

Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality*, dan *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Yuki Melinda Febiyanti¹, Puji Astuti²

^{1,2}Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

E-mail: yukimelindafh@gmail.com¹, puji.astuti@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 24 Maret 2026

Revised: 05 Mei 2026

Accepted: 25 Mei 2026

Keywords: *service quality, product quality, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty, ritel kecantikan.*

Abstract: *Persaingan industri ritel kecantikan yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun pengalaman pelanggan yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks tersebut, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi customer satisfaction dan customer loyalty menjadi penting bagi keberlanjutan bisnis ritel kecantikan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality, product quality, dan corporate image terhadap customer satisfaction serta implikasinya terhadap customer loyalty pada pelanggan Sociolla di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap dua ratus lima puluh responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, sedangkan corporate image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, product quality, service quality, dan corporate image terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dengan product quality sebagai variabel yang paling dominan. Menariknya, customer satisfaction tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap customer loyalty karena hubungan yang ditemukan bersifat negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap kualitas produk dan layanan dibandingkan kepuasan umum yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus menawarkan implikasi strategis bagi industri ritel kecantikan dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang menjadi kompeten, perusahaan bukan sekedar dituntut unggul dalam hal produk dan harga, melainkan dalam mencetak pengalaman pelanggan yang memenuhi harapan. *Customer satisfaction* yang tinggi dapat membantu perusahaan menjaga stabilitas serta memperkuat daya saing di pasar Nasution *et al.* (2024), sekaligus menjadi fondasi penting bagi *customer loyalty* jangka panjang dan keunggulan daya saing perusahaan (Pei *et al.*, 2020). Selain itu *customer satisfaction* juga berperan sebagai faktor utama *customer loyalty*, yang secara langsung berperan dalam strategi retensi pelanggan yang efektif (Chikazhe *et al.*, 2021). *Customer satisfaction* terbukti membuat pelanggan untuk melakukan *re-purchase* produk tersebut dan merekomendasikan ke orang lain, sementara ke tidak adanya *customer satisfaction* dapat membuat pelanggan berhenti menggunakan produk atau bahkan berpindah ke pesaing (Chikazhe *et al.*, 2021; Mirza *et al.*, 2021). Senada oleh itu, (Nasution *et al.*, 2024) menekankan jika pelanggan yang puas cenderung bertahan, sehingga membantu perusahaan menjaga stabilitas serta memperkuat daya saing di pasar.

Dengan adanya *customer satisfaction* maka pelanggan terus bertahan menjadi pelanggan, sehingga memiliki tingkat loyalitas yang tinggi yang menjadi *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian Chikazhe *et al.* (2021), *customer loyalty* dapat terbangun dikarenakan *customer satisfaction* yang terus menerus, sehingga pelanggan tetap memilih layanan tersebut meskipun ada pilihan lain. Pelanggan yang loyal condong melaksanakan pembelian ulang, memberi saran, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan serta stabilitas pendapatan perusahaan (Usman *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2024). Selain berdampak pada efisiensi biaya pemasaran, loyalitas juga memperkuat retensi pelanggan dan hubungan jangka panjang, terutama dalam industri yang berorientasi pada layanan (Fam *et al.*, 2021). Dari keterangan di atas, Oleh sebab itu, pentingnya menjaga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam perusahaan. Hal ini menerangkan pentingnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* seperti *corporate image*, *product quality*, dan *service quality* demi mempertahankan daya saing perusahaan.

Corporate image memainkan peran penting sebagai faktor pembentuk persepsi pelanggan yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan (Kosasih *et al.*, 2024). *Corporate image* yang kuat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap *product quality* maupun layanan yang diajukan, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan *customer satisfaction* (Etrata *et al.*, 2025). Penelitian memperlihatkan bahwa *corporate image* yang positif berpengaruh signifikan kepada *customer satisfaction* dan secara tidak langsung memperkuat *customer loyalty* (Elgarhy & Alharethi, 2025). Selain itu, *corporate image* yang konsisten dan mencerminkan bertanggung jawab secara sosial terbukti menumbuhkan kepuasan emosional pelanggan (Zhang *et al.*, 2024).

Selain *corporate image*, *product quality* juga menjadi aspek penting untuk mencetak pengalaman pelanggan yang lebih baik. *Product quality* yang tinggi mampu mencukupi dan bahkan melewati ekspektasi pelanggan, yang menghasilkan *positive disconfirmation* dan meningkatkan *customer satisfaction* (Mirza *et al.*, 2021). Dukungan empiris Mutsikiwa & Eniola (2024), menemukan bahwa *product quality* adalah determinan utama *customer satisfaction* di segmen UMKM. *Product quality* yang baik juga berdampak pada persepsi merek yang positif dan peningkatan *customer satisfaction* (Hidayani & Arief, 2023). Sebab itu, pada penelitian Naini *et al.* (2022) memperlihatkan jika *product quality* bersama layanan berperan langsung pada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Setelah itu, *service quality* menjadi sebab utama yang menentukan *customer satisfaction* pada berbagai industri berdasarkan layanan (Usman *et al.*, 2024). Dimensi SERVQUAL seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terbukti menjadi acuan penting dalam

mengukur *customer satisfaction* (Ghimire *et al.*, 2025). *Service quality* yang optimal juga memperkuat *corporate image* serta meningkatkan kepuasan melalui kepercayaan pelanggan (Etrata *et al.*, 2025). Selain itu, pengalaman layanan positif menciptakan koneksi emosional yang menjaga kepuasan secara berkelanjutan (Sang & Anh, 2025). Dengan demikian, *service quality* berperan langsung dalam membentuk kepuasan, yang kemudian menjadi dasar terciptanya *customer loyalty* (Agusinta *et al.*, 2024).

Penelitian yang dilaksanakan oleh Kosasih *et al.* (2024) menguji pengaruh *service innovation*, *product quality*, dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai mediator di industri petrokimia. Namun, pendekatan tersebut kurang relevan untuk sektor ritel kecantikan, yang berfokus pada konsumen individu dan mengandalkan *service quality* secara langsung. Sebab itu, riset ini memodifikasi model sebelumnya dengan mengganti *service innovation* menjadi *service quality*, karena *service quality* terbukti lebih mendorong terjadinya *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Agusinta *et al.*, 2024; Chikazhe *et al.*, 2021; Ghimire *et al.*, 2025; Hasan *et al.*, 2025; Nasution *et al.*, 2024; Setijanto *et al.*, 2024; Syah & Wijoyo, 2021; Usman *et al.*, 2024). Sementara, *service innovation* tidak selalu dapat mendorong *customer satisfaction* (Kosasih *et al.*, 2024). Model yang diajukan juga bersifat lebih komprehensif karena menggabungkan tiga variabel penting yaitu *product quality*, *corporate image*, dan *service quality* untuk dianalisis secara simultan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dengan kata lain, penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh *product quality*, *corporate image*, dan *service quality* terhadap kepuasan serta *customer loyalty* di industri ritel kecantikan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman di bidang manajemen pemasaran, sekaligus memberi gambaran praktis yang bisa dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran di sektor jasa.

