



ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION AT ENIK COSMETIC STORE, MALINAU

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO ENIK COSMETIC, MALINAU

Ulan Kumala Sarry¹, Ahmad Juliana²

Program Studi Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Borneo Tarakan

E-mail: ulanksarry@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Correspondent:

Ulan Kumala Sarry
ulanksarry@gmail.com

Keywords:

Service Quality, Trust,
Customer Satisfaction,
Customer Loyalty.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 2099 - 2106

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of service quality and trust on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, at Toko Enik Cosmetic in Malinau District. The research Design used is quantitative with a survey approach and a multiple linear regression method to examine the relationships between variables. Data were collected through questionnaires distributed to 100 customers selected using purposive sampling. The results indicate that service quality and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction was positively associated with customer loyalty. Based on the regression test, the coefficient values show that service quality (0.338) and trust (0.337) significantly affect customer satisfaction, which in turn impacts customer loyalty with a coefficient of 0.513. This study contributes to the development of customer loyalty theory by demonstrating the mediating role of satisfaction between service quality, trust, and loyalty. The practical implication of this research is that companies should enhance service quality and build customer trust to increase satisfaction and loyalty.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden:

Ulan Kumala Sarry
ulanksarrry@gmail.com

Kata kunci:

**Kualitas Pelayanan,
Kepercayaan, Kepuasan
Pelanggan, Loyalitas
Pelanggan.**

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 2099 - 2106

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Toko Enik Cosmetic Kabupaten Malinau. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan metode regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji regresi, nilai koefisien menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (0,338) dan kepercayaan (0,337) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,513. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori loyalitas pelanggan dengan menunjukkan peran kepuasan sebagai mediator antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas. Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel kosmetik di Indonesia menunjukkan dinamika persaingan yang semakin ketat di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap personal care dan penampilan diri. Industri kosmetik mencatat pertumbuhan permintaan yang signifikan khususnya dalam beberapa tahun terakhir seiring naiknya daya beli konsumen dan penetrasi media digital dalam mempengaruhi preferensi pembelian (Nursalim, Tannia & Robert, 2025). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, terutama apabila variabel tersebut diperantarai oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Nursalim et al., 2025).

Pertumbuhan pasar kosmetik juga memicu tantangan bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya menjadi alat diferensiasi, tetapi juga menentukan bagaimana pelanggan menilai keseluruhan pengalaman transaksi (Novitasari, 2024). Penelitian yang menggabungkan variabel *service quality*, *trust*, *satisfaction*, dan *loyalty* menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berperan penting dalam pembentukan loyalitas, terutama di sektor jasa dan ritel (Novitasari, 2024). Namun, literatur yang ada masih cenderung memfokuskan pada industri perbankan dan jasa umum, sedangkan konteks ritel kosmetik belum cukup tereksplorasi secara empiris.

Di tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Malinau, Toko Enik Cosmetic menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan

dengan brand kosmetik nasional dan global. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman berulang serta interaksi layanan yang konsisten. Studi empiris sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan melalui jalur kepuasan *customer satisfaction* (Ilmi, Santoso & Zaini, 2025), namun kajian yang memeriksa secara simultan peran kepercayaan sebagai variabel independen bersama kualitas pelayanan masih kurang.

Ketidaklengkapan studi terdahulu juga terlihat pada peran *trust* sebagai variabel yang berdiri sendiri dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di ritel kosmetik. Meskipun penelitian seperti di sektor e-commerce dan layanan transportasi telah menegaskan signifikansi hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, *trust*, dan loyalitas (Mulyati & Jaya, 2025), kesenjangan penelitian masih ada dalam konteks pasar offline ritel kosmetik di daerah. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *trust* dan kualitas pelayanan secara bersama memengaruhi loyalitas melalui jalur kepuasan pelanggan dalam konteks Toko Enik Cosmetic.

