

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA

Nicholas Krisna¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: nicholas.115210073@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cmfirdausy@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-07-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator pada pelanggan Tokopedia di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 130 responden pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia di Jakarta. Data dianalisis menggunakan metode SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Tokopedia harus dapat meningkatkan sistem kualitas pelayanan yang mereka kembangkan sehingga bisa mengikat loyalitas lebih jauh terhadap *brand* mereka.

Kata Kunci: kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality and promotions on loyalty with satisfaction as a mediator for Tokopedia customers in Jakarta. The sampling method used was a non-probability sampling method with convenience sampling technique. The sample size for this research was 130 respondents who used the Tokopedia e-commerce application in Jakarta. Data were analyzed using the SEM method with the SmartPLS 4.0 application. The research results show that service quality and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on loyalty. Meanwhile, promotions do not have a significant effect on loyalty. There is a positive and significant influence between service quality on loyalty through customer satisfaction. Meanwhile, promotions do not have a significant effect on loyalty through customer satisfaction. Therefore, Tokopedia must be able to improve the varied quality services system they have developed so that it can strengthen loyalty to their brand further.

Keywords: service quality, promotion, customer satisfaction, loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

E-commerce adalah salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam era digital yang semakin berkembang pesat. Laporan dari ECDB (2024) memproyeksikan bahwa tahun 2024, Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia, yaitu sebesar 30,5%, hampir tiga kali lipat lebih besar dari rata-rata pertumbuhan global yaitu sebesar 10,4%. Perubahan sistem jual/beli yang dulu menggunakan metode penjualan dan pembelian secara langsung berubah secara perlahan ke arah sistem digitalisasi. Untuk menyikapi dampak positif tersebut,

perusahaan *E-Commerce* mengembangkan sistem promosi dengan memberikan ruang aksesibilitas layanan melalui sistem daring. Dengan sistem daring diharapkan konsumen lebih mudah untuk melakukan transaksi pada produk yang dibutuhkannya (Katadata, 2023).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang dimaksud adalah Tokopedia. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 2009 yang bertujuan untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Sejak awal, perusahaan ini berkomitmen untuk mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) dengan menyediakan *platform* bagi individu dan bisnis untuk menjual produk secara *online*.

Seiring berjalannya waktu, Tokopedia telah berkembang menjadi marketplace yang menawarkan berbagai produk dan layanan digital, termasuk fintech seperti pinjaman, asuransi, dan investasi (Tokopedia, 2018). Perusahaan ini juga bekerja sama dengan penyedia logistik untuk memastikan pengiriman yang cepat dan aman, serta berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Tokopedia telah memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian dengan memberdayakan UKM dan menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan inklusi digital melalui program-program (Katadata, 2023).

Pada tahun 2023, Tokopedia mencatat sekitar 1,2547 miliar kunjungan, menempatkannya sebagai situs *e-commerce* kedua terpopuler di Indonesia. Meskipun telah melaksanakan promosi besar-besaran, termasuk kolaborasi dengan bintang iklan ternama seperti BTS, Tokopedia masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan kompetitor utama mereka. Untuk itu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan dan strategi promosi yang lebih efektif agar dapat mencapai loyalitas pelanggan dalam persaingan *e-commerce* (Databooks, 2023).

Banyak penelitian terdahulu yang mengeksplorasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Qasem dan Alhakimi (2019), misalnya, menemukan adanya pengaruh signifikan dan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Sembiring (2014) dan Khakim (2014) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun Salsa, Tarman, dan Dawam (2023) mengungkapkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Septiana dan Nosita (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, Srivastava dan Rai (2022) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian Keni (2021) memberikan hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi secara positif hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Namun, penelitian Saldanha dan Vong (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi secara positif hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Demikian pula dengan penelitian Ade (2019) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk memperbarui hasil penelitian sebelumnya di atas, maka penelitian ini kembali melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas layanan pelanggan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada perusahaan *e-commerce* Tokopedia di Jakarta.

Rumusan masalah

Dengan melihat latar belakang tersebut, maka berikut rumusan masalah yang akan diteliti:

- a. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia?
- b. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada *e-commerce* Tokopedia?
- c. Apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia?
- d. Apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada *e-commerce* Tokopedia?
- e. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia?
- f. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia?
- g. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif antara promosi dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia?

Kajian teori

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Apabila layanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan, dan kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk dan mungkin menjadi pelanggan setia (loyal).

