
PENGARUH KUALITAS JASA, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT XYZ: KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Laura Debora

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Laura.117171041@stu.untar.ac.id

Abstract : This study aims to determine the main factors that can affect consumer loyalty PT XYZ. Based on previous research, three independent variables were obtained, namely: service quality, ease of transaction, and promotion. With variables mediating customer satisfaction. Loyalty is seen as one of the important criteria for companies to gain competitive advantage. The type of research conducted is descriptive research using a questionnaire distributed to 150 respondents in Jakarta. Data retrieval is done by non probability sampling method. Data analysis using regression analysis with SPSS. The results of the research findings prove that previous studies that the three independent variables taken significantly influence customer satisfaction in shaping consumer loyalty, service quality and promotion variables through mediation of customer satisfaction have a significant effect.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT XYZ. Berdasarkan penelitian sebelumnya didapatkan tiga variabel independen, yaitu : kualitas jasa, kemudahan transaksi, dan promosi. Dengan variabel mediasi kepuasan konsumen. Loyalitas dipandang sebagai salah satu kriteria penting bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden di Jakarta. Pengambilan data dilakukan dengan metode *non probability sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi dengan program SPSS. Hasil temuan penelitian membuktikan penelitian terdahulu bahwa ketiga variabel bebas yang diambil mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen, variabel kualitas jasa dan promosi melalui mediasi kepuasan konsumen terhadap berpengaruh secara signifikan.

Keywords : Service quality, perceived ease of use, promotion, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Keuntungan dari loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang di dapat atau diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan (Griffin, 2011). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dipertahankannya pelanggan yang loyal juga dapat memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 1999). Sehingga loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan di era persaingan yang semakin kompetitif. PT XYZ sebagai salah satu perusahaan *fintech* di Indonesia memiliki pesaing, sehingga PT XYZ harus *aware* terhadap faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumennya.

Kualitas jasa termasuk salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Jika kualitas jasa yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan konsumen maka tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dapat naik. Dalam penelitian Pollack (2009), *service quality* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Selain itu kemudahan transaksi dapat membantu konsumen, konsumen yang merasa terbantu akan merasa puas dan dapat menjadi loyal kepada perusahaan. Hal ini sejalan dengan

penelitian Wong *et al.* (2014), *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *loyalty* dan *satisfacton*.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Eric Yeboah Asiamah, et al (2016), *promotion* berpengaruh terhadap *loyalty brand*.

Antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang erat. Konsumen yang puas dapat menjadi loyal, tetapi konsumen yang tidak puas tidak akan menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian Ha dan Fanda (2016), *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas jasa, kemudahan transaksi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen PT XYZ.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Kualitas Jasa

Pada dasarnya, definisi “kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008).”

Kemudahan Transaksi

Kemudahan penggunaan yang dibutuhkan dalam proses bertransaksi. Seperti yang dikatakan oleh Davis (1989) bahwa *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu dimana *user* percaya bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah ketika melakukan transaksi secara *online*.

Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014), adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Griffin (2011) menyatakan bahwa “*Customer loyalty can be described as a customer repurchase, buying between product lines and services, refer to others, and immunity against competitors.*”

Kaitan antar Variabel

- Kaitan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen

Ou *et al.* (2011), meneliti bahwa ada pengaruh signifikan *service quality* sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction departement store* di Taiwan. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Moreira dan Silva (2018), *service quality*.

berpengaruh terhadap *satisfaction* pasien dibagian radiology di *The Portuguese National Health Service*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H1) adalah:
H1 : Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

- Kaitan antara kemudahan transaksi dan kepuasan konsumen
Dalam penelitian Amin *et al.* (2014), salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* adalah *ease of use*. Dimana *ease of use* berpengaruh dalam kepuasan konsmen mobile website di Malaysia. Dalam penelitian Lee *et al.* (2014), variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna asuransi yang melakukan pembelian asuransi via *website* di Taiwan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H2) adalah:
H2 : Terdapat pengaruh positif dari kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen.
- Kaitan antara promosi dan kepuasan konsumen
Pada penelitian Huang *et al.* (2014) pengaruh yang signifikan antara variabel *price promotion* terhadap *satisfaction* konsumen penikmat kopi di Taiwan. Dimana *price promotion* terhadap *satisfaction customer* dan berujung terhadap *repeat purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H3) adalah:
H3 : Terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap kepuasan konsumen.
- Kaitan antara kualitas jasa dan loyalitas konsumen
Dalam penelitian Makanyeza dan Chikazhe (2017), *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah bank di Zimbabwe. Penelitian Kondasani dan Panda (2015), *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pasien di rumah sakit swasta India. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H4) adalah:
H4 : Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen.
- Kaitan antara kemudahan transaksi dan loyalitas konsumen
Dalam penelitian Makanyeza dan Chikazhe (2017), *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah bank di Zimbabwe. Penelitian Kondasani dan Panda (2015), *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pasien di rumah sakit swasta India. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H5) adalah:
H5 : Terdapat pengaruh positif dari kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen.
- Kaitan antara promosi dan loyalitas konsumen
Dalam penelitian Asiamah *et al.* (2016), *promotion* berpengaruh terhadap *loyalty* konsumen industri telekomunikasi di Ghana. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H6) adalah:
H6 : Terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap loyalitas konsumen.
- Kaitan antara kualitas jasa dan loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen
Pada penelitian Haruna *et al.* (2017), *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *user loyalty* maupun melalui mediasi *user satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H7) adalah:
H7 : Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kaitan antara promosi dan loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen Penelitian Moorthy *et al.* (2018), mengemukakan variabel *promotion* berpengaruh terhadap signifikan terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*. Dalam penelitian sampelnya adalah konsumen pengguna internet aktif di Malaysia. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H8) adalah:

