

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Nuryati ✉

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Paramadina

Abstrak

Perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan maka harus menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan agar harapan dapat terpenuhi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. SMA. Faktor yang uji dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dan harga dengan menjadikan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu karyawan PT. SMA sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas, Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan

Abstract

In maintaining customer loyalty, companies must face intense competition. Companies provide quality services to customers so that expectations can be met to create customer satisfaction. The purpose of this study is to analyze the factors that influence customer loyalty at PT. SMA. The factors tested in this study are service quality and price, with customer satisfaction as a mediating variable. The research method uses a quantitative approach. The sample in this study consisted of 100 employees of PT. SMA. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used SEM-PLS analysis. The results of the study show that service quality and price affect customer loyalty. Customer satisfaction mediates the influence of service quality and price on customer loyalty.

Keywords: loyalty, service quality, customer satisfaction

Copyright (c) 2026 Nuryati

✉ Corresponding author :

Email Address : nuryati@student.paramadina.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan dalam pemasaran jasa lebih ketat dibandingkan pemasaran produk karena karakteristik khususnya seperti tidak berwujud, heterogenitas, ketidakterpisahan, dan mudah rusak (Minhaj & Khan, 2025). Kehadiran perusahaan baru di pasar dengan produk atau jasa yang hampir sama menyebabkan tingginya tingkat persaingan dan memberikan pelanggan berbagai pilihan, yang pada gilirannya memberi mereka kekuatan tawar yang tinggi (Kurniawan et al., 2025).

Organisasi jasa mencari cara untuk membangun dan mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan mereka guna melindungi kepentingan jangka panjang mereka (Chiguvi et al., 2024). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun loyalitas pelanggan melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Idrus et al., 2024).

Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Yu, 2024). Hal ini juga dianggap sebagai prasyarat untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang berharga serta diidentifikasi sebagai faktor pendahulu bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selama beberapa dekade terakhir, kualitas layanan telah menarik banyak perhatian dari praktisi dan peneliti karena pentingnya. (Gazi et al., 2025) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi, di mana pelanggan membandingkan harapannya dengan layanan yang dia rasakan saat benar-benar diterima. Di sini, harapan pelanggan mengenai layanan dibandingkan dengan persepsinya yang sebenarnya terhadap layanan tersebut. (Jahangir et al., 2025) menjelaskan kualitas layanan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan tersebut dengan harapan umum pelanggan mengenai bagaimana perusahaan di industri itu seharusnya beroperasi.

Layanan adalah proses berkelanjutan dari interaksi yang berlangsung antara pelanggan dan penyedia layanan yang mencakup sejumlah kegiatan tidak berwujud yang disediakan sebagai solusi premium untuk masalah pelanggan dan termasuk sumber daya fisik dan finansial serta elemen berguna lainnya dari sistem yang terlibat dalam penyediaan layanan ini (Sah et al., 2025). Kualitas layanan adalah standar umum kesempurnaan atau keunggulan dari layanan sebuah perusahaan. Hal ini melibatkan pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan mengenai berbagai aspek penyampaian layanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan hal-hal berwujud. Kualitas layanan dinilai melalui faktor-faktor seperti ketepatan dan kecepatan layanan, kompetensi dan perilaku karyawan, efektivitas penyelesaian masalah, serta pengalaman keseluruhan pelanggan (Puspita et al., 2025).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi bahwa harapan pelanggan terpenuhi sebagai akibat dari barang atau jasa yang diterima (Bonang et al., 2025). Ini mengukur tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah berinteraksi dengan bisnis. Pelanggan yang puas merasa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi atau terlampaui, dan mereka melihat nilai pada produk atau jasa yang diterima (Tangchua & Vanichchinchai, 2025). Loyalitas Pelanggan adalah ketika mereka menunjukkan perilaku pembelian berulang, memiliki nilai seumur hidup pelanggan yang lebih tinggi, dan berkontribusi pada profitabilitas serta pertumbuhan bisnis. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, reputasi merek, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan hubungan emosional dengan merek (Revi et al., 2025).