LANDASAN TEORI

Customer Satisfaction

Oliver (2010) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional pelanggan setelah menyandingkan harapan dan pengalaman aktual. Indikator umum yang dipakai untuk menilai kepuasan antara lain kepuasan terhadap *service quality*, kesesuaian produk, pengalaman pembelian dan niat untuk menggunakan ulang. Menurut Chikazhe *et al.* (2021), keputusan pelanggan memiliki peran penting sebagai penghubung antara *service quality* dan *customer loyalty*. Mubarak *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *product quality*, *corporate image* dan layanan secara langsung meningkatkan *customer satisfaction*. Ghimire *et al.* (2025) menunjukkan bahwa perbaikan *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* di sektor perbankan. Elgarhy & Alharethi (2025) menambahkan bahwa kedekatan emosional dan nilai pengalaman juga berperan dalam memperkuat kepuasan. Selain faktor-faktor tersebut, *customer satisfaction* juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti *perceived value*, *price fairness*, *customer experience*, dan *customer engagement*, yang berperan dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap produk maupun layanan secara menyeluruh. Menurut Mahsyar & Surapati (2020), dimensi *Customer satisfaction* adalah *Responsiveness*, *Assurance*, *Features*, dan *Perceptions of the Quality*.

Customer Loyalty

Customer loyalty itu pada dasarnya menunjukkan seberapa dekatnya pelanggan dengan suatu merek atau layanan, ini kelihatan dari kebiasaan mereka beli berulang, dengan senang hati merekomendasikan ke orang lain, dan tetap setia dalam jangka panjang. Loyalitas ini biasanya tumbuh karena pelanggan merasa puas dari pengalaman yang mereka dapat dan punya hubungan

yang baik serta nyaman dengan penyedia produk atau jasa (Oliver, 2010). Ukuran umum loyalitas mencakup intensi membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan sikap positif terhadap merek. (Kosasih *et al.*, 2024) menyatakan jika loyalitas mampu dibentuk lewat kepuasan yang dipengaruhi oleh *service quality* dan *corporate image*. (Usman *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa dalam layanan digital, loyalitas juga dibentuk oleh kemudahan akses dan keamanan. (Walean *et al.*, 2024) menunjukkan pentingnya persepsi positif terhadap merek dalam mempertahankan loyalitas di sektor telekomunikasi.

Selain faktor-faktor tersebut, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *customer loyalty* juga dipengaruhi oleh variabel lain yang bersifat relasional dan emosional, seperti *customer trust*, *brand experience*, dan *customer engagement*, yang berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut (Troiville, 2024), dimensi *customer loyalty* adalah *Attitudinal Loyalty* dan *Repurchase Loyalty*.

Corporate Image

Corporate image ialah pandangan menyeluruh konsumen kepada reputasi dan kredibilitas organisasi. Indikator umum *corporate image* meliputi reputasi, komunikasi merek, profesionalitas dan konsistensi layanan. Setijanto *et al.* (2024) menyebut citra sebagai aset strategis yang mampu memengaruhi niat beli pelanggan. Zhang *et al.* (2024) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat memperkuat *corporate image* dan *customer loyalty*. Najamudin & Amalia (2024) juga menemukan bahwa *corporate image* yang kuat akan memperkuat loyalitas, terutama jika didukung oleh *product quality* dan harga yang kompetitif. Etrata *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *corporate image* punya peran besar dalam membangun dan menguatkan kepercayaan pelanggan. Kalau sebuah perusahaan sudah punya reputasi yang baik, *service quality* yang diberikan akan lebih mudah dipercaya oleh pelanggan. Kombinasi antara layanan yang baik dan nama perusahaan yang dipercaya inilah yang akhirnya membuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi lebih kuat dan bertahan dalam jangka panjang. Dimensi *corporate image* menurut (Klongthong *et al.*, 2020) adalah *Overall Image* dan *Credibility*.

Service Quality

Dabholkar *et al.* (1995) mengembangkan instrumen terpisah khusus untuk menilai *service quality* ritel disebut *Retail Service Quality Scale* (RSQS) terdiri dari lima dimensi yaitu *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*. Woo *et al.* (2021) juga menyoroti pentingnya inovasi dalam layanan untuk mempertahankan pelanggan. Syah & Wijoyo (2021) menunjukkan bahwa pelayanan yang profesional dapat memicu *word of mouth* positif di sektor rumah sakit. Hafidz & Fadilah (2024) menyatakan bahwa pelanggan cenderung puas ketika aspek layanan seperti kecepatan, kenyamanan, dan sikap karyawan memenuhi ekspektasi. Etrata *et al.* (2025) memperlihatkan bahwa *service quality* di restoran cepat saji berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *corporate image* dan kepercayaan.

Product Quality

Product quality mengacu kepada seberapa jauh produk mencukupi keinginan konsumen dalam hal daya tahan, keandalan, dan nilai. Ukuran umum *product quality* mencakup atribut seperti rasa, penampilan, kemasan, kesegaran, dan keamanan. Mirza *et al.* (2021) menyoroti pentingnya kejelasan informasi dan konsistensi performa produk dalam membentuk kepuasan. Hidayani & Arief (2023) menunjukkan bahwa *product quality* berdampak langsung pada kepuasan konsumen di industri makanan. Mutsikiwa & Eniola, (2024) mengungkapkan bahwa pada sektor UMKM,

product quality berfungsi sebagai mediator antara kepribadian merek dan kepuasan. Nasution *et al.* (2024) menguatkan jika *product quality* bukan hanya mempengaruhi kepuasan melainkan juga memiliki efek jangka panjang terhadap *customer loyalty*. Dimensi *product quality* ada 4 menurut Stone-Romero *et al.* (1997), yaitu *Flawlessness*, *Durability*, *Appearance*, dan *Distinctiveness*.

Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *service quality* dan *customer satisfaction*

Semakin baik *service quality* yang diserahkan, jadi dapat berdampak positif pula terhadap kepuasan sehingga akan semakin sedikit keluhan dari pelanggan yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* (Syah & Wijoyo, 2021). Oleh karena itu, penyedia layanan harus memberikan *service quality* yang tinggi untuk menunaikan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan puas, yang pada akhirnya akan memungkinkan penyedia layanan untuk membangun kepercayaan pelanggan (Hafidz & Fadilah, 2024). Penelitian Nasution *et al.* (2024) memperlihatkan jika kualitas yang tinggi seperti keramahan pekerja, ketepatan pelayanan, dan penanganan keluhan yang cepat mampu menciptakan suasana yang menyenangkan, meningkatkan *service quality*, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan. Hal ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang memberitahukan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Chikazhe *et al.*, 2021; Ghimire *et al.*, 2025; Hasan *et al.*, 2025; Mubarak *et al.*, 2023; Prihatini & Astuti, 2025). Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menduga hipotesis awal yaitu:

H_1 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2. Hubungan *product quality* dan *customer satisfaction*

Menurut Hidayani & Arief (2023), produk berkualitas tinggi secara nyata meningkatkan *customer satisfaction*, yang di mana menunjukkan bahwa jika produk mampu mencukupi atau dapat melampaui harapan konsumen dalam durabilitas, tampilan, dan kinerja, pelanggan akan merasa lebih puas karena persepsi mereka terhadap nilai yang diterima juga meningkat. Penelitian Nasution *et al.* (2024) mendukung hal tersebut, dimana meningkatkan *customer satisfaction* sangat dipengaruhi oleh bahan, tampilan, dan konsistensi penyajian produk yang berkualitas tinggi. Oleh sebab itu, *product quality* yang baik menjadi dasar penting dalam mencapai *customer satisfaction*. Jika produk atau layanan menunaikan harapan kualitas pelanggan, pelanggan akan merasa tercukupi karena produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan sempurna (Mutsikiwa & Eniola, 2024). Sejalan dengan hasil penelitian (Hidayani & Arief, 2023; Kosasih *et al.*, 2024; Mubarak *et al.*, 2023; Usman *et al.*, 2024), yang menunjukkan *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menduga hipotesis awal yaitu:

H_2 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

3. Hubungan *corporate image* dan *customer satisfaction*

Corporate image yang baik mampu membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi yang positif, sehingga pelanggan merasa lebih puas kepada pengalaman dan layanan yang diterima (Zhang *et al.*, 2024). Persepsi pelanggan terhadap *corporate image* yang tercermin melalui profesionalisme, keamanan dan nilai-nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan, berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan *customer satisfaction* (Warsito *et al.*, 2022). Pada penelitian Warsito *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwasannya semakin baik *corporate image* di mata pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, *corporate image* yang positif menciptakan ekspektasi yang selaras dengan pengalaman aktual pelanggan, yang pada waktunya berpengaruh pada *customer satisfaction* yang terus menerus (Chikazhe *et al.*, 2021). Hal

ini didukung dengan beberapa hasil penelitian memperlihatkan *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Chikazhe *et al.*, 2021; Etrata *et al.*, 2025; Warsito *et al.*, 2022). Menurut penjelasan di atas, penulis menduga hipotesis awal yaitu:

H_3 : *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

4. Hubungan *service quality* dan *customer loyalty*

Service quality yang tinggi melalui interaksi yang ramah, respons cepat terhadap keluhan, dan pelayanan yang konsisten dapat meningkatkan *customer loyalty*, yang di mana pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik cenderung lebih setia dan tidak mencari alternatif lain (Nasution *et al.*, 2024). Maka dari itu, semakin optimal layanan yang diterima pelanggan, maka *customer satisfaction* akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas yang lebih kuat terhadap layanan yang ditawarkan (Usman *et al.*, 2024). Sejalan dengan pendapat Sang & Anh (2025), saat pelanggan merasakan layanan yang berkualitas, bernilai, dan dapat diandalkan, pandangan pelanggan terhadap layanan tersebut akan menjadi lebih baik, membentuk rasa percaya dan mendorong terjadinya interaksi berkelanjutan yang akan memperkuat *customer loyalty*. Berdasarkan beberapa hasil penelitian memperlihatkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Agusinta *et al.*, 2024; Nasution *et al.*, 2024; Setijanto *et al.*, 2024; Usman *et al.*, 2024). Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menduga hipotesis awal yaitu:

H_4 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

5. Hubungan *product quality* dan *customer loyalty*

Produk yang berkualitas tinggi mampu membangun rasa percaya dan *customer satisfaction*, yang di mana keduanya bukan sekedar menaikkan *customer satisfaction*, melainkan menjadi faktor utama untuk menciptakan loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan (Kosasih *et al.*, 2024). Hal ini didukung oleh Nasution *et al.* (2024), yang menegaskan jika produk yang mampu mencukupi atau bahkan melampaui keinginan pelanggan akan memberikan *experience* yang menyenangkan yang mendukung kepercayaan, serta pelanggan yang menggunakan produk berkualitas tinggi akan merasa lebih nyaman dan aman, sehingga mengurangi keinginan untuk mencari alternatif lain dan semakin mendorong *customer loyalty*. Pada penelitian Najamudin & Amalia (2024) juga menemukan jika semakin baik *product quality* yang diserahkan, maka semakin disukai oleh pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan *customer loyalty*. Selaras dengan hasil penelitian (Kosasih *et al.*, 2024; Mubarak *et al.*, 2023; Nasution *et al.*, 2024), yang menunjukkan *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Menurut penjelasan di atas, penulis menduga hipotesis awal yaitu:

H_5 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

6. Hubungan *corporate image* dan *customer loyalty*

Corporate image yang baik membantu menumbuhkan kepercayaan, kesetiaan, dan hubungan emosional dengan merek, yang semuanya merupakan bagian penting untuk menjaga *customer loyalty* dalam jangka panjang (Kosasih *et al.*, 2024). *Corporate image* yang kuat membantu membedakan perusahaan di pasar kompetitif dan memudahkan pelanggan untuk memilih dan tetap setia (Chikazhe *et al.*, 2021). Penelitian Fam *et al.* (2021) mengemukakan jika *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, karena persepsi positif terhadap *corporate image* mampu mendukung hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Setijanto *et al.* (2024) menemukan bahwa *corporate image* yang sesuai dengan kebijakan memiliki kriteria yang penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan karena pelanggan secara normal selalu kembali kepada suatu hal yang terkenal. Berdasarkan beberapa hasil penelitian memperlihatkan *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Fam *et al.*, 2021;

Setijanto *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2024)

H_6 : *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

7. **Hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty***

Customer satisfaction membuat dasar yang kuat untuk loyalitas, karena pelanggan yang tercukupi condong mempunyai hubungan emosional yang lebih erat dengan merek (Woo *et al.*, 2021). Pelanggan yang merasa tercukupi condong memperlihatkan *customer loyalty* melalui pembelian secara terulang dan menyebarkan saran positif dari orang ke orang tentang *brand* tersebut kepada pelanggan lain (Nasution *et al.*, 2024; Walean *et al.*, 2024). Nasution *et al.* (2024) juga menambahkan kepuasan juga membentuk kepercayaan dan toleransi pelanggan terhadap kesalahan layanan, sehingga berkontribusi pada loyalitas dalam waktu lama. Hal ini selaras dengan temuan Kosasih *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* sangat berperan dalam menjaga *customer loyalty* dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas biasanya akan punya kedekatan emosional dengan merek dan menilai merek tersebut secara positif. Dari sinilah loyalitas terbentuk, karena pelanggan merasa nyaman, percaya, dan memilih untuk tetap setia dari waktu ke waktu. Selain itu, Kosasih *et al.* (2024) juga menerangkan bahwa ketika pelanggan merasa jika kebutuhan dan keinginan pelanggan tercukupi ataupun terlampaui, maka pelanggan condong mengembangkan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap perusahaan, yang menghasilkan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian memperlihatkan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Elgarhy & Alharethi, 2025; Mubarak *et al.*, 2023; Sang & Anh, 2025; Usman *et al.*, 2024; Walean *et al.*, 2024). Menurut penjelasan di atas, penulis menduga hipotesis awal yaitu:

H_7 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

METODE PENELITIAN

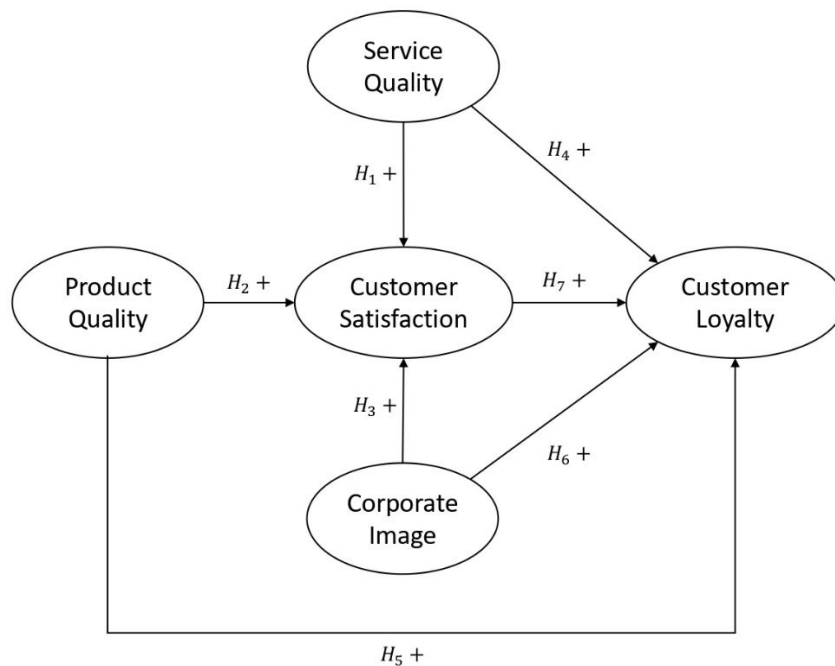
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner berbasis *Google Forms* kepada pelanggan Sociolla di wilayah DKI Jakarta untuk mengumpulkan data. Setelah itu, data yang berhasil terkumpul akan dinilai dengan metode skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Skor lima menunjukkan sangat setuju (SS), skor empat menunjukkan Setuju (S), skor tiga menunjukkan cukup setuju (CS), skor dua menunjukkan Tidak Setuju (TS) dan skor satu menunjukkan sangat tidak setuju (STS). Pengukuran variabel pada penelitian ini merujuk pada beberapa instrumen yang sudah tervalidasi dari penelitian sebelumnya.