H8 : Terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

- Kaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Dalam penelitian Chang dan Wang (2009), *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dimana dalam penelitian sampel diambil dari konsumen yang aktif berbelanja online di Taiwan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ha dan Fanda (2016), dimana variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H9) adalah:

H9 : Terdapat pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif *cross-sectional*. Data mengenai variabel penelitian, antara lain: kualitas jasa, kemudahan transaksi, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen yang dikumpulkan pada waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Jakarta yang pernah menggunakan jasa PT XYZ dalam bertransaksi. Sampel penelitian sebanyak 150 responden. Dalam pengambilan sampel, metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pengukuran variabel penelitian, instrumen untuk masing-masing variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu. Skala pengukuran (kecuali profil responden) diukur dengan skala *likert* yang terbagi menjadi 5. Dalam tabel 1 menunjukkan instrumen masing- masing variabel beserta sumbernya.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari r tabel yang ditetapkan, yaitu 0,160, sehingga semua pernyataan pada variabel dalam penelitian ini valid. Sementara hasil dari pengujian reliabilitas seluruh variabel pada penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel > 0,6, maka disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliable

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Item	Sumber
Kualitas Jasa	7	Moreira dan Silva (2014); Pollack (2009)
Kemudahan Transaksi	5	Elok (2017); Steven (2016)
Promosi	7	Lilis (2010); Didin (2012)
Variabel mediasi: Kepuasan Konsumen	6	Moreira dan Silva (2014); Makanyeza dan Chikazhe (2017)
Variabel terikat: Loyalitas Konsumen	5	Moreira dan Silva (2014); Makanyeza dan Chikazhe (2017)

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen dan uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediasi. Sebelumnya, dilakukan terlebih dahulu uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan (56,66%), berusia diantara 20-30 tahun (64,66%), pendidikan terakhir S1 (59,33%), tingkat pengeluaran perbulan Rp2.000.0000-Rp5.000.000 (48%), frekuensi transaksi PT XYZ perbulan 2-5x (48%), dan jenis produk/transaksi yang pernah dibeli dengan pembayaran melalui layanan pada *apss* PT XYZ (36,41%)

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien	Sig
H 1	Kualitas jasa → kepuasan konsumen	0,354	0,000
H 2	Kemudahan transaksi → kepuasan konsumen	0,195	0,028
H 3	Promosi → kepuasan konsumen	0,375	0,000
H 4	Kualitas jasa → loyalitas konsumen	0,386	0,000
H 5	Kemudahan transaksi → loyalitas konsumen	0,182	0,011
H 6	Promosi → loyalitas konsumen	0,199	0,001
H 9	Kepuasan konsumen → loyalitas konsumen	0,160	0,016

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis data secara singkat. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh hasil bahwa keseluruhan variabel bebas secara positif mempengaruhi variabel terikat, yang juga membuktikan bahwa H1-H6 serta H9 diterima. Dari tabel tersebut juga ditunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi *customer loyalty* dibandingkan dengan kedua variabel bebas lainnya.

Tabel 3. Hasil Analisis Mediasi

	Hipotesis	t _{tabel}	t _{hitung}	Hasil Hipotesis
H ₇	Kualitas jasa □ kepuasan konsumen □ loyalitas konsumen	1,65508	4,7869	Diterima
H ₈	Promosi □ kepuasan konsumen □ loyalitas konsumen	1,65508	4,7874	Diterima

Berdasarkan tabel 3 di atas, didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediasi berpengaruh signifikan, yang berarti hipotesis 7-8 diterima.