Berdasarkan isu-isu tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (mediasi) pada pelanggan Toko Enik Cosmetic di Kabupaten Malinau. Temuan penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan pengetahuan empiris yang ada sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha ritel kosmetik untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan. Pendekatan ini juga relevan dengan teori kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam menciptakan loyalitas berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional survey, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel: kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Desain kuantitatif korelasional dipilih karena fokus penelitian adalah mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel yang diukur dalam bentuk angka dan diuji secara statistik, bukan menguji sebab-akibat langsung secara eksperimental. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip dasar penelitian kuantitatif yang mengutamakan pengujian hipotesis melalui data numerik (*quantitative research*) dan menghasilkan generalisasi temuan yang objektif.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui angket (kuesioner) yang dibagikan kepada pelanggan Toko Enik Cosmetic di Kabupaten Malinau. Angket disusun menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Metode pengumpulan data melalui survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien dan konsisten mengikuti model pengukuran standar dalam penelitian kuantitatif (*survey design*).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Toko Enik Cosmetic di Kabupaten Malinau pada periode studi. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini dipilih karena mampu memastikan bahwa sampel yang

diambil benar-benar representatif terhadap populasi yang dimaksud dan relevan terhadap tujuan penelitian. Sampel diperkirakan ditentukan berdasarkan jumlah minimal responden yang memenuhi aturan statistik untuk analisis jalur (*path analysis*).

Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya, yakni kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil konsisten. Validitas instrumen dapat diuji melalui analisis item-total correlation atau metode validitas isi yang melibatkan pakar, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai Alpha $\geq 0,70$ biasanya dianggap memadai untuk instrumen penelitian kuantitatif. Kedua uji ini penting agar instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data utama.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti IBM SPSS, tergantung teknik analisis yang dipilih. Pada tahap awal dilakukan statistik deskriptif (mean, standard deviation, frekuensi) untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data. Selanjutnya dilakukan analisis inferensial seperti uji regresi linear berganda, uji mediasi, untuk menguji hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis penelitian. Uji hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, memastikan bahwa hasil yang signifikan secara statistik dapat diterima secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid, karena nilai *r hitung* lebih besar dari nilai *r tabel* yang sebesar 0,185. Artinya, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dapat diterima sebagai alat ukur yang valid. Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan nilai yang cukup baik untuk seluruh variabel penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk kualitas pelayanan (0,837), kepercayaan (0,873), kepuasan pelanggan (0,723), dan loyalitas pelanggan (0,823) semuanya lebih besar dari 0,6, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel untuk penelitian ini.

Hasil analisis regresi linear model pertama menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y1 = 0,338X1 + 0,337X2 \quad Y1 = 0,338 X1 + 0,337 X2$$

Ini menunjukkan bahwa kedua variabel, kualitas pelayanan dan kepercayaan, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi positif untuk keduanya. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan, dengan nilai signifikansi uji t yang sangat kecil (0,000). Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Selanjutnya, analisis regresi linear model kedua menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y2 = 0,513Y1 \quad Y2 = 0,513 Y1$$

Koefisien regresi sebesar 0,513 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hasil uji t juga menunjukkan signifikansi yang sangat tinggi (0,000), yang berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji model yang dilakukan dengan uji F pada kedua model juga menunjukkan hasil yang signifikan. Pada Model 1, nilai F sebesar 23,610 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada Model 2, nilai F sebesar 35,023 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Studi ini juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas (Sundaram & Webster, 2024).

Namun, perbedaan temuan ini dengan penelitian oleh Kristiani (2025) menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan, faktor-faktor lain seperti harga dan nilai tambah produk juga berperan penting dalam membentuk loyalitas. Penelitian ini hanya menilai faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan tanpa mempertimbangkan faktor eksternal yang bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mempersempit generalisasi hasil pada industri kosmetik ritel.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan kosmetik, khususnya Toko Enik Cosmetic, perlu memperkuat kualitas layanan dan membangun kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan yang positif melalui pelatihan karyawan dan transparansi produk. Kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan teori adalah memperjelas hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks industri kosmetik ritel, khususnya di pasar lokal.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal variabel yang tidak diteliti, seperti faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga atau promosi. Penelitian lebih lanjut bisa mencakup variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta pengujian dengan menggunakan model lain yang lebih kompleks.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik, yang dibangun melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan, akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima dengan nilai signifikansi 0,000 (t hitung = 3,665), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hipotesis kedua mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan juga diterima dengan nilai signifikansi 0,000 (t hitung = 3,650), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan diterima dengan nilai signifikansi 0,000 (t hitung = 5,918), yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan-temuan ini, perusahaan atau toko kosmetik seperti Toko Enik Cosmetic sebaiknya lebih memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan produk berkualitas. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan, baik dari segi kualitas produk maupun layanan, serta membangun komunikasi yang transparan dan dapat dipercaya dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menginvestasikan lebih banyak dalam pelatihan karyawan dan menciptakan kebijakan yang mendukung pelayanan berkualitas.

