan Merah Putih telah mampu memenuhi ekspektasi dasar anggota dalam aktivitas berbelanja. Anggota memberikan penilaian sangat tinggi terhadap aspek-aspek operasional seperti keakuratan harga di kasir, ketepatan jam operasional, keramahan petugas, serta kecepatan pelayanan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi telah berhasil menerapkan standar pelayanan ritel yang cukup baik meskipun masih berada pada fase perintisan.

Temuan tersebut mendukung Expectancy-Disconfirmation Theory yang dikemukakan oleh Oliver (1999), di mana kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks koperasi berbasis komunitas, kualitas layanan operasional menjadi fondasi utama dalam membangun pengalaman berbelanja yang positif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rini dan Hasan (2022) serta Salindra et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan anggota dibandingkan kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan emosional dan pendekatan sosial memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan anggota pada koperasi yang masih berkembang. Transparansi pengelolaan koperasi, komunikasi aktif melalui grup WhatsApp, serta perhatian khusus kepada anggota menjadi faktor utama yang memperkuat persepsi positif anggota terhadap koperasi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep social capital dalam organisasi koperasi. Berbeda dengan bisnis ritel modern yang lebih menitikberatkan hubungan transaksional, koperasi sangat bergantung pada kepercayaan, kedekatan emosional, dan interaksi sosial dalam mempertahankan partisipasi anggota. Temuan ini mendukung penelitian Martins et al. (2024) dan Mujahidin et al. (2022) yang menekankan bahwa kepercayaan, komunikasi, dan komitmen merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan anggota berpengaruh sangat kuat terhadap loyalitas anggota. Besarnya nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor utama (*core driver*) dalam pembentukan loyalitas anggota koperasi. Anggota yang merasa puas, baik dari sisi operasional maupun

emosional, cenderung memiliki niat lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang, tetap berbelanja di koperasi, serta merekomendasikan koperasi kepada orang lain. Dalam konteks koperasi, kepuasan anggota tidak hanya berkaitan dengan pengalaman transaksi semata, tetapi juga menyangkut rasa memiliki (*sense of belonging*) dan keterlibatan kolektif dalam organisasi. Ketika anggota merasa diperlakukan sebagai bagian penting dari koperasi, maka loyalitas yang terbentuk menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

Temuan penting lainnya adalah kepuasan anggota terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan operasional belum secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan harus terlebih dahulu diinternalisasi menjadi pengalaman berbelanja yang memuaskan. Kualitas layanan seperti ketepatan ukuran LPG, keamanan produk, serta pelayanan yang responsif akan mendorong loyalitas apabila mampu menghasilkan kepuasan psikologis pada anggota.

Selain itu, kepuasan anggota juga terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas anggota koperasi tidak hanya dibangun melalui aspek fungsional layanan, tetapi juga melalui hubungan emosional yang bersifat kekeluargaan. Kepercayaan, komunikasi proaktif, dan perhatian khusus yang diberikan pengurus koperasi berhasil menciptakan kepuasan emosional yang kemudian memperkuat loyalitas anggota dalam jangka panjang.

Hasil deskriptif penelitian juga memperlihatkan adanya perbedaan tingkat loyalitas antara pembelian LPG dan pembelian sembako. Loyalitas anggota terhadap pembelian LPG berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan loyalitas terhadap pembelian sembako relatif lebih rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa anggota masih membandingkan performa koperasi dengan minimarket modern, khususnya terkait variasi produk, kelengkapan barang, dan kenyamanan berbelanja. Meskipun demikian, pendekatan pemasaran relasional yang kuat terbukti mampu mengurangi switching barriers anggota secara bertahap. Anggota mulai menunjukkan komitmen untuk menjadikan koperasi sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Hal ini menjadi indikasi bahwa loyalitas anggota pada koperasi berbasis komunitas lebih efektif dibangun melalui kombinasi antara kualitas layanan yang baik dan hubungan emosional yang kuat.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas kajian mengenai pembentukan loyalitas pada koperasi ritel berbasis komunitas yang baru berkembang. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengurus koperasi tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan operasional. Pengurus juga perlu memperkuat strategi pemasaran relasional melalui komunikasi aktif, transparansi pengelolaan, dan pembangunan kedekatan emosional agar loyalitas anggota dapat dipertahankan secara berkelanjutan di tengah persaingan ritel modern yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama terkait pengaruh kualitas layanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota pada Koperasi Kelurahan Merah Putih Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene.