Hipotesis 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat diartikan semakin tinggi kualitas jasa maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin rendah kualitas jasa maka semakin rendah juga tingkat kepuasan konsumen. Berpengaruhnya kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pollack (2009), Makanyeza dan Chikazhe (2017). Kualitas jasa di PT XYZ dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini timbul karena jika kualitas jasa yang ditawarkan oleh PT XYZ tidak baik maka otomatis konsumen akan menjadi tidak puas

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin, *et al* (2014), Lee, *et al* (2014), Haq, *et al* (2017), dan Wong, *et al* (2014). Kemudahan transaksi dapat membantu konsumen, konsumen yang merasa terbantu akan merasa puas kepada layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan PT XYZ memberikan layanan kemudahan transaksi

kepada konsumen, konsumen akan merasa terbantu dan menjadi puas dengan layanan dari PT XYZ.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Morrthy *et al.* (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Dengan memberikan promosi terhadap konsumen PT XYZ maka konsumen akan merasa terbantu dan terjalin hubungan yang lebih erat antara konsumen dengan perusahaan yang berujung kepada kepuasan konsumen.

Hipotesis 4

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dan teori Tjiptono (2008) yaitu, *service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dapat disimpulkan kualitas jasa yang diterima oleh konsumen PT XYZ akan menjadi dasar konsumen PT XYZ menjadi loyal terhadap layanan PT XYZ.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Sudjtmika (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan akan meningkatkan transaksi belanja online dan berujung kepada loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya kemudahan transaksi konsumen PT XYZ dapat mencapai kepuasan dan menjadi loyal terhadap layanan PT XYZ.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Dalam salah satu teori Kotler dan Armstrong (2014) promosi termasuk dalam salah satu bauran pemasaran 4P yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan dengan promosi yang tepat sasaran maka konsumen dari PT XYZ akan menjadi loyal.

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi adalah signifikan. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Pollack (2009) dimana kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada kenaikan loyalitas konsumen.

Hipotesis 8

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi adalah signifikan. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Moorthy *et al.* (2018) dimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada kenaikan loyalitas konsumen.

Hipotesis 9

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Hal tersebut sejalan dengan teori (Umar, 2005), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan variabel-variabel diatas memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Karena banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Sehingga dapat dijadikan perbandingan pada penelitian selanjutnya.

Mengingat penelitian ini hanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berdomisili di Jakarta, penulis menyarankan untuk memperbanyak dan memperluas sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat mencerminkan keseluruhan konsumen PT XYZ dan penelitian semakin mendekati yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muslim, et al. (2014). *User Satisfaction with Mobile Website : The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), and Trust* . Nankai Business Review International, 5 (3),258-274
- Asiamah, Eric Yeboah, et al. (2016). *The Effects of Lucky Draw Sales Promotion on Brand Loyalty in Mobile Telecommunication Industry*. African Journal of Economic and Management Studires, 7 (1), 1-13
- Chang, Hsin Hsin and Hsin Wei Wang. (2009). *The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour*. Online Information Review, 35 (3), 333-359
- Davis,F.D. (1989). ”*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”. MIS Quarterly, 13 (5), 319-339
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*, Yogyakarta : Liberty
- Griffin, Jill. (2011). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. USA : Paperback
- Ha, Hong Youl and Swinder Fanda. (2016). *An Empirical Test of a Proposed Customer Satisfaction Model in E-services*. Journal Services Marketing, 22 (5), 399-408
- Huang, Hui Chun et al. (2014). *Promote The Price Promotion : The Effects of Price Promotions on Customer Evaluations in Coffee Chain Stores*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26 (7), 1065-1082
- Kondasani ,Rama Koteswara Rao and Rajeev Kumar Panda. (2015). *Customer Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Indian Private Healthcare*. International Journal of Health Care Quality Assurance, 28 (5), 452-467
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, Chen Ying, et al. (2014). *The Relationship between Attitude Toward Using and Customer Satisfaction with Mobile Application Services*. Journal of Enterprise Information Management, 28 (5), 680-696
- Makanyeza, Charles and Lovemore Chikazhe. (2017). *Mediator of The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty : Evidence from The Banking Sector in Zimbabwe*. International Journal of Bank Marketing, 35 (3), 540-556
- Moorthy, Krishna, et al. (2018). *Corporate Image no Longer Leads to Customer Satisfaction and Loyalty : a Malaysian Perspective*. Interational Journal of Law and Management, 60 (4), 934-952
- Moreira, Antonio Carrizo and Pedro Miguel Silva. (2018). *The Trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationships*. International Journal of Health Care Quality Assurance, 28 (3), 253-266

- Pollack, Birgit Leisen. (2009). *Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty (online)*. *Journal of Service Marketing* 23 (1), 42-50
- Ou, Wei Ming, et al. (2011). *Relationship Among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty*. *Chinese Management Studies*, 5 (2), 194-206
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategis Pemasaran*, Edisi 3, ANDI : Yogyakarta
- Wong, Winnie Poh-Ming. (2014). *The Effects Of Technology Acceptance Factors On Customer E-Loyalty And E-Satisfaction In Malaysia*. *International Journal of Bussines and Society*, 15 (3), 477-5

