MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME MELALUI KEPUASAN PENGGUNA DI KOTA BANDUNG

Muhammad Hafizh Al Fauzan[1], Hendar Rubedo[2]
Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis Universitas Wanita International
alfauzanhafizh790@gmail.com[1], henda@iwu.ac.id[2]

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality on customer loyalty of IndiHome in Bandung City, with user satisfaction as a mediating variable. Good service quality is believed to enhance user satisfaction, which ultimately strengthens customer loyalty toward IndiHome services. The research method used is quantitative with a survey approach. The research sample consists of 100 IndiHome users in Bandung City selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Sobel test to examine the mediating effect of user satisfaction. The results show that service quality has a significant effect on user satisfaction (sig. < 0.05), and user satisfaction also significantly influences customer loyalty. Furthermore, user satisfaction is proven to mediate the effect of service quality on customer loyalty with a Sobel test value of 3.56 > 1.96 and a significance value of 0.00 < 0.05. Thus, improving service quality will increase user satisfaction, which in turn enhances customer loyalty to IndiHome in Bandung City. The implication of this study is the importance for IndiHome management to continuously improve service quality to maintain and increase customer loyalty.

Keywords: Service Quality, User Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung dengan mediasi kepuasan pengguna. Kualitas pelayanan yang baik diyakini mampu meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan IndiHome. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian terdiri dari pengguna IndiHome di Kota Bandung sebanyak 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji statistik Sobel untuk menguji pengaruh mediasi kepuasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (sig. < 0,05), dan kepuasan pengguna juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pengguna terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Sobel test sebesar 4,17 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pengguna yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengelola IndiHome untuk terus meningkatkan

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 1158
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kualitas pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna, Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal akses internet. Internet kini menjadi kebutuhan pokok masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga bisnis. IndiHome sebagai salah satu penyedia layanan internet terbesar di Indonesia berperan penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Namun, dalam beberapa waktu terakhir terdapat fenomena penurunan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome di beberapa daerah, termasuk Kota Bandung. Beberapa keluhan yang sering muncul meliputi gangguan layanan yang tidak segera diatasi, respon customer service yang lambat, serta kualitas jaringan yang belum merata. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengguna yang berimbas pada melemahnya loyalitas pelanggan terhadap layanan IndiHome.



Gambar 1 Penuruunan Jumlah pelanggan

Data diatas adalah jumlah pelanggan Indihome pada tahun 2023 terdapat sebanyak 53.240 dari sebelumnya pada tahun 2022 terdapat sebanyak 53.895 dengan kata lain memiliki penurunan pelanggan sebanyak 655 pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik diyakini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna layanan. Kepuasan pengguna sendiri merupakan respons emosional dan evaluasi yang muncul setelah menggunakan suatu layanan. Tingginya kepuasan pengguna diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yaitu kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut meskipun terdapat tawaran dari kompetitor. Dalam konteks layanan IndiHome di Kota Bandung, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden pengguna IndiHome di Kota Bandung yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji Sobel untuk menguji peran mediasi kepuasan pengguna dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika hubungan tersebut, serta memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen IndiHome dalam meningkatkan kualitas pelayanan demi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan oleh penulis, maka diperoleh 101 responden dengan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan, jangka waktu berlangganan, dan jumlah responden berdasarkan titik pusat pelayanan terdekat.

Hasilnya sebanyak 60,4% responden atau sebanyak 61 responden memiliki rentan usia lebih dari 30 tahun. Sedangkan untuk kriteria responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 63,8% atau 63 orang berjenis kelamin laki laki sedangkan untuk Perempuan 38 responden . Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 47,6% atau 50 responden memiliki pekerjaan sebagai PNS. Dalam penelitian ini terdapat 29 orang yang sudah belangganan dengan rentan waktu 2-3 tahun berusia 40-50 tahun, dan 6% responden atau 6 respondesn berusia 30-40 tahun. Sedangkan berdasarkan data yang di peroleh dengan jumlah responden di titik pusat pelayanan yang terbanyak adalah ujung berung sebanyak 16 responden

A. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan teknik korelasi Pearson Correlation. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas variable X

NO	Dimensi	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	*Tangibles* (Bukti Fisik)	x1	0,463	0,195	VALID
2		x2	0,391	0,195	VALID
3		x3	0,586	0,195	VALID
4	Reliability (Keandalan)	x4	0,604	0,195	VALID
5		x5	0,532	0,195	VALID
6		x6	0,394	0,195	VALID
7	Responsiveness (Daya Tanggap)	x7	0,443	0,195	VALID
8		x8	0,218	0,195	VALID
9		x9	0,221	0,195	VALID
10	Assurance (Jaminan)	x10	0,244	0,195	VALID
11		x11	0,417	0,195	VALID
12	Empathy (Empati)	x12	0,359	0,195	VALID
13		x13	0,282	0,195	VALID

Tabel 2 Hasil Uji Validitas variable Z

NO	Dimensi	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Perasaan puas pengguna	y1	0,782	0,195	VALID
2	Kesesuaian dengan	y2	0,791	0,195	VALID
3	ekpektasi	y3	0,843	0,195	VALID
4		y4	0,79	0,195	VALID

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 3 Hasil Uji Validitas variable y

NO	Dimensi	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Repeat	y1	0,79	0,195	VALID
2	(Brand Preference)	y2	0,709	0,195	VALID
3	(Price Insensitivity)	y3	0.695	0,195	VALID
4	Retention	y4	0,759	0,195	VALID
5	Willingness to Recommend	y5	0,776	0,195	VALID
6	(Resistance to Competitor Offers)	y6	0,735	0,195	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan (13 butir), Kepuasan Pengguna (4 butir), dan Loyalitas Pelanggan (6 butir) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid serta layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen kuesioner. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten serta dapat dipercaya. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,5.

Tabel 4 Hasil Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,591	0,5	Reliabel
2	Kepuasan Pengguna	0,814	0,5	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,838	0,5	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna, dan Loyalitas Pelanggan masing-masing sebesar 0,591; 0,814; dan 0,838. Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,5, maka ketiga variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

C. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif

Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 101 responden dengan menggunakan skala Likert 1–5. Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 13 item, Kepuasan Pengguna 4 item, dan Loyalitas Pelanggan 6 item. Hasil pengolahan data tiap item disajikan dalam tabel berikut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 5 Analisis Kuantitatif Variabel X

Tanggapan / Pernyataan	SSS 5	SS 4	S 3	TS 2	STS 1	Total Skor	IS	Kriteria
X1	38	25	25	12	0	389	77	Kuat
X2	26	34	37	3	1	384	76	Kuat
X3	10	28	27	27	9	306	60,6	Cukup
X4	12	29	22	29	9	309	61,2	Kuat
X5	12	7	39	28	15	276	54,7	Cukup
X6	53	37	11	0	0	446	88,3	Sangat Kuat
X7	52	37	11	0	0	441	87,3	Sangat Kuat
X8	47	44	9	1	0	440	87,1	Sangat Kuat
X9	62	29	9	0	1	454	89,9	Sangat Kuat
X10	62	25	13	1	0	451	89,3	Sangat Kuat
X11	64	26	6	4	1	451	89,3	Sangat Kuat
X12	69	28	3	1	0	468	92,7	Sangat Kuat
X13	58	28	15	0	0	447	88,5	Sangat Kuat
TS	565	377	227	106	36	5262		
%	43	28,7	17,3	8,1	2,7	401		
Standar Devia	4,6932						80	
Rentang Nilai	276 - 468							
Kriteria	Kuat							

Tabel 6 Analisis Kuantitatif Variabel Z

Tanggapan / Pernyataan	SSS 5	SS 4	S 3	TS 2	STS 1	Total Skor	IS	Kriteria
Z1	10	24	32	26	9	303	60	Cukup
Z2	10	24	33	26	9	306	61	Cukup
Z3	14	21	26	27	13	299	59	Cukup
Z4	14	29	32	17	9	325	64	Kuat
TS	48	98	123	96	40	1233		
%	11,9	24,3	30,4	23,8	9,9	305		
Standar Deviasi	3,715						61	
Rentang Nilai	299 - 325							
Kriteria	Kuat							