Pertama, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas operasional koperasi seperti keakuratan harga, ketepatan jam operasional, keramahan petugas, serta kecepatan pelayanan mampu memenuhi ekspektasi anggota dan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Kedua, pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Transparansi pengelolaan koperasi, komunikasi proaktif, dan perhatian khusus kepada anggota menjadi faktor utama yang memperkuat kepuasan emosional anggota terhadap koperasi. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan relasional memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan koperasi berbasis komunitas.

Ketiga, kepuasan anggota terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Anggota yang merasa puas cenderung memiliki niat lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan jangka panjang dengan koperasi, dan merekomendasikan koperasi kepada pihak lain. Kepuasan anggota menjadi faktor utama (*core driver*) dalam pembentukan loyalitas anggota koperasi.

Keempat, kepuasan anggota terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik belum secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi harus terlebih dahulu diinternalisasi menjadi pengalaman berbelanja yang memuaskan sebelum akhirnya membentuk loyalitas anggota.

Kelima, kepuasan anggota juga terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan emosional, komunikasi yang baik, dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang dibangun melalui pemasaran relasional mampu memperkuat loyalitas anggota koperasi secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas anggota pada koperasi ritel berbasis komunitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan operasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh hubungan emosional dan pendekatan relasional yang dibangun antara pengurus dan anggota koperasi.

Referensi :

Aisyi, R., & Suryaningsih, T. (n.d.). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi konsumen bm jh*. <https://doi.org/10.53682/literacyjpe.v2i2.3163>

- Ajayi, O. M. (2023). Influence Of Pemasaran Relasional On Customers' Loyalty Among Solar Power Consumers In Ekiti State, Nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–92. <https://doi.org/10.52589/bjmms-2lomet9r>
- Akgün, V. Ö., Kuzukerpiç, F., & Cini, M. A. (2023). A research on the effect of relational marketing on brand loyalty. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1353729>
- Alizadeh, T., Noveiry, M. J. S., Karkhah, S., Kazemnejad, E., Kohan, K. S., & Vajargah, P. G. (2025). Service Quality in Iranian Hospitals From Patients' Perspectives Based on the SERVQUAL Model: A Systematic Review and Meta-Analysis. In *Health Science Reports*. <https://doi.org/10.1002/hsr2.70362>
- Almantara, I. P. S., Sudarma, M., & Swamardika, I. B. A. (2021). Penilaian Tingkat Kepuasan Layanan Produk/Jasa Dengan Metode Service Quality Model. In *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*. <https://doi.org/10.24843/mite.2021.v20i02.p06>
- Amador, E. M. N. (2025). Examining the Influence of Service Quality on Client Satisfaction in Government Offices: A Literature Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 31(7), 146–157. <https://doi.org/10.9734/jemt/2025/v31i71317>
- Amelia, S. L., & Widayanto. (n.d.). Pengaruh Pemasaran Relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan pt. nasmoco pemuda semarang bagian servis). <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26330>
- Ariyanti, Y., & Mar'ah, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Pemasaran Relasional dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i2.7468>
- Armijos, D. Y. R., Huamán, A. M. A., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Astika, F. R. N., Supriyono, S., & Putri, F. A. J. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Usaha Ritel Modern Di Indonesia (Studi Penelitian di Warung Sayur Segar Cangakan Kabupaten Karanganyar). 1(2), 208–217. <https://doi.org/10.52429/xeqjww36>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the Effect of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: An Implication for Technological Innovation. In *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Babatola, F. A., Fabiyi, O., Animasaun, S., Ogunjemilua, E. M., & Aroyewun, A. (2024). Pemasaran Relasional and Customers' Satisfaction of Selected Deposit Money Banks in Nigeria. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, 12(2), 105. <https://doi.org/10.11648/j.ijebo.20241202.15>
- Baita, B., & Sumarmi, E. (2024). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt pln (persero) ulp way halim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 11(1), 23–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v11i1.978>
- Bora, M. A., Lawi, A., Wijaya, I. M. S., Firman, E., Oktawanto, R., & Andri, R. (2023). Pelatihan Manajemen Pengembangan Bisnis Bagi Pelaku Umkm. In *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i2.563>
- Bucadon, R. B., Ignacio, N. G. M., & Mendez, M. L. S. P. (2025). Higher Education Support Services in the Lens of Expectancy- disconfirmation Theory. *Asian Journal*