Variabel *service quality* diadopsi dari Siu & Cheung (2001) dengan menggunakan 5 dimensi *Retail Service Quality Scale* (RSQS), yaitu *personal interaction*, *policy*, *physical appearance*, *promises*, *problem solving*, dan *convenience*, yang terdiri atas 25 pernyataan. Variabel *product quality* diambil dari Muthmainnah *et al.* (2023) yang mencakup 4 dimensi yaitu *flawlessness*, *durability*, *appearance*, dan *distinctiveness*, dengan total 16 pernyataan. Selanjutnya, variabel *corporate image* diadopsi dari Klongthong *et al.* (2020) yang terdiri atas 2 dimensi, yaitu *overall Image* dan *credibility* dengan 5 pernyataan. Variabel *customer satisfaction* diadopsi dari Mahsyar & Surapati (2020) yang mencakup 4 dimensi yaitu *responsiveness*, *assurance*, *features*, *perceptions of the quality* dengan total 4 pernyataan. Sementara itu, variabel *customer loyalty* diadopsi dari Troiville (2024) yang terdiri atas 2 dimensi yaitu *attitudinal Loyalty* dan *repurchase Loyalty*, dengan 4 pernyataan. Secara keseluruhan, jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 54 pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang berbelanja secara langsung di toko fisik Sociolla yang berlokasi di wilayah DKI Jakarta. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan

metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu, (1) pernah membeli serta menggunakan produk di tokok fisik Sociolla wilayah DKI Jakarta; (2) melakukan pembelian minimal 1 kali setiap bulan (sebulan sekali) dalam 6 bulan terakhir; dan (3) merupakan member aktif Sociolla selama minimal 1 tahun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menguji serta mengonfirmasi hipotesis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode *Covariance Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM) sebagaimana direkomendasikan oleh Afthanorhan *et al.* (2020). Selain itu, pengujian awal (*pretest*) instrumen penelitian dilakukan dengan bantuan program SPSS. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (*KMO*) dan *Measure of Sampling Adequacy* (*MSA*). Nilai *KMO* dan *MSA* yang lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa analisis faktor dapat dilakukan secara memadai. Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 (Hair, Black, *et al.*, 2019). Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pretest, seluruh pernyataan pada variabel corporate image, variabel customer satisfaction, dan variabel customer loyalty dinyatakan valid. Sementara itu, pada variabel service quality, dari total 25 pernyataan terdapat 21 pernyataan yang valid. Adapun variabel product quality dari 16 pernyataan menyisakan 14 pernyataan yang valid. Dengan demikian, setelah dilakukan analisis pretest kepada 47 responden, dari total 54 pertanyaan awal, sebanyak 48 pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Penentuan jumlah sampel minimum mengacu pada rule of thumb yang dikemukakan oleh Hair *et*

al. (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang dipakai pada model penelitian. Dengan jumlah 48 item pernyataan yang digunakan, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 240 responden ($48 \times 5 = 240$).

Pengumpulan data melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*, studi ini memperoleh 250 responden yang cocok dengan standar yang diharapkan dimana tidak jauh dari 240 responden. Berdasarkan hasil kuesioner dengan total 250 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 60,4%, sedangkan laki-laki sebesar 39,6%. Dari sisi usia, responden didominasi kelompok 23–28 tahun sebesar 42,4%, diikuti usia 17–22 tahun sebesar 29,2%, usia 29–34 tahun sebesar 17,6%, dan usia di atas 34 tahun sebesar 10,8%. Dilihat dari pekerjaan, responden paling banyak berasal dari karyawan swasta sebesar 44%, kemudian pelajar/mahasiswa sebesar 30,8%, pegawai negeri sebesar 14%, dan wiraswasta sebesar 11,2%. Dari sisi pengeluaran produk kecantikan per bulan pada Sociolla, mayoritas responden mengeluarkan Rp100.000–Rp500.000 sebesar 51,6%, diikuti Rp500.000–Rp1.000.000 sebesar 34,8%, dan di atas Rp1.000.000 sebesar 13,6%. Berdasarkan wilayah kunjungan di Jakarta, responden paling banyak berasal dari Jakarta Selatan sebesar 28,4%, disusul Jakarta Pusat sebesar 22,4%, Jakarta Barat sebesar 18,8%, Jakarta Utara sebesar 15,6%, dan Jakarta Timur sebesar 14,8%.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 23–28 tahun yang termasuk dalam kategori usia dewasa muda. Kelompok usia ini dikenal aktif mengikuti tren serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan. Sebagian besar responden merupakan karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa dengan tingkat pengeluaran pada kategori menengah, yang menunjukkan daya beli yang cukup aktif namun tetap mempertimbangkan nilai dan manfaat produk. Sebaran wilayah yang relatif merata di seluruh wilayah Jakarta menunjukkan bahwa penelitian ini mencerminkan karakteristik konsumen perkotaan yang memiliki akses luas terhadap berbagai pilihan produk dan layanan.

Studi ini melaksanakan uji validitas menggunakan model pengukuran reflektif dengan merujuk pada pedoman yang dijelaskan oleh Hair *et al.* (2019) hasil pengujian memperlihatkan jika seluruh variabel pada penelitian ini sudah mencukupi kriteria validitas. Berdasarkan Tabel 8 di lampiran 5 Hasil *Output Outer Model Analysis*, bisa diketahui jika semua indikator yang dipakai untuk mengukur variabel *service quality*, *product quality*, *corporate image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* mengandung nilai *loading factor* yang mencukupi kriteria kelayakan. Nilai *loading factor* setiap indikator memperlihatkan angka di atas 0,70, maka bisa dinyatakan bahwa setiap indikator mempunyai tingkat validitas konvergen yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator penelitian bisa menerangkan variabel laten secara signifikan dan konsisten.