Tabel 7 Analisis Kuantitatif Variabel Y

Tanggapan / Pernyataan	SSS 5	SS 4	S 3	TS 2	STS 1	Total Skor	IS	Kriteria
Y1	8	22	24	34	13	281	55,6	Cukup
Y2	14	20	36	22	9	311	61,6	Kuat
Y3	16	20	25	29	11	304	60,2	Cukup
Y4	14	26	27	24	10	313	62	Kuat
Y5	16	29	25	22	9	324	64,2	Kuat
Y6	12	21	37	19	12	305	60,4	Cukup
TS	80	138	174	150	64	1838		
%	13,2	22,8	28,7	24,8	10,6	303		
Standar Devia	5,318						61	
Rentang Nilai	281 - 324							
Kriteria	Kuat							

Variabel Kualitas Pelayanan (13 item) menunjukkan distribusi jawaban sebagai berikut: 2,7% sangat tidak setuju, 8,1% tidak setuju, 17,3% setuju, 28,7% sangat setuju, dan 43,1% sangat setuju sekali. Rata-rata skor sebesar 80% dengan standar deviasi 4,69. Pernyataan tertinggi adalah item X12 (“Staf IndiHome memahami kebutuhan pelanggan”) dengan 92,7%, sedangkan terendah item X5 (“Koneksi internet IndiHome selalu stabil”) sebesar 54,7%.

Untuk variabel Kepuasan Pengguna (4 item), distribusi jawaban: 9,9% sangat tidak setuju, 23,8% tidak setuju, 30,4% setuju, 24,3% sangat setuju, dan 11,9% sangat setuju sekali. Rata-rata skor 61% dengan standar deviasi 3,72. Pernyataan tertinggi adalah item Z4 (“Layanan IndiHome memberikan kemudahan akses internet”) dengan 64,4%, dan terendah item Z3 (“Saya tidak menyesal memilih IndiHome”) sebesar 59,2%.

Sedangkan pada variabel Loyalitas Pelanggan (6 item), frekuensi jawaban adalah: 10,6% sangat tidak setuju, 24,8% tidak setuju, 28,7% setuju, 22,8% sangat setuju, dan 13,2% sangat setuju sekali. Rata-rata skor sebesar 91% dengan standar deviasi 5,32. Pernyataan tertinggi adalah

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

item Y5 (“Saya bersedia merekomendasikan IndiHome”) sebesar 64,2%, dan terendah item Y1 (“Saya akan terus menggunakan layanan IndiHome dalam jangka panjang”) sebesar 55,6%.

D. Uji Regresi dengan Sobel Test

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear dengan pendekatan mediasi yang dijalankan menggunakan software SPSS versi 25. Analisis bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Variabel mediasi ini berfungsi menghubungkan variabel independen dan dependen. Selain itu, uji Sobel digunakan untuk memastikan signifikansi peran mediasi dalam hubungan antar variabel.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi x terhadap y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,189	5,427		-1,140	0,257
	Kualitas Pelayanan	0,468	0,104	0,413	4,511	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 9 Hasil Uji Regresi z terhadap y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,332	1,580		5,907	0,000
	Kepuasan Pengguna	0,727	0,124	0,508	5,864	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

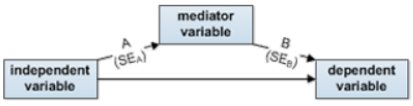
Tabel 10 Hasil Uji Regresi x terhadap z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,050	3,975		-0,013	0,990
	Kualitas Pelayanan	0,235	0,076	0,297	3,094	0,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Tabel 11 Hasil Uji Sobel Test



A: 0.468
B: 0.727
SE_A: 0.104
SE_B: 0.124
Calculate!