- of *Education and Social Studies*, 51(8), 1201–1213.
<https://doi.org/10.9734/ajess/2025/v51i82313>
- Chan, A., Herawaty, T., Muhyi, H. A., Novel, N. J. A., & Sukmadewi, R. (2023). Optimalisasi Penggunaan Social Media Marketing Bagi Pengurus Koperasi Pada Koperasi Kota Bandung. In *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.43791>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022a). Mediating Effects on the Relationship Between Perceived Service Quality and Public Library App Loyalty During the COVID-19 Era. In *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022b). Mediating Effects on the Relationship Between Perceived Service Quality and Public Library App Loyalty During the COVID-19 Era. In *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Dam, T. P. T. (2020). How Convenience, Price, Store Layout and Technology Influence Buying Behaviour of Different Millennial Groups in the Convenience Store in Vietnam. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 36(2).
<https://doi.org/10.25073/2588-1108/VNUEAB.4374>
- Dandis, A. O., Wallace-Williams, D. M., Ni, A. K., Wright, L. T., & Siam, Y. I. A. (2022). The Effect of Brand Experiences and Relational Benefits on Loyalty In the Fast-Food Restaurants. In *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/tqm-03-2022-0091>
- Dayan, M., Kuwaiti, I. A. Al, Husain, Z., Ng, P. Y., & Dayan, A. (2021). Factors Influencing Patient Loyalty to Outpatient Medical Services: An Empirical Analysis of the UAE's Government Healthcare System. In *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-11-2020-0373>
- de A. Leite, M. A., & Ceo, M. (2024). Gestão de relacionamento com o cliente: uma análise sobre fidelização e satisfação. *RCMOS*, 1(2).
<https://doi.org/10.51473/rcmos.v1i2.2024.763>
- Defilania, O., Gunadi, A., Rohaya, N., & Khutub, M. (2025). Legal Pluralism and Maqāṣid Al-Sharī'ah in Regulating Cooperative Finance Under Indonesia's Financial Services Authority. In *Az Zarqa Jurnal Hukum Bisnis Islam*.
<https://doi.org/10.14421/az-zarqa.v17.i1.4344>
- Direktur Jenderal Peraturan Perundang-Undangan Kementerian Hukum Republik Indonesia. (2025). *Peraturan Menteri Koperasi Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2025 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi Tahun 2025–2029*.
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). *Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2C E-Commerce*. <http://eprints.utm.my/id/eprint/33036/>
- Endeshaw, B. (2020). Healthcare Service Quality-Measurement Models: A Review. In *Journal of Health Research*. <https://doi.org/10.1108/jhr-07-2019-0152>
- Española, A. Y., Janaban, D. M. A. A., & Martir, E. M. (2024). Restaurants' Attributes Customers' Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Science and Management Studies*, 241–285. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v7i2p123>
- Fachmi, R. (2025). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Loyalty terhadap Repurchase Intention. *El-Mal*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8432>
- Federated, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. In *Brensing and Lambert* (Vol. 67).

- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in the Process of Transition From Satisfaction to Loyalty. In *Rajagiri Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Gu, S. (2022). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty Towards Chinese Fitness Centres: The Moderating Role of Reputation/Image. In *Asian Journal of Economics Business and Accounting*. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2022/v22i23880>
- Gultom, D. A. P., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap loyalitas pelanggan. 1(3), 299–309. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.03>
- Gupta, S. (2025). Exploring the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty at Jayashree Textiles. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 09(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijsrem50514>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. E. (2020). Customer Satisfaction as a Mediation Between Micro Banking Image, Customer Relationship and Customer Loyalty. In *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Hutasoit, M. Y., & Rosmita, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Pada CV Cipta Karya Sarana. *Synergy*, 3(2), 45–51. <https://doi.org/10.52364/synergy.v3i2.34>
- Joshi, J. R. (2024). Challenges and Opportunities in Cooperatives Development in Nepal. *Journal of Durgalaxmi*, 3, 140–154. <https://doi.org/10.3126/jdl.v3i1.73854>
- Joviando, J., & Kurniawati, K. (2022). Effects of Overall Service Quality, Customer Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry. In *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.55208/jebe.v16i2.271>
- Julianto, M., Suarni, W. O., & Pambudhi, Y. A. (2024). Kepuasan konsumen dalam Loyalitas Mahasiswa pengguna Maxim. *Jurnal SUBLIMAPSI*, 5(2), 252. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v5i2.45257>
- Kang, G., & Kim, H.-C. (2023). A study on Pemasaran Relasional, customer satisfaction, customer trust, and relationship performance at a golf course acquired by an IT company. *Inteo'nes Jeonja Sang'geo'lae Yeon'gu*, 23(1), 217–235. <https://doi.org/10.37272/jiecr.2023.02.23.1.217>
- Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Tasrim, T., Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudibyo, T. D. (2025). Enhancing Customer Loyalty: The Role Of Service Quality In Customer Satisfaction. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04412. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n02.pe04412>
- Liao, Y.-K., Wang, S., Thinh, V. T., & Wu, W.-Y. (2025). An Investigation of Leading and Lagging Indicators for Balanced Scorecard: A Meta-Analytic Approach. In *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440251359833>
- Manihuruk, F. E., Oktania, A., Silfani, D., & Matondang, K. A. (2025). Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Koperasi dan Pengalaman Organisasi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Anggota Koperasi. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 366–379. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i3.4149>
- Manjarrez, E. J. T., Fuentes, N. N. M., & Campos-Cárdenas, J. E. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía

- nacional. 593 *Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1232–1244. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261>
- Martins, A., Hilton, S. K., Quaye, G., & Khalid, A. A. (2024). Pemasaran Relasional and Customer Loyalty: The Moderating Effect of Relationship Duration, Strength, and Intensity. *Journal of African Business*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/15228916.2024.2361506>
- Mawardi, I., Widiastuti, T., Mustofa, M. U. Al, & Prasetyo, A. (2020). Do Indonesian Islamic Microfinance Institutions Need Lender of the Last Resort? In *Al-Uqud Journal of Islamic Economics*. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p235-249>
- Mishra, U. (2022). The Effect of Customer Satisfaction on Loyalty: A Moderating Role of Corporate Communication in the Banking Sector. In *Journal of Knowledge and Innovation*. <https://doi.org/10.3126/jki.v8i1.52934>
- Mujahidin, M., Yusuf, M., Ardianto, R., Sutagana, I. N. T., & Sampe, F. (2022). The Effect of Pemasaran Relasional and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Social Sciences Journal*, 38, 312–323. <https://doi.org/10.47577/tssj.v38i1.7766>
- Musyafi'ah, A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2023). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 289–299. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.295>
- Najwan, H., Oh, Z. J., Goh, W. K., Foo, Y. T., Azali, F. A. Z., Xi, G., Tripathi, A., & Kee, D. M. H. (2024). Assessing Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in the Malaysian Ice Cream and Milk Tea Industry. *Journal of the Community Development in Asia*, 7(3), 355–373. <https://doi.org/10.32535/jcda.v7i3.3504>
- Nugroho, A. S. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN TERAS MELODY Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Penjualan Ritel Indonesia Tahun 2006-2025. (n.d.). Retrieved March 1, 2026, from <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>
- Purwanti, L., & Mawardiningrum, R. F. (2021). Analisis Pengaruh Komponen Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Gemilang*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i1.1705>
- Putit, L., Abdullah, M. F., & Suki, A. A. (2021). Driving Pemasaran Relasional Tactics Towards Customer Loyalty Building: The Mediating Effect of Commitment and Trust. In *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v10-i1/9655>
- Rahim, A. I. A., Ibrahim, M. I., Musa, K. I., Chua, S.-L., & Yaacob, N. M. (2021). Patient Satisfaction and Hospital Quality of Care Evaluation in Malaysia Using SERVQUAL and Facebook. In *Healthcare*. <https://doi.org/10.3390/healthcare9101369>
- Ramadhany, Y., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh Implementasi Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.263>
- Ramos, E. F., Véliz, A. P., Zarate-Ruiz, G., & Meneses-Claudio, B. (2022). Calidad de los Servicios de salud y Satisfacción del Usuario en un Centro de Salud de Lima Norte, Lima – 2023. *Deleted Journal*, 1, 12. <https://doi.org/10.56294/hl202212>

- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). *THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND PEMASARAN RELASIONAL ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES PERAN SERVICE QUALITY DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Riofita, H., Yasmin, A., Syarqawi, M., Maharani, N., & Annisa, R. (2023). Building Student Loyalty Through Study Program Commitment. In *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.4>
- Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. (2020). Antecedents of Customer Loyalty: Study From the Indonesia's Largest E-Commerce. In *Journal of Asian Finance Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.283>
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2023a). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2023b). Pemasaran Relasional and Customer Retention - A Systematic Literature Review. In *Studies in Business and Economics*. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Sadhono, A. B., Farisanu, I. K., & Mansyah, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 01–12. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i2.225>
- Salindra, S., Ilmi, Z., & Wijaya, A. (2021). *The Effect of Pemasaran Relasional and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Mitra Bisnis Segment of Bank BTPN Kalimantan*. 6(3), 91–101. <https://doi.org/10.36348/SJBMS.2021.V06I03.006>
- Sasmito, C., Suroto, K. S., & Gunawan, C. I. (2025). Upaya Pemberdayaan Kelompok Wanita Melalui Karya Manik Inovasi Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Keluarga Di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang. In *Jast Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*. <https://doi.org/10.33366/jast.v9i1.7093>
- Satria, F., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. In *Jurnal Ekonomi Trisakti*. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Schmalbach, J. C. V., & Ávila, F. J. M. (2025). Relaciones causales entre calidad del servicio y satisfacción del usuario. Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 23(23), 65–84. <https://doi.org/10.22463/24221783.4959>
- Sehgal, M., & Malik, K. (2024). Unveiling the Secrets of Customer Satisfaction and Loyalty in Online Retail: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Operations and Strategic Planning*. <https://doi.org/10.1177/2516600x241284367>
- Seppa, Y. I., Kasmita, M., Rivai, A. M., Aris, B., & Wardah, S. S. W. (2024). Strengthening the Understanding of Business Administration Students Regarding the Marketing Management Process in Businesses. In *Jurnal Sipakatau Inovasi Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.61220/jsipakatau.v1i6.2440>
- Sharecho, N. S., & Raghava, D. (2022). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Commercial Bank of Ethiopia, Branches in Wolaita Sodo. *Austin Journal of Business Administration and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.26420/austinjbusadmmmanage.2022.1049>

- Shrestha, S. K. (2020). Impact of Pemasaran Relasional on Customer Retention in Higher Education. In *Management Dynamics*. <https://doi.org/10.3126/md.v23i2.35804>
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2024). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Srisusilawati, P., Malik, Z. A., Silviany, I. Y., & Eprianti, N. (2021a). The Roles of Self Efficacy and Sharia Financial Literacy to SMES Performance: Business Model as Intermediate Variable. In *F1000research*. <https://doi.org/10.12688/f1000research.76001.1>
- Srisusilawati, P., Malik, Z. A., Silviany, I. Y., & Eprianti, N. (2021b). The Roles of Self Efficacy and Sharia Financial Literacy to SMES Performance: Business Model as Intermediate Variable. In *F1000research*. <https://doi.org/10.12688/f1000research.76001.1>
- Sriyana, S., Widiana, M. E., Balatif, M., & Haryono, H. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management dan Realtionship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Indonesian Journal of Management Science*, 2(1), 9–20. <https://doi.org/10.46821/ijms.v2i1.352>
- Sucipto, R. H. (2021). Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan Dan Tingkat Kepentingan Untuk Peningkatan Kinerja Koperasi Karyawan Republika. In *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.38628>
- Suharto, S., & Hoti, A. H. (2023). Pemasaran Relasional, Customer Experience and Customer Satisfaction: Testing Their Theoretical and Empirical Underpinning. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 21–35. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.17805>
- Sukati, I., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Navaagreen Batam. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8088>
- Tedja, B., Musadieq, M. Al, Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2024). Sustaining Success in B2B Partnerships: Exploring Intention to Continue the Relationship. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16104211>
- Tegegn, E., & Lamoria, Dr. J. (2025). The Relationship Between Pemasaran Relasional And Customer Satisfaction: The Case Of Banking Industry In Hawassa City, Ethiopia. *International Journal of Environmental Sciences*, 1755–1761. <https://doi.org/10.64252/tyyhf826>
- Umuri, K., Nurdin, R. N. A., & Riyaldi, M. H. (2023). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Anggota Koperasi Syariah di Indonesia. <https://doi.org/10.54396/qlb.v4i1.981>
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Wiratni, N. P. A., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas (studi kasus pada pt kasi garuda bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(1), 92. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i01.p05>
- Yuwita, E. R., & Nugroho, A. (2020). Effect of service quality and Pemasaran Relasional on customer satisfaction and its impact on loyalty service on wisma soewarna brach office (kcp) of bni of tangerang. 1(2), 154–164. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM.V1I2.133>