Tabel 1. Construct reliability and validity test

No	Variabel	AVE	Composite Reliability	Cornbach's Alpha
1	<i>Corporate image</i>	0.678	0.914	0.912
2	<i>Customer loyalty</i>	0.702	0.905	0.906
3	<i>Customer satisfaction</i>	0.777	0.933	0.932
4	<i>Product quality</i>	0.819	0.985	0.984
5	<i>Service quality</i>	0.685	0.979	0.978

Hasil analisis outer model ini menunjukkan bahwa konstruk *service quality*, *product quality*, *corporate image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, telah memenuhi kriteria validasi konvergen. Hal ini terlihat dari tabel 1 nilai *loading factor* masing-masing indikator yang berada di atas batas minimum 0,70, sehingga setiap indikator dinilai mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian *construct reliability and validity*, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, baik dalam bentuk terstandarisasi maupun tidak terstandarisasi. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai *Composite Reliability* (ρ_c) pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yang semakin memperkuat bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk secara stabil dan konsisten. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk berada di atas 0,50. Artinya, masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang membentuknya. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Tabel 2. Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

	CI	CL	CS	PQ	SQ
CI	0.823				
CL	0.159	0.838			
CS	-0.080	0.029	0.881		
PQ		0.566	0.601	0.905	
SQ		0.306	0.179		0.828

Berdasarkan Tabel 2 *Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion*, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan jika masing-masing konstruk mempunyai kesanggupan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain yang terdapat pada model penelitian. Dengan terpenuhinya kriteria *Fornell-Larcker* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian sudah menunaikan validitas diskriminan, sehingga setiap konstruk menghitung konsep yang berbeda dan tidak bertabrakan pengukuran antar variabel dalam model penelitian. Selain menggunakan kriteria Fornell–Larcker, pengujian validitas diskriminan juga dilakukan melalui pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90, bahkan sebagian besar berada jauh di bawah 0,85. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan korelasi yang berlebihan antar konstruk, serta masing-masing variabel memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara menyeluruh.

Tabel 3. Model Fit

Indeks	Hasil	Cut-off Value	Keterangan
Chi-Square/df	1.765	≤ 3.00	Fit
RMSEA	0.055	≤ 0.08	Fit (Good Fit)
SRMR	0.121	≤ 0.08	Poor Fit
NFI	0.871	≥ 0.90	Marginal Fit
TLI	0.936	≥ 0.90	Fit
CFI	0.939	≥ 0.90	Fit

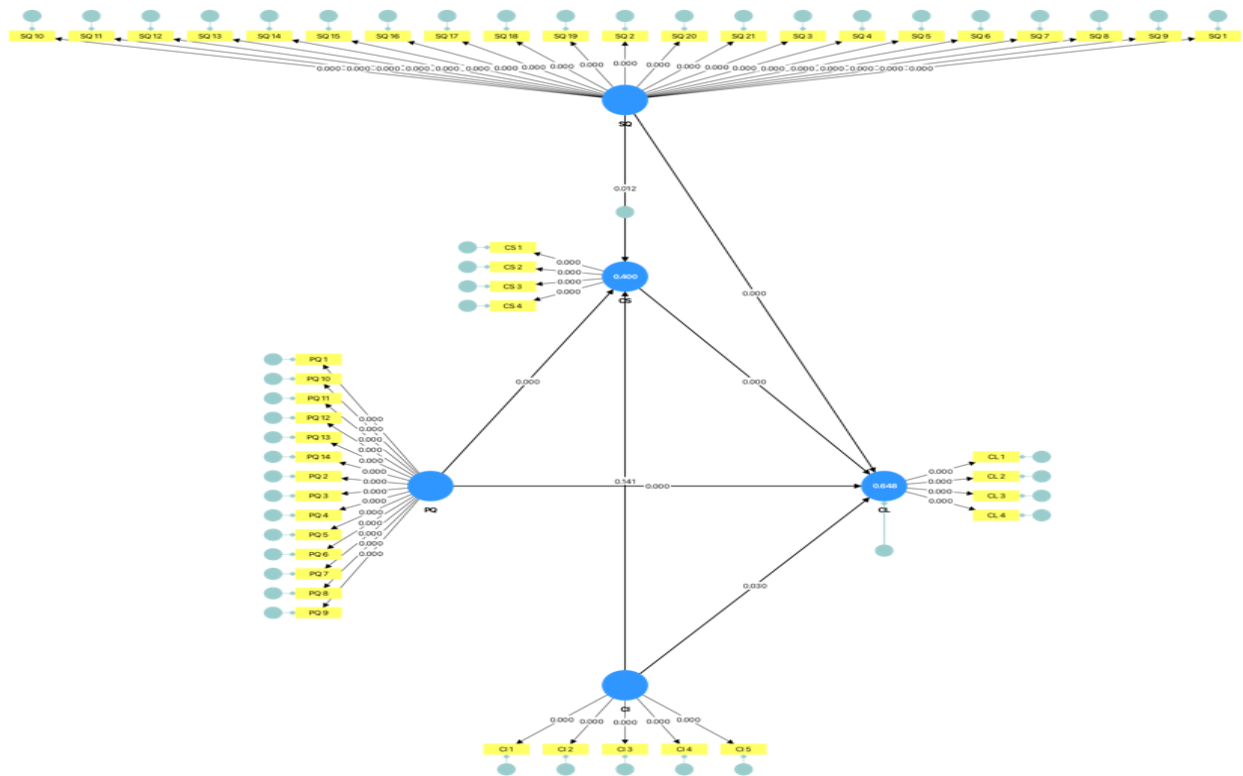
Berdasarkan Tabel 3 Model *Fit*, Hasil pengujian memperlihatkan bahwa model struktural yang dibangun pada penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dengan data empiris. Nilai Chi-square/df sebesar 1,765 berada di bawah batas maksimal yang direkomendasikan (<3), yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang memadai. Nilai RMSEA sebesar 0,055 juga masih berada di bawah batas *cut-off* 0,08, dengan rentang *confidence interval* 90% antara 0,051 hingga 0,059, yang mengindikasikan tingkat kesalahan pengukuran yang rendah. Beberapa indeks kelayakan lainnya menunjukkan hasil yang cukup tetapi belum optimal. Nilai NFI sebesar 0,871 juga masih sedikit di bawah batas ideal (≥ 0.90), sehingga dapat dikategorikan sebagai marginal fit. Namun, Nilai TLI sebesar 0,936 dan CFI sebesar 0,939 sudah mendekati bahkan melewati batas minimum 0,90, yang menunjukkan model memiliki kecocokan yang cukup baik. Disisi lain, nilai SRMR sebesar 0,121 menunjukkan masih terdapat selisih residual yang relatif besar dibandingkan batas ideal ($<0,08$). Secara keseluruhan, meskipun tidak semua indikator *goodness of fit* berada pada kategori sangat baik, sebagian besar indikator menunjukkan kecocokan model yang masih dapat diterima. Dengan demikian, model penelitian ini masih dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis hubungan antar variabel.

Tabel 4. *R Square*

Variabel	R-square	Kategori
CL	0.648	Kuat
CS	0.400	Sedang

Berdasarkan hasil pengujian R-square pada model struktural, diketahui bahwa variabel *customer loyalty* (CL) memiliki nilai R-square sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,8% variasi *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu *service quality*, *product quality*, *corporate image*, dan *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Variabel *customer satisfaction* (CS) memiliki nilai R-square sebesar 0,400, yang menunjukkan bahwa 40% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *product quality*, dan *corporate image*, sedangkan 60% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong sedang hingga cukup kuat, sehingga model masih layak digunakan untuk analisis hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)



Gambar 1. Hasil Output *Inner Model Analysis*

Hasil uji *Structural Model* melalui *Path Coefficients* yang dilihat pada tabel 22 dilampiran 5. Merujuk pada *Path Diagram P-Value* pada gambar 2 diatas, diperoleh hasil pengujian hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original sample (O)	Nilai t statistics	Nilai P-Value	Keterangan
H ₁	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0.179	2.352	0.010	Data mendukung hipotesis
H ₂	<i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0.601	10.665	0.000	Data mendukung hipotesis
H ₃	<i>Corporate image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>	-0.080	1.104	0.135	Data tidak mendukung hipotesis
H ₄	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	0.411	7.031	0.000	Data mendukung hipotesis
H ₅	<i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	0.920	17.596	0.000	Data mendukung hipotesis
H ₆	<i>Corporate image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	0.112	1.887	0.030	Data mendukung hipotesis
H ₇	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	-0.589	8.699	0.000	Data tidak mendukung hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *product quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *corporate image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *service quality*, *product quality*, dan *corporate image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun demikian, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, karena meskipun signifikan secara statistik, arah hubungan yang ditemukan bersifat negatif. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer loyalty* dalam model ini lebih kuat dipengaruhi oleh *service quality* dan *product quality* dibandingkan oleh *corporate image* maupun tingkat *customer satisfaction*.

