

Pengaruh *Service Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Vera Santoso¹, Nina Nurhasanah²

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

E-mail: santosovera99@gmail.com¹, nina.nurhasanah@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 24 Maret 2026

Revised: 05 Mei 2026

Accepted: 25 Mei 2026

Keywords: *customer loyalty, customer satisfaction, service quality, retail coffee, word of mouth*

Abstract: *Persaingan bisnis ritel kopi yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk mampu memahami perilaku pelanggan serta faktor-faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pemahaman mengenai hubungan antar faktor tersebut diperlukan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh service quality dan word of mouth terhadap customer loyalty dengan peran variabel mediasi customer satisfaction pada pelanggan Point Coffee di Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih dan dijalankan melalui survei terhadap 200 responden dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Selain itu, customer satisfaction terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty serta memediasi hubungan service quality dan word of mouth terhadap customer loyalty. penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh pengalaman layanan yang konsisten, tetapi juga diperkuat oleh pengaruh sosial yang kredibel, dengan kepuasan berperan sebagai pendorong utama yang mengkonversi pengalaman dan rekomendasi menjadi komitmen pembelian berulang. Implikasi praktisnya, manajemen Point Coffee perlu memprioritaskan konsistensi kualitas layanan dan pengelolaan rekomendasi pelanggan untuk menjaga kepuasan sebagai pengungkit loyalitas konsumennya.*

PENDAHULUAN

Sektor bisnis ritel telah mengalami perkembangan pesat, dimana banyak perusahaan saling berkompetisi untuk merancang strategi yang efektif dalam membentuk dan menjalin mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para konsumennya melalui peningkatan kepuasan para konsumen atas kualitas dari pelayanan serta manfaat dari produk yang ditawarkan (Rejeki & Atmaja, 2022). Salah satu pemain besar di industri ritel Indonesia yaitu PT. Indomarco Prismatama memanfaatkan *demand* besar dalam perkembangan *trend* konsumsi kopi di

pasar di industri kopi dengan menghadirkan serta mengelola *coffee shop chain* (Point Coffee) melalui kerjasama dengan PT. Inti Idola Anugerah (Amanda *et al.*, 2025). Perkembangan Point Coffee juga terlihat dari jumlah gerai yang terus bertambah di wilayah Jakarta. Hingga saat ini, tercatat sebanyak 151 gerai (Laporan grup Point Coffee). Point Coffee telah beroperasi di Jakarta, yang menunjukkan adanya peningkatan permintaan serta penerimaan konsumen terhadap produk kopi ritel. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut mencerminkan potensi pasar yang besar sekaligus memperkuat pentingnya upaya perusahaan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan daya saing di industri *coffee shop*.

Fenomena tersebut dapat digunakan oleh Point Coffee yang telah menjadi bagian Indomaret dalam memanfaatkan reputasi serta dukungan jaringan distribusi Indomaret yang luas sehingga berpotensi untuk meningkatkan daya merek dan membangun loyalitas konsumen dalam kompetitifnya pasar *coffee shop* di Indonesia (Rendiansyah & Putra, 2024). Suatu perusahaan dapat bereksistensi dalam jangka panjang apabila memiliki pelanggan yang loyal, karena perusahaan dengan pelanggan yang loyalitasnya tinggi cenderung lebih lama bertahan dalam waktu lama di industri dibandingkan dengan perusahaan dengan pelanggan yang tingkat loyalitasnya rendah (Mawardi *et al.*, 2024; Rahayu & Ruswanti, 2024). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong kepercayaan dan kepuasan pelanggan meningkat perlu dilakukan, karena dapat membangun sikap loyal pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan akibat terbentuknya hubungan jangka panjang antara Indomaret dan pelanggan menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih dalam.