Para akademisi dan profesional semakin banyak memberikan perhatian pada isu kualitas layanan. Pelanggan memainkan peran yang semakin penting dalam dunia bisnis yang serba cepat saat ini. Dengan pergeseran paradigma korporat, muncul penekanan yang lebih besar pada kualitas layanan. Kesuksesan dan kelangsungan

organisasi kini bergantung pada strategi yang berfokus pada pelanggan (Abriyanto et al., 2025). Selain itu, kualitas layanan yang dipersepsikan telah menjadi fokus penting bagi organisasi dalam mengembangkan dan menerapkan strategi yang berpusat pada pelanggan. Penulis studi ini menyimpulkan bahwa pelanggan yang puas adalah kunci pertumbuhan dan kelangsungan. Berbagai peneliti telah menekankan berbagai konsep kualitas. Kualitas dalam manajemen operasi didefinisikan berdasarkan keandalannya dan kesesuaian untuk tujuan yang dimaksudkan, sedangkan dalam pemasaran dan ekonomi, kualitas didefinisikan oleh karakteristik produk itu sendiri.

(Tran et al., 2025) mendefinisikan kualitas layanan sebagai "tingkat di mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan." Kemampuan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi secara konsisten kepada konsumen telah diidentifikasi sebagai faktor pembeda utama. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi langsung dengan kualitas layanan. Salah satu cara untuk membedakan diri dari kompetisi dan membangun keunggulan yang berkelanjutan adalah dengan fokus pada kualitas layanan yang Anda berikan. Ketika semua faktor lain dalam biaya layanan sama, seperti harga, pembeli menempatkan nilai lebih pada kualitas layanan. Hal ini berkembang menjadi fitur utama dan pembeda dari tawaran tersebut. Pelanggan biasanya kurang memiliki pengetahuan tentang detail teknis suatu layanan, sehingga kesan mereka terhadap kualitas layanan lebih banyak bergantung pada kegunaan layanan tersebut. Persepsi, ekspektasi, kepuasan, dan sikap pelanggan semuanya merupakan indikator kualitas layanan. (Aboalganam & Alzghoul, 2024) menyatakan bahwa pelanggan lebih puas setelah mereka mengevaluasi kualitas layanan, dan mendefinisikan kepuasan sebagai "respons pemenuhan pelanggan".

Sifat sementara dan tidak berwujud dari layanan, pelanggan mungkin merasa waspada untuk berinvestasi di dalamnya karena takut akan layanan yang buruk atau hasil yang tidak menguntungkan; sebaliknya, memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penyampaian layanan berkualitas tinggi dapat mengurangi kekhawatiran mereka dan meningkatkan kualitas hubungan mereka dengan bisnis (Chi & Phan, 2025). Dari perspektif konsumen, hubungan yang baik tercapai ketika tenaga penjual mampu mengurangi kekhawatiran yang mereka miliki. Dari perspektif B2B, kekuatan hubungan pemasok-pelanggan tergantung pada keberhasilan pemasok dalam meredakan ketakutan konsumen. Gagasan mengenai keunggulan layanan adalah kompleks dan terus berubah. Manajemen saat ini menghadapi tantangan penting dalam menangani kualitas layanan yang diberikan. Penyedia layanan dapat meningkatkan posisi pasar mereka dengan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (Khan et al., 2025). Risiko yang dirasakan lebih tinggi pada penawaran layanan dibandingkan dengan penawaran produk, membangun hubungan interpersonal yang kuat menjadi lebih penting untuk mempertahankan klien. Dalam banyak kasus, layanan memerlukan partisipasi aktif dari konsumen. Pelanggan bukanlah pengamat pasif; sebaliknya, mereka memainkan peran integral dalam proses penciptaan layanan dievaluasi oleh baik pemasok maupun pembeli. Peningkatan dalam hubungan antara perusahaan dan kliennya dapat ditelusuri kembali ke sejumlah faktor, salah satunya adalah kualitas yang tinggi. Kualitas layanan adalah sikap yang terkait tetapi berbeda dari kepuasan (Yen & Chen, 2025). Pertama menggambarkan loyalitas sebagai cara berpikir. Individu

mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek, perusahaan, atau tujuan berdasarkan campuran kompleks emosi. Perasaan ini menentukan sejauh mana seseorang loyal. Jenis definisi loyalitas kedua berfokus pada tindakan. Contoh perilaku loyal termasuk mempertahankan bisnis berulang dengan penyedia yang sama, memperluas lingkup hubungan, dan merujuk bisnis baru. Para peneliti dalam studi ini mengoperasionalkan konsep kualitas hubungan menggunakan ukuran tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan.

Kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan secara konsisten menerima bantuan yang cepat dan personal, kebutuhan mereka terpenuhi dengan tepat waktu. Selain itu, kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mengalami layanan berkualitas tinggi cenderung untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Mereka menjadi pendukung yang setia yang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Ketika pelanggan menerima layanan yang luar biasa, hal itu menambah nilai pada interaksi mereka dengan perusahaan. Pengalaman positif meninggalkan kesan yang mendalam, membuat pelanggan lebih mungkin untuk terlibat dalam transaksi di masa depan dan memperdalam hubungan mereka. Dampak positif ini pada pengalaman pelanggan berkontribusi pada kualitas hubungan secara keseluruhan.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan hasil penelitian dengan hasil uji statistik. Pendekatan penelitian ini dipilih karena untuk menjawab tujuan penelitian dan hipotesis penelitian yaitu menganalisis pengaruh kompetensi, beban kerja dan transformasi digital terhadap kinerja. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. SMA sebanyak 41 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik sampling jenuh yaitu semua populasi menjadi sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian yang dikembangkan menggunakan skala likert.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya. Pemodelan persamaan struktural yang sering disebut Partial Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 41 karyawan PT. SMA. Data yang diperoleh dari responden tersebut maka selanjutnya

dilakukan analisis sesuai dengan kebutuhan. Data hasil penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas yang dilakukan yaitu menganalisis data dari pengumpulan data maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Faktor Loading

Variabel	Item	Loading
Kepuasan	1	0.835
	2	0.882
	3	0.859
	4	0.892
Harga	1	0.806
	2	0.785
	3	0.797
	4	0.795
	5	0.817
Kualitas Layanan		0.726
		0.765
		0.763
		0.736
		0.853
		0.719
		0.762
		0.809
		0.814
		0.804
Loyalitas		0.844
		0.795
		0.845
		0.824
		0.824
		0.813
		0.837
		0.826
		0.799

Hasil pengolahan data uji outer model dimana hasil uji factor loading disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai faktor loading dari uji semua item pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,70. Hasil ini memiliki arti bahwa semua item atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur variabel penelitian. Indikator dalam instrument dapat digunakan untuk penelitian karena bersifat valid dalam mengukur indikator variabel penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk hasil uji reliabilitas cronbach alpha dan nilai AVE dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan (Z)	0.859	0.860	0.899	0.640
Harga (X2)	0.926	0.928	0.938	0.603
Kualitas Layanan (X1)	0.890	0.892	0.924	0.752
Loyalitas (Y)	0.941	0.943	0.950	0.678

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 2 menunjukkan bahwa jika dilihat dari nilai Cronbach's alpha maka diperoleh nilai yang lebih dari 0,60. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2020) yang menjelaskan bahwa jika hasil uji outer model diperoleh nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60 maka instrument penelitian artinya bersifat reliabel. Hasil uji outer model juga diperoleh nilai AVE yang sudah disajikan pada Tabel 2 dimana semua nilai AVE lebih dari 0,50. Hasil tersebut memenuhi syarat menurut (Ghozali, 2020) yang menyatakan minimal nilai AVE adalah 0,50 untuk uji outer model.

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.334	0.336	0.089	3.741	0.000
X1 -> Z	0.375	0.379	0.119	3.143	0.002
X2 -> Y	0.473	0.478	0.078	6.077	0.000
X2 -> Z	0.363	0.361	0.120	3.018	0.003

Berdasarkan hasil uji model inner yang disajikan pada Tabel 3 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil uji hipotesis untuk pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung 3,741 dengan nilai probabilitas signifikan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 sehingga dapat

disimpulkan secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung 6,077 dengan nilai probabilitas signifikan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung 3,143 dengan nilai probabilitas signifikan 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh langsung variabel harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung 3,018 dengan nilai probabilitas signifikan 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediasi dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.070	0.066	0.032	2.198	0.028
X2 -> Z -> Y	0.068	0.065	0.036	2.187	0.039