Pembahasan

Service quality terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan Sociolla, semakin tinggi *customer satisfaction*. Aspek layanan yang paling merepresentasikan kualitas adalah keandalan sistem dan konsistensi dalam menepati janji layanan, seperti ketepatan pencatatan transaksi dan pengelolaan poin loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai akurasi dan profesionalisme dalam proses layanan. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi perempuan usia dewasa muda (23–28 tahun), sebagian besar karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa dengan tingkat pengeluaran menengah, kelompok ini cenderung rasional, praktis, dan terbiasa dengan sistem digital. Oleh karena itu, layanan yang efisien, jelas, dan konsisten menjadi faktor yang lebih menentukan dalam membentuk kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chikazhe *et al.* (2021), Nasution *et al.* (2024) dan Syah & Wijoyo (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Namun, dalam konteks penelitian ini terlihat bahwa dimensi keandalan dan jaminan layanan memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan dimensi yang bersifat emosional. Hal ini menunjukkan bahwa pada ritel modern dengan sistem digital yang terintegrasi, pelanggan lebih menekankan pada kualitas operasional layanan sebagai dasar pembentukan kepuasan.

Product quality terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menegaskan bahwa *product quality* merupakan faktor utama yang menentukan tingkat *customer satisfaction* Sociolla. *Customer satisfaction* pada dasarnya terbentuk dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan. Ketika produk yang diterima berfungsi dengan baik, bebas dari cacat, memiliki performa yang sesuai, serta memberikan keunikan dibandingkan produk sejenis, maka pelanggan akan memberikan evaluasi positif terhadap pengalaman belanjanya. Dalam industri kecantikan, *product quality* memiliki peran yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan manfaat fungsional, kenyamanan penggunaan, serta hasil yang terlihat atau dirasakan. Produk yang mampu memberikan hasil sesuai klaim dan ekspektasi akan menciptakan rasa puas, karena pelanggan merasa nilai yang diterima sepadan dengan pengeluaran yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila *product quality* menjadi faktor paling kuat dalam membentuk *customer satisfaction* dibandingkan variabel lainnya. Dominannya pengaruh *product quality* juga dapat dijelaskan melalui karakteristik responden yang dikenal aktif mengikuti tren kecantikan namun tetap rasional dalam mengevaluasi manfaat produk. Dengan banyaknya alternatif merek di pasar dan kemudahan akses informasi, konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan pengalaman nyata penggunaan produk, bukan semata-mata persepsi atau citra. Kondisi ini memperkuat posisi *product quality* sebagai penentu

utama kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayani & Arief (2023), Nasution *et al.* (2024), serta Kosasih *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *product quality* merupakan faktor utama dalam membentuk *customer satisfaction*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks ritel kecantikan modern, *product quality* menjadi fondasi utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Corporate image tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks pelanggan Sociolla, *corporate image* bukan merupakan faktor utama yang secara langsung menentukan kepuasan. *customer satisfaction* lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dirasakan saat berbelanja, terutama *product quality*. Melihat karakteristik responden, segmen ini cenderung rasional, aktif, dan memiliki banyak alternatif merek kecantikan. Dalam pasar yang kompetitif dan mudah diakses, konsumen tidak hanya mengandalkan reputasi perusahaan, tetapi lebih menilai kinerja aktual produk dan layanan yang mereka terima. Dengan demikian, *corporate image* saja belum cukup untuk membentuk kepuasan apabila tidak didukung oleh pengalaman yang konkret dan konsisten. Temuan ini dapat dijelaskan oleh penelitian Pei *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki peran lebih dominan dalam membentuk kepuasan dibandingkan persepsi awal terhadap perusahaan. Selain itu, Mutsikiwa & Eniola (2024) menegaskan bahwa *product quality* menjadi mediator utama dalam membentuk *customer satisfaction*. Kosasih *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan lebih banyak ditentukan oleh kualitas nyata yang dirasakan dibandingkan *corporate image* semata. Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan teori *expectancy-disconfirmation*, di mana kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Ketika pelanggan lebih berfokus pada *product quality* dan layanan yang diterima, *corporate image* berperan sebagai faktor pendukung, bukan sebagai penentu utama kepuasan.

Service quality berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* yang baik secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Sociolla. Pengaruh yang relatif kuat ini mengindikasikan bahwa pelanggan dapat langsung mengaitkan pengalaman layanan dengan keputusan untuk tetap berbelanja, tanpa selalu melalui evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Aspek keandalan dan konsistensi layanan menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas. Pelanggan lebih menghargai layanan yang akurat, efisien, dan profesional dibandingkan interaksi yang bersifat emosional semata. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi perempuan usia dewasa muda serta karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa, kelompok ini cenderung praktis dan terbiasa dengan sistem digital, sehingga lebih menekankan pada kecepatan dan ketepatan layanan dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Temuan ini mendukung penelitian Agusinta *et al.* (2024) dan Usman *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki peran penting dalam menciptakan *customer loyalty*, khususnya pada sektor ritel modern yang mengandalkan pengalaman layanan sebagai bagian dari nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

Product quality berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan menjadi faktor yang paling kuat dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* Sociolla sangat ditentukan oleh *product quality* yang mereka terima. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadikan Sociolla sebagai pilihan utama ketika produk yang dibeli terbukti berkualitas, aman digunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Secara konseptual, loyalitas yang terbentuk melalui *product quality* bersifat rasional dan berbasis pengalaman nyata. Ketika pelanggan merasakan manfaat nyata dari produk, baik dari segi fungsi, keamanan, maupun performa maka akan terbentuk kepercayaan terhadap merek dan kecenderungan untuk mengurangi risiko dengan tetap membeli di tempat yang sama. *Product*

quality yang stabil menciptakan persepsi nilai yang kuat, sehingga pelanggan tidak merasa perlu mencari alternatif lain. Dominannya pengaruh *product quality* terhadap loyalitas juga dapat dijelaskan melalui karakteristik responden yang mayoritas merupakan perempuan usia dewasa muda (23–28 tahun), dengan latar belakang sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa serta tingkat pengeluaran pada kategori menengah. Kelompok ini aktif mengikuti tren kecantikan, memiliki banyak alternatif merek, dan cenderung selektif dalam menentukan pilihan. Dalam situasi pasar yang kompetitif, loyalitas tidak terbentuk hanya karena citra atau promosi, tetapi karena *product quality* yang secara konsisten memberikan nilai dan manfaat nyata. Temuan ini sejalan dengan Kosasih *et al.* (2024) dan Mubarak *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk *customer loyalty* jangka panjang. Dengan demikian, dalam konteks ritel kecantikan modern, *product quality* menjadi fondasi utama dalam mempertahankan *customer loyalty*.