Promosi sendiri menurut peneliti Alma (2016) dinyatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian Oliver (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dapat dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk yang mereka inginkan, baik barang atau jasa, secara teratur, sehingga pelanggan terus membeli produk dari merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasi atau promosi dari kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan kinerja yang diharapkan, sehingga kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Metode analisis data menggunakan metode analisis PLS-SEM. Populasi dari penelitian ini yakni pengguna aplikasi Tokopedia di daerah Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu digunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Dalam pemilihan sampel ditetapkan kriteria batasan umur untuk mengisi kuisioner ini adalah dimulai dari usia 17 tahun sampai 40 tahun baik pria/wanita dengan menggunakan *google form*. Ukuran sampel yang diteliti sebanyak 130 responden pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia di Jakarta. Penentuan ukuran ini direkomendasikan oleh Hair *et al* (2014) merekomendasikan ukuran sampel antara 100 hingga 200 responden untuk teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML).

Ukuran sampel yang diteliti sebanyak 130 responden pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia di Jakarta. Penentuan ukuran ini direkomendasikan oleh Hair *et al* (2014) merekomendasikan ukuran sampel antara 100 hingga 200 responden untuk teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas dan reliabilitas

Hasil analisis validitas dan reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE) ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis validitas dan reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Kualitas Layanan	0,769	0,853	0,552
Kepuasan Pelanggan	0,765	0,850	0,585
Loyalitas	0,824	0,876	0,588
Promosi	0,731	0,831	0,592

Pada Tabel 1, dapat diperhatikan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yakni di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Nilai AVE akan dianggap telah lulus uji AVE ketika variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5.

Pengujian hipotesis

Hasil analisis hipotesis ditunjukkan pada Tabel 2. Jika nilai *p-values* $\leq 0,05$, maka pengaruh variabel signifikan. Sebaliknya, jika nilai *p-values* $\geq 0,05$, maka pengaruh variabel tidak signifikan.

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis

Variabel	Original Sample	P-Values
Kualitas layanan → Kepuasan pelanggan	0,683	0,000
Kualitas layanan → Loyalitas	0,286	0,034
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0,187	0,023
Promosi → Loyalitas	0,131	0,065
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,398	0,002
Kualitas Layanan → Kepuasan pelanggan → Loyalitas	0,272	0,001
Promosi → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,074	0,117

Berdasarkan hasil pengujian pada analisis *path coefficient* diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis pertama berupa kualitas layanan memberikan hasil secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Qasem (2019), Nyan, Rockson (2020), Willy dan Sawidji (2021). Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Tokopedia sehingga stabilitas kualitas layanan *e-commerce* Tokopedia bisa memberikan kepuasan pada pengguna aplikasi tersebut.

Pada hipotesis bagian kedua antara kualitas layanan dan loyalitas kustomer memberikan hasil positif terhadap penelitian yang diteliti. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Dahiyat *et al.* (2011), Sembiring *et al.* (2014) dan Khakim *et al.* (2014). Hasil penelitian ini sekaligus membuktikan bahwa dalam bidang *e-commerce* kualitas layanan akan memberikan pengaruh loyalitas terhadap pengguna, dengan kata lain penerapan sistem layanan yang baik dapat menciptakan rasa *loyal* terhadap *e-commerce* yang digunakan.

Pada bagian hipotesis ketiga, antara promosi dan kepuasan pelanggan ditemukan bahwa hasil dari penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Salsa, Tarmam, dan Dawam (2023). Hasil dari indikasi tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dijalankan Tokopedia

memberikan hasil yang cukup memuaskan dan bisa memenuhi harapan pengguna *e-commerce* tersebut.

Pada bagian hipotesis keempat, ditemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan mayoritas penelitian yang diteliti terlebih dahulu oleh Septiana & Nosita (2020), Yulianto *et al* (2016) dan Tjahjaningsih (2013). Hasil dari penelitian terhadap variabel ini juga mengindikasikan bahwa promosi yang diberikan tidak cukup untuk dapat meningkatkan loyalitas pengguna *e-commerce*, sehingga faktor lain mungkin perlu diperhatikan untuk mempertahankan konsumen melalui program promosi yang lebih menarik.

Pada bagian hipotesis kelima antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memberikan hasil positif terhadap hubungan kedua variabel tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Anggraini & Budiarti (2020). Hasil dari hipotesis ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada penggunaan *e-commerce* yang mereka gunakan akan semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan yang sama.

Pada bagian hipotesis keenam antara kualitas layanan dan loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan memberikan hasil positif, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak terhadap kualitas layanan dan loyalitas pada Tokopedia. Hal ini sekaligus sejalan dengan penelitian terdahulu dari Keni (2021). Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan baik, hal tersebut tidak selalu berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada bagian hipotesis ini juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan Tokopedia berhasil memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya menciptakan loyalitas pada pengguna *e-commerce* mereka.