Berdasarkan hasil pengolahan uji pengaruh tidak langsung pada tabel 5 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dari hasil uji inner model diperoleh nilai t hitung 2.198 dengan nilai probabilitas 0,028. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih rendah dari 0,05 sehingga artinya hipotesis diterima bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dari hasil uji inner model diperoleh nilai t hitung 2,187 dengan nilai probabilitas 0,039. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih rendah dari 0,05 sehingga artinya hipotesis diterima bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan perusahaan berkualitas maka akan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Hal ini karena dengan kualitas layanan yang baik maka harapan akan terpenuhi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Referensi :

- Aboalganam, K., & Alzghoul, A. (2024). The impact of digital marketing on the reputation of insurance companies: The role of service quality and brand trust. *Insurance Markets and Companies*, 16(1), 1–14. [https://doi.org/10.21511/ins.16\(1\).2025.01](https://doi.org/10.21511/ins.16(1).2025.01)
- Abriyanto, R., Zulkarnain, Z., & Garnasih, R. L. (2025). Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: Case Study of Precious Metal Products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 219–233. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.870>
- Bonang, D., Fianto, B. A., & Sukmana, R. (2025). Bibliometric analysis of service quality and customer satisfaction in Islamic banking: a roadmap for future research. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 462–483. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0177>
- Chi, H.-K., & Phan, H.-T. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. *Sustainability*, 17(10), 4304. <https://doi.org/10.3390/su17104304>
- Chiguvi, D., Tadu, R., & Mugwati, M. (2024). Customer Experience Management in the Banking Sector and Its Relation to the SDGs. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03772. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03772>
- Gazi, M. A. I., Masud, A. Al, Sobhani, F. A., Islam, M. A., Rita, T., Chaity, N. S., Das, M., & Senathirajah, A. R. bin S. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707>
- Ghozali, I. (2020). *Structural equation modeling : metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Undip Pres.
- Idrus, S. Al, Sari, E. N., Putra, J. E., Sari, M. D., Kalalo, R. R., & Utami, E. Y. (2024). Can Brand Trust Mediate the Influence of Customer Trust Effect Variables on Customer Satisfaction. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e02692.

<https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe02692>

- Jahangir, J., Aman-Ullah, A., & Mehmood, W. (2025). Service Quality and Customers Loyalty towards Organized Retailers. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 12(1), 110–139. <https://doi.org/10.26414/A4142>
- Khan, F., Md Yusoff, R., & Palwasha Kakar. (2025). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Tourism Industry. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 39(1), 1–11. <https://doi.org/10.37934/jarsbs.39.1.111>
- Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Tasrim, 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>
- Minhaj, S. M., & Khan, M. A. (2025). Performance of online banking and direct effect of service quality on consumer retention and credibility of consumer and mediation effect of consumer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 49(4), 473–490. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2025.147809>
- Puspita, D., Ratih, A., Devia, F., Jimmy, K., & Debora, T. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction in Ethnic Cuisine: Insights from a Nasi Kebuli Restaurant in Indonesia. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 42–54. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.16>
- Revi, K., Rayesha Putra Baistama, & Indra Widjaja. (2025). The Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Applications. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 71–87. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2848>
- Sah, A. K., Hong, Y.-M., & Huang, K.-C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. <https://doi.org/10.20944/preprints202501.1043.v1>
- Tangchua, P., & Vanichchinchai, A. (2025). The effects of service quality on relationship quality and loyalty in business-to-business electrical and electronics industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1339–1356. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0089>
- Tran, V. A., Tran, Q. N., Doan, H. M., La, G. L., Vu, T. D., & Pham, T. H. (2025). How sensory marketing affects perceived service quality and customer satisfaction: study in Vietnam public hospitals. *Journal of Health Organization and Management*, 39(4), 568–583. <https://doi.org/10.1108/JHOM-03-2024-0125>
- Yen, Y.-C., & Chen, S.-C. (2025). The Triple Pathway to Loyalty: Understanding How Banks' Corporate Social Responsibility Influences Customers via Moral Identity, Service Quality, and Relationship Quality. *Sustainability*, 17(7), 3220. <https://doi.org/10.3390/su17073220>

Yu, L. (2024). Digital Marketing for Behavioral Change: Encouraging Sustainable Consumer Practices to Address Environmental Issues and Support SDGs. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03866. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03866>