Corporate image terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan *product quality* dan *service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate image* tetap memiliki peran dalam membentuk loyalitas, namun sifatnya lebih sebagai faktor penguat dibandingkan faktor utama, terutama melalui peningkatan kepercayaan dan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan dominasi responden dengan tingkat pengeluaran pada kategori menengah dan akses luas terhadap berbagai platform belanja, kelompok ini cenderung mengevaluasi merek secara rasional dan berbasis pengalaman aktual. Dalam situasi pasar yang kompetitif, *corporate image* saja belum cukup untuk mempertahankan loyalitas tanpa didukung *product quality* dan layanan yang konsisten. Temuan ini berbeda dengan Fam *et al.* (2021) yang menemukan pengaruh kuat *corporate image* terhadap loyalitas, namun masih menunjukkan bahwa citra memiliki kontribusi dalam memperkuat keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Kosasih *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *corporate image* berkontribusi terhadap loyalitas berkelanjutan ketika didukung oleh *product quality* dan inovasi layanan, serta Zhang *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *corporate image* yang positif mampu meningkatkan loyalitas melalui penguatan reputasi dan kepercayaan pelanggan.

Customer satisfaction tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dalam penelitian ini. Temuan ini merupakan hasil yang menarik sekaligus tidak umum dalam literatur pemasaran, karena secara teoritis kepuasan sering dianggap sebagai fondasi loyalitas. Namun dalam konteks penelitian ini, peningkatan kepuasan tidak serta-merta mendorong *customer loyalty*. Jika ditinjau dari karakteristik responden, mayoritas merupakan pelanggan yang termasuk dalam kategori usia dewasa muda yang memiliki banyak alternatif pilihan produk kecantikan. Pasar kosmetik saat ini sangat kompetitif, dengan berbagai merek lokal dan internasional yang mudah diakses baik secara *online* maupun *offline*. Dalam situasi seperti ini, pelanggan dapat merasa puas terhadap suatu transaksi, tetapi tetap terbuka untuk mencoba merek lain yang menawarkan nilai atau promo yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan mungkin bersifat situasional dan tidak cukup kuat untuk menciptakan komitmen jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan Saputra & Nurlinda (2024) menemukan bahwa meskipun *product quality* dan *service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi tertentu, *customer loyalty* dapat terbentuk secara langsung dari persepsi kualitas yang kuat tanpa harus melalui evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Dengan kata lain, pelanggan dapat tetap melakukan pembelian ulang karena menilai *product quality* dan layanan sudah memenuhi standar yang diharapkan, meskipun tingkat kepuasan yang dirasakan belum tentu tinggi secara emosional.

Temuan serupa dari Abidin *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sementara variabel lain seperti *customer experience* dan *word of mouth* justru memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan dinamis, *customer loyalty* tidak hanya ditentukan oleh kepuasan transaksional, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh dan keterlibatan pelanggan dengan merek. Secara konseptual, temuan-temuan ini mendukung pandangan bahwa kepuasan merupakan kondisi yang perlu (*necessary condition*), tetapi belum tentu cukup (*not sufficient condition*) untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Dalam konteks konsumen modern yang memiliki banyak alternatif pilihan, pelanggan dapat merasa puas terhadap suatu pembelian namun tetap berpindah ke merek lain apabila terdapat penawaran yang lebih menarik, inovatif, atau memberikan nilai tambah yang lebih tinggi. Oleh karena itu, loyalitas lebih banyak dibentuk oleh kombinasi kualitas aktual, kepercayaan, pengalaman positif yang konsisten, serta persepsi nilai yang berkelanjutan, bukan semata-mata oleh tingkat kepuasan sesaat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *product quality*, dan *corporate image* terhadap *customer satisfaction* serta *customer loyalty* pada pelanggan Sociolla di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan pendekatan CB-SEM terhadap 250 responden, diperoleh sejumlah temuan yang memberikan gambaran mengenai perilaku pelanggan ritel kecantikan modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan *product quality* sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri kecantikan, *product quality* menjadi fondasi utama pembentukan kepuasan. Ketika produk berfungsi sebagaimana mestinya, bebas dari cacat, aman digunakan, dan memiliki performa yang sesuai dengan klaim, pelanggan cenderung memberikan evaluasi positif terhadap pengalaman belanja mereka. *Service quality* juga berkontribusi dalam membentuk kepuasan, terutama melalui keandalan dan konsistensi layanan yang memberikan rasa nyaman dan percaya dalam proses transaksi.

Sebaliknya, *corporate image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* lebih banyak dibentuk oleh pengalaman aktual dibandingkan persepsi terhadap *corporate image*. Dalam pasar yang kompetitif dan mudah diakses, pelanggan cenderung mengevaluasi berdasarkan kualitas nyata yang mereka rasakan. Pada sisi loyalitas, *service quality*, *product quality*, dan *corporate image* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan *product quality* sebagai faktor yang paling kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer loyalty* Sociolla lebih bersifat rasional dan berbasis pengalaman penggunaan produk yang konsisten.

Temuan yang paling menarik dalam penelitian ini adalah bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Meskipun signifikan secara statistik, arah hubungan yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan tidak serta-merta membentuk loyalitas jangka panjang. Dalam konteks konsumen muda yang memiliki banyak alternatif merek dan akses luas terhadap informasi, loyalitas tampaknya lebih banyak ditentukan oleh kualitas aktual dan pengalaman layanan yang konsisten dibandingkan oleh evaluasi kepuasan sesaat. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam ritel kecantikan modern, *product quality* dan *service quality* menjadi penentu dalam membangun *customer loyalty*.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini perlu difokuskan pada aspek-aspek yang masih menunjukkan ruang perbaikan berdasarkan evaluasi indikator. Pada variabel *product quality*,

persepsi mengenai daya tahan atau kesesuaian umur pakai produk masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk dinilai berfungsi dengan baik, sebagian pelanggan masih memiliki ekspektasi lebih terhadap ketahanan atau efektivitas jangka waktu penggunaan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan konsistensi performa produk serta memberikan informasi yang lebih jelas terkait klaim manfaat dan durasi penggunaan agar ekspektasi pelanggan dapat dikelola secara realistis. Pada variabel *service quality*, aspek yang berkaitan dengan responsivitas dan kecepatan pelayanan masih dapat ditingkatkan. Dalam karakteristik pelanggan yang didominasi usia dewasa muda dan terbiasa dengan sistem digital, kecepatan respons dan efisiensi layanan menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi kualitas. Peningkatan pelatihan karyawan, optimalisasi sistem transaksi, serta penyederhanaan proses penanganan keluhan dapat menjadi strategi untuk memperkuat pengalaman pelanggan. Meskipun *corporate image* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, *corporate image* tetap berkontribusi terhadap loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi merek, transparansi informasi produk, serta reputasi sebagai penyedia produk kecantikan yang terpercaya. Selain itu, karena *customer satisfaction* tidak secara langsung membentuk loyalitas, perusahaan perlu mengembangkan strategi retensi yang tidak hanya berfokus pada kepuasan transaksional, tetapi juga pada pembentukan keterikatan jangka panjang melalui program membership, personalisasi penawaran, dan penguatan pengalaman belanja yang menyeluruh.