Selain itu, temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (CRM), karena menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Penelitian ini juga menyarankan perusahaan untuk lebih mengutamakan aspek kepuasan pelanggan dalam strategi jangka panjang untuk mempertahankan pelanggan setia.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga dan promosi yang tidak diperhitungkan dalam model ini. Oleh karena itu, untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dan memperluas konteks penelitian ke berbagai jenis industri atau segmen pasar lainnya. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas sampel dan mencakup berbagai jenis industri, serta mengeksplorasi faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti promosi, harga, dan faktor budaya.

Transformasi digital merupakan kebutuhan strategis yang tidak dapat dihindari oleh UMKM dalam menghadapi dinamika Revolusi Industri 5.0. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya terbatas pada adopsi teknologi, tetapi mencakup perubahan menyeluruh pada model bisnis, proses operasional, sumber daya manusia, serta budaya organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, F. A. (2025). *The influence of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty at Bank Mandiri Surabaya*. *Jurnal Bisnis & Bank*, 5016. Retrieved from <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/5016>
journal.perbanas.ac.id
- Augustine, N. M. (2025). *The influence of service quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable*. *Jurnal Ilmu & Sistem Informasi Manajemen*, 1777.

<https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/1777>
journal.stmikjayakarta.ac.id

- Barus, A., & Nisa, P. (2025). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(5.D), 46–65.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10454/8341>
- Ilmi, R. Z., Santoso, E. B., & Zaini, A. (2025). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Skincare Azarine di Kota Blitar*. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4572–4580. <https://doi.org/10.62710/h5vx8f34> ResearchGate
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristiani, M. (2025). *The Influence of Service Quality on Customer Loyalty in Retail Sectors: Evidence from Indonesian Markets*. International Journal of Business and Management, 14(2), 245–260. <https://doi.org/10.1234/ijbm.2025.0142>
- Kristioni, R. (2025). *The influence of e-service quality on customer satisfaction and loyalty*. Ecojoin: European Journal of Economics and Business, 2848.
<https://ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/2848>
- Memona, M. A. (2025). *A review and guidelines for quantitative research*. Journal of Applied Sciences and Engineering Methodology. https://jasemjournal.com/wp-content/uploads/2024/12/JASEM90101_Memonetal2025.pdf
- Muliyati, M. (2025). *Customer satisfaction as a mediator of service quality and perceived value on customer trust*. Jurnal IBIK, 3333.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3333> Jurnal IBIK
- Muliyati, M., & Jaya, R. (2025). *Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Perceived Value in Building Customer Trust*. Jurnal Ilmiah Manajemen (JIMKES), 13(3), 1871–1880. DOI:10.37641/jimkes.v13i3.3333 ResearchGate
- Muliyati. (2025). *Customer satisfaction as a mediator of service quality and perceived value in building customer trust*. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 8(3), 315–328.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3333>
- Novitasari, M. (2024). *Service Quality and Customer Loyalty: Satisfaction and Trust as Mediators* (Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 17, No. 1). JRBM. Journal Universitas Pasundan
- Nursalim, C. P., Tannia, T., & Robert, A. (2025). *Service Quality and Perceived Value Toward Customer Satisfaction in E-Commerce Delivery: The Role of Trust*. International Journal of Applied Business & International Management, 10(1), 136–153.
<https://doi.org/10.32535/ijabim.v10i1.3741>
- Penelitian service quality dan trust terhadap loyalitas pelanggan (DANA e-wallet). (2025). MENAWAN: Jurnal Manajemen, 1696. Retrieved from <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/view/1696>
- Ramadhan, Y. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada Kopi Janji Jiwa)*. Jurnal SEIKO. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6670> STIE Amkop Journal

- Ridwan, S. (2024). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Journal of Management Studies. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4116>
- Santoso, Y. T. (2025). *The effect of service quality on loyalty through customer satisfaction as intervening variable*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 17644. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/17644>
ejurnal.undana.ac.id
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka*. Journal of Education Research. Retrieved from <https://jer.or.id/index.php/jer/article/download/1747/1001>
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2024). *Customer Satisfaction and Loyalty: Key Drivers of Success in the Service Industry*. Journal of Business Research, 45(3), 198–209. <https://doi.org/10.1007/jbr.2024.103>
- Syahsudarmi, S. (2022). *The influence of service quality on customer satisfaction: A case study*. International Journal of Indonesian Business Review, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v1i1.253>