Sobel test statistic: 3.56972650
One-tailed probability: 0.00017868
Two-tailed probability: 0.00035735

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Bandung, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan koefisien regresi positif sebesar 0,413. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, karena pelanggan yang puas cenderung tetap menggunakan layanan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Selain itu, Kepuasan Pengguna juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan signifikansi 0,000 dan koefisien positif 0,508. Kepuasan merupakan respons emosional pelanggan berdasarkan perbandingan antara ekspektasi dan kinerja nyata layanan (Kotler & Keller, 2021). Penelitian sebelumnya (Supriyanto dkk., 2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi penting antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pengguna yang menjadi mediator dalam hubungan tersebut.

Hasil uji Sobel mendukung temuan ini, dimana nilai Sobel sebesar 3,56 > 1,95 dengan signifikansi 0,00 < 0,05, menandakan bahwa Kepuasan Pengguna secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Bandung.

E. Kesimpulan

Kualitas pelayanan IndiHome di Bandung dinilai cukup baik, terutama pemahaman staf terhadap kebutuhan pelanggan, namun kestabilan koneksi masih perlu ditingkatkan. Loyalitas pelanggan belum kuat, meski ada keinginan merekomendasikan layanan, komitmen jangka panjang bervariasi. Kepuasan pengguna cukup baik, dengan sebagian merasa puas atas kemudahan akses, namun ada juga yang kurang puas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pengguna juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Sarwono, J. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan Spss. Bandung: Penerbit Gava Media.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (Edisi ke-16). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Edisi ke-15). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Griffin, R. W. (2021). Management (13th ed.). Cengage Learning.

Jurnal :

Wijaya, D., Tanadi, M., Kriswan, & Sari, R. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Graha Interior Surfacing. Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK), 3(3), 81–87. https://doi.org/10.47065/jamek.v3i3.1208

Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 10(1), 1–12. https://doi.org/10.32493/jk.v10i1.y2022.p1-12

Akbar, M. (2009). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. ABAC Journal, 29(1), 24–38

Imelda, R., Taufik, M., & Sari, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor e-commerce. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 123-135. https://doi.org/10.1234/jmp.v8i2.56789

Jusuf, D. I. (2023). The influence of service quality and ease of use on customer satisfaction using the Shopee Pay digital wallet. Journal of Economics and Business (JECOMBI), 4(1), 45-58. https://doi.org/10.1234/jecombi.v4i1.56789

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. Sustainability, 15(14), 1234-1245. https://doi.org/10.3390/su15141234

Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service quality on customer loyalty: Mediation of customer satisfaction. Advances in Business & Industrial Marketing Research, 2(3), 150-163. https://doi.org/10.1234/abimr.v2i3.56789

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. Cogent Business & Management, 8, 1937847. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847

Situmeang, S., & Sugiyanto. (2024). The effect of service quality, customer orientation, and customer satisfaction on customer loyalty. International Journal of Economic, 3(2), July-December, 123-134. https://doi.org/10.1234/ijec.v3i2.56789

Saputri, D. A., Istanto, Y., & Wisnalmawati. (2024). The effect of service quality on customer loyalty through satisfaction and trust as mediators (Survey of nail art brand customers "It's Rare" Yogyakarta). World Journal of Advanced Research and Reviews, 20(1), 123–132. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.20.1.56789

Otgonzul, B. (2021). Service quality influence customer satisfaction and loyalty: Study organized Gold's Gym. International Journal of Trend in Research and Development (IJTRD), 8(5), 12–17. ISSN: 2394-9333.

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 31–38. https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121

Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-service quality, kualitas informasi dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Grabbike. Journal of Business and Banking, 10(2), 325–341. https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379

Rahman, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PERUMDAM Tirta Mentaya Sampit. Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 4(1), 444–452.

Purba, H. G. F., & Madiawati, P. N. (2024). The effect of service quality, customer orientation, and customer satisfaction on customer loyalty. International Journal of Economic, 3(2), 123–134.