Penelitian ini masih memiliki ruang pengembangan, terutama dari sisi variabel dan karakteristik responden. Secara demografis, penelitian ini belum mengkaji faktor seperti tingkat pendapatan atau rentang gaji responden, jenis produk kecantikan yang paling sering dibeli (*makeup, skincare, fragrance*), serta sensitivitas terhadap harga. Faktor-faktor tersebut berpotensi memengaruhi pola kepuasan maupun *customer loyalty*, khususnya dalam industri kecantikan yang sangat beragam dari sisi harga dan kategori produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Selain itu, indikator dalam penelitian ini lebih dominan mengukur loyalitas dalam bentuk perilaku pembelian ulang (*repurchase loyalty*). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pengukuran loyalitas dalam dimensi yang lebih luas, seperti *attitudinal loyalty, emotional attachment, advocacy behavior*, maupun *resistance to switching*. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai *customer loyalty*, tidak hanya dari sisi tindakan pembelian tetapi juga dari sisi sikap dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan variabel seperti *customer trust, perceived value, customer engagement*, atau *brand experience* sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas, mengingat temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan belum tentu cukup untuk membentuk loyalitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, penelitian dilakukan hanya pada pelanggan Sociolla di wilayah DKI Jakarta sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan loyalitas dalam jangka waktu panjang. Ketiga, karakteristik demografis yang digunakan masih terbatas pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan, sehingga belum mencakup variabel ekonomi yang lebih spesifik seperti tingkat pendapatan maupun preferensi kategori produk. Keempat, instrumen loyalitas lebih banyak merepresentasikan loyalitas perilaku dibandingkan loyalitas sikap, sehingga dimensi loyalitas yang lebih emosional belum tergambar secara mendalam. Meskipun demikian, penelitian ini tetap

memberikan kontribusi dalam memahami perilaku pelanggan ritel kecantikan modern, khususnya dalam menegaskan pentingnya *product quality* dan *service quality* sebagai fondasi utama pembentukan *customer loyalty*.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The Effect Of Customer Experience , Customer Satisfaction And Word Of Mouth On Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 685–702. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2930>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). An Extensive Comparison of CB-SEM and PLS-SEM for Reliability and Validity. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 357–364. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.003>
- Agusinta, L., Amelya, A., Endri, E., Marina, S., Pratiwi, S. W., Fachrial, P., Sucipto, Y. D., Tanady, H., Listyawati, A., & Gutomo, T. (2024). Service Quality, Punctual Cargo Delivery, and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Decisions. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2559–2566. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.014>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding Mediators and Moderators of the Effect of Customer Satisfaction on Loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*. 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/009207039602400101>
- Elgarhy, S. D., & Alharethi, T. (2025). Beyond the Image: Interplay of Value, Intimacy, and Loyalty in Shaping Destination Satisfaction: Insights From Egypt and Saudi Arabia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 284–295. <https://doi.org/10.30892/gtg.58125-1410>
- Etrata, A. E., Macatual, S. S., Lee, J. M. M., & Raborar, J. L. O. (2025). Service Quality of Quick Service Restaurants as Perceived by Millennials Using the SERVQUAL Model: The Mediating Effects of Corporate Image and Customer Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(1), 498–518.
- Fam, K. S., Liat Cheng, B., Cham, T. H., Tan Chia Yi, M., & Ting, H. (2021). The Role of Cultural Differences in Customer Retention: Evidence from the High-Contact Service Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 257–288. <https://doi.org/10.1177/10963480211014944>
- Ghimire, S. R., Upadhyaya, Y. M., & Agarwal, N. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence From the Nepalese Banking Industry. *Banks and Bank Systems*, 20(1), 205–220. [https://doi.org/10.21511/bbs.20\(1\).2025.17](https://doi.org/10.21511/bbs.20(1).2025.17)
- Hafidz, G. P., & Fadilah, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Layanan Purna Jual Kendaraan Bermotor Luxury Brand. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 543–567. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11097406>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Cengage Learning EMEA* (Vol. 8). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hasan, N. H. M., Ibrahim, N. F., & Jun, K. C. (2025). Drivers of Customer Satisfaction in Malaysia's Online Food Delivery Services: A Pilot Study. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 1–9. <https://doi.org/10.32479/irmm.17803>
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- Klongthong, W., Havorn, J., Watcharadamrongkun, S., & Ngamkroekjoti, C. (2020). Determination of Factors in Cultural Dimensions and SERVQUAL Model Affecting the Corporate Image of Pharmacy Retail Stores. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 875–884. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.875>
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.950>
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the Impact of Product-Related and Service Quality Attributes on Re-purchase Intention: Role of Customer Characteristics and Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3), 24–35.
- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Muthmainnah, A., Heriyadi, Pebrianti, W., Ramadania, & Syahbandi. (2023). The Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction with Purchase Decision as Mediation Variable in Somethinc Serum Skincare Products in Indonesia. *Economic Jpurnal*, 12(04), 1925–1938.
- Mutsikiwa, M., & Eniola, A. (2024). Small and Medium Enterprises' Brand Personality and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Product Quality. *Journal of Small Business Strategy*, 34(2), 13–25. <https://doi.org/10.53703/001c.117661>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Najamudin, & Amalia, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Franchise Mixue. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 3(1), 33–44. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Nasution, A. M. U., Mamuaya, N. C., Sultan, T., Kusuma, Y. B., Dewi, G. C., & Nugroho, A. P. (2024). Unraveling the Antecedents of Customer Loyalty in the Restaurant Industry: The Impact of Perceived Price Fairness, Product Quality, and Service Quality through the Lens of Customer Satisfaction. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 237–251. <https://doi.org/10.33168/jliss.2024.0915>
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer. In *Routledge (imprint Tylor & Fancis Group)* (2nd ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does The Effect of Customer

- Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Prihatini, D. A., & Astuti, P. (2025). Pengalaman Belanja Online dan Kualitas Layanan Logistik dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan: Studi Niat Membeli Kembali pada Marketplace Shopee. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 376–389. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.667>
- Sang, T. M., & Anh, N. Q. (2025). Impact of Operational Performance and Service Quality Experience on Customer Satisfaction and Loyalty. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 7(2), 223–235. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15461880>
- Saputra, R. A., & Nurlinda, R. A. (2024). *The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. 3(2), 1253–1269. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103>
- Setijanto, A., So, I. G., Alamsjah, F., & Tjhin, V. U. (2024). The influence of Service Quality, Guanxi, Value Co-creation and Corporate Image in Building Developers Apartments Loyalty toward Contractors in Apartment Construction Industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2422565>
- Siu, N. Y. m., & Cheung, J. T.-H. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88–96. <https://doi.org/10.1108/02634500110385327>
- Stone-Romero, E. F., Stone, D. L., & Grewal, D. (1997). Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality. *Journal of Quality Manangement*, 2(1), 87–111. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(97\)90023-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1084-8568(97)90023-7)
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), 22–34. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Troiville, J. (2024). Connecting The Dots Between Brand Equity and Brand Loyalty for Retailers: The Mediating Roles of Brand Attitudes and Word-of-Mouth Communication. *Journal of Business Research*, 177(April), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650>
- Usman, O., Iselmi, P. A., & Fidhyallah, N. F. (2024). Factors Affecting Loyalty in Mobile Banking: A Case Study on BSI Mobile Customers. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(1), 180–191. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i1.1341>
- Walean, R. H., Pongoh, H., & Mandagi, D. (2024). Integrating Brand Gestalt and Customer Loyalty in Telecommunication Sector: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 409–423. <https://doi.org/10.32479/irmm.17262>
- Warsito, C., Solikhin, I., Farhah, N. U., & Wibisono, D. D. (2022). the Influence of Sharia Banks' Corporate Image and Sharia Service Standardization on the Intention To Recommend To Others: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Sustainability*, 11(3), 115–130. <https://doi.org/10.18488/11.v11i3.3085>
- Woo, H., Kim, S. J., & Wang, H. (2021). Understanding the Role of Service Innovation Behavior on Business Customer Performance and Loyalty. *Industrial Marketing Management*, 93(April 2019), 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.011>
- Zhang, Y. W., Choi, J. G., Li, J., & Yang, B. (2024). The Impact of Hotel Corporate Social Responsibility Activities on Hotel Image and Customer Loyalty. *Global Business and Finance Review*, 29(10), 121–134. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.10.121>