Pada bagian hipotesis ketujuh antara promosi dan loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan memberikan hasil ditolak. Hal ini sekaligus menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh mediasi antara promosi dan loyalitas kustomer. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahma (2023) dan Ade (2019). Indikasi pada hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Tokopedia berdasarkan promosi yang mereka jalankan belum dapat menciptakan loyalitas pada penggunaannya, dalam hal ini penting untuk dapat melakukan evaluasi terhadap sistem promosi yang lebih variatif dan menarik bagi konsumen sehingga dengan hal tersebut dapat menaikkan tingkat loyalitas terhadap *e-commerce*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut ini:

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Tokopedia.
- b. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas *e-commerce* Tokopedia.
- c. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Tokopedia.
- d. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas *e-commerce* Tokopedia.
- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas *e-commerce* Tokopedia .
- f. Kepuasan pelanggan memediasi secara positif kaitan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas *e-commerce* Tokopedia.
- g. Kepuasan pelanggan tidak memediasi secara positif kaitan antara promosi terhadap loyalitas *e-commerce* Tokopedia.

Saran

Saran teoritis

- a. Saran teoritis yang bisa diberikan penulis untuk penelitian yang akan mendatang adalah untuk menambahkan variabel lain yang belum dibahas seperti halnya *emotional attachment*, *purchase intention*, *brand image*, *brand trust*, *price*, dan lain sebagainya.
- b. Subjek yang lebih luas, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan subjek yang lebih luas seperti jangkauan responden. Hal ini memungkinkan data yang didapat lebih beragam.

Saran praktis

- a. Dengan melihat hasil yang diteliti, PT Tokopedia disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan agar dapat menciptakan dampak yang lebih kuat terhadap pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Kualitas layanan PT Tokopedia juga harus bisa mempertahankan kepuasan pelanggan yang secara positif mediasi hasil tersebut. Dengan demikian hubungan positif yang diberikan dapat meningkatkan nilai loyalitas pada pengguna *E-commerce* Tokopedia tersebut.

Ucapan terima kasih

Penyelesaian penelitian ini tidak lepas dari dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.ADE., Ph.D., sebagai dosen pembimbing, atas bimbingan, dukungan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penulisan penelitian ini. Tanpa bimbingan dan motivasi beliau, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Prof. Dr. Rasji S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan moral dalam menjalani pengerjaan penelitian dan telah membimbing dalam penerapan pola pikir selama ini.
7. Sahabat yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan ataupun memberikan dukungan, Erwin. Wijaya, Kelly. Padmadevi, Clevin. Jason, Reymend, Reysitorus, Williem.S, Andri, Jonathan. Ferry, Gunawan. Petra. Ezra, Aurelia. Jessica, Calvin. Aldy, Valentino. Farrel. Nathaniel, Vaness. Thamijaya, Brynt. Nicholas, Reymen. Souw, Eldwin. Justin, Neo. Karen. Theo, Jovanka. Dan kalian yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Semua kerabat Presiden, Wakil Presiden, Biro Sekertaris, Biro Bendahara dan para Menteri Koordinator BEM Universitas Tarumanagara periode 24-25 yang telah menjadi bagian motivasi bagi penulis.

REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bila, S., Tarman, M., & Dawam, A. (2023). Pengaruh promosi, harga, marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada PT. Planet Ban cabang Kota Bangkalan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), 1-12. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9617>
- Febrianti, I. N., & Keni. (2021). Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 56-61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>

- Flores, Ana Francisca, E. de S. Saldanha, & Manuel Florencio Vong. "The effect of customer satisfaction mediation for the relationship between service quality and customer loyalty." *Timor-Leste Journal of Business and Management* 2.1 (2020): 56-65.
- Hair, J. F., & Lukas, B. A. (2014). *Marketing Research* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Katadata.com (2023). 7 Manfaat E-commerce Bagi Perusahaan. <https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/6510f84146f4c/7-manfaat-e-commerce-bagi-perusahaan>
- Katadata. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Khakim, A., N. B., & S. L. T. (2014). Service quality and customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal of Business Management*, 29(3), 145-158.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Qasem, Aayed, & Wail Alhakimi. "The impact of service quality and communication in developing customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction." *Journal of Social Studies* 25.4 (2019)
- Sembiring, R., A. F., & S. H. M. (2014). The effect of service quality on customer loyalty: Evidence from the retail industry in Indonesia. *Journal of Marketing*, 21(2), 123-135
- Septiani, Risa. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 98-108.
- Srivastava, Medha, & Alok Kumar Rai. "Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 26 (2013): 95-109.
- Suhandy, W., & Widoatmodjo, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 201-206. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17927>
- Surya, Ade Permata. "Customer loyalty from perspective of marketing mix strategy and customer satisfaction a study from grab-online transportation in era of industrial revolution 4.0." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9.3 (2019): 293232.