Customer satisfaction dan *word of mouth* dikatakan menjadi faktor penentu yang dapat membentuk *customer loyalty* (Rahayu *et al.*, 2020; Rizkyta *et al.* 2024). Pelanggan yang merasa tidak puas akan berbagi pengalaman tidak menyenangkan yang dialaminya sehingga membuat perusahaan dapat mengalami kerugian bisnis, sedangkan jika mereka merasa puas keuntungan perusahaan dapat bertambah karena datangnya pelanggan baru akibat tertarik dengan pengalaman puas yang mereka dengar dari pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan (Abidin *et al.* 2025; Leung, 2020). Perusahaan perlu fokus untuk berorientasi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Jatmiko *et al.*, 2023; Salim & Rodhiah, 2021).

Selanjutnya penting bagi perusahaan untuk senantiasa memberikan layanan yang berkualitas tinggi agar pelanggan merasa puas sehingga memicu pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan dan melakukan pembelian dan penggunaan produk dan layanan secara berulang-ulang (Qalati *et al.*, 2021; Atrisia *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila menerapkan kualitas layanan yang maksimal sebagai bentuk strategi pemasaran sehingga berakhir pada timbulnya niat pelanggan untuk menggunakan produk secara terus menerus (Azzahra *et al.*, 2025; Fida *et al.*, 2020). Menurut Prabowo & Mardhiyah (2023); Mariana & Fadli (2022), peningkatan kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan, diharapkan mampu menumbuhkan loyalitas pada pelanggan yang sudah ada, mengaeet pelanggan baru serta menciptakan eskpansi di pangsa pasar sehingga meningkatkan keuntungan dan laba perusahaan.

Studi terkait variabel *service quality* dan *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* telah dilakukan sebelumnya. *Customer satisfaction* yang didapatkan pelanggan berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Tran, 2024; Mariam *et al.*, 2024; Fani & Lestari, 2024). Lalu pada studi Hanaysha *et al.* (2025); Setijanto *et al.* (2024); Teo *et al.* (2025) mengkonfirmasi bahwasanya *service quality* yang perusahaan berikan dapat memengaruhi *customer loyalty* secara positif pada pelanggan. Lalu hasil studi Abd-Elrahman (2023); Iffan *et al.* (2024) mengkonfirmasi bahwasanya *customer satisfaction* memediasi hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *word of mouth* dan *customer loyalty*, khususnya pada konteks coffee shop lokal di Indonesia.

Lalu aspek lain seperti pemilihan toko kopi lokal di Indonesia (Point Coffee) sebagai obyek penelitian yang membedakan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini penting dilakukan karena memiliki karakteristik berbeda terutama mengenai perilaku konsumen. Secara khusus, studi ini akan menganalisa bagaimana pengaruh tidak langsung *service quality* dan *word of mouth* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dalam industri ritel di Indonesia. Selanjutnya, studi diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran dalam perusahaan melalui pengembangan pemahaman teoritis terhadap variabel-variabel yang dimuat dalam studi ini, sehingga hasil akhir dari studi ini dapat menjadi masukan kepada pelaku industri ritel dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Customer Loyalty

Customer Loyalty adalah suatu situasi dimana seseorang merasakan nilai positif dari produk atau layanan yang perusahaan berikan sehingga memilih untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Pratama *et al.*, 2023). *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai perilaku individu yang cenderung untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang produk atau jasa sebagai representasi persepsi positif dan komitmen dirinya terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut (Syahria & Havidz, 2023). Dyah *et al.* (2023), *customer loyalty* merujuk pada sikap pelanggan dalam memberikan dukungan pada perusahaan dengan kesediaan dirinya untuk tetap menjaga hubungan antara konsumen dengan perusahaan tersebut dengan selalu setia menggunakan serta merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Regalado-Pezúa *et al.* (2023), *customer loyalty* memiliki kaitan erat dengan *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) yang menekankan bahwa pelanggan dapat dikatakan loyal apabila melakukan transaksi pembelian kembali serta menyebarkan informasi kepada khalayak luas terkait produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. *Customer loyalty* merupakan sikap dan perilaku loyal pelanggan dengan melakukan transaksi pembelian kembali serta menyebarkan informasi positif terkait produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada orang lain sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan (Suwandi & Astuti, 2023). Menurut Manyanga *et al.* (2022), ada beberapa dimensi dalam mengukur *brand loyalty* yaitu perilaku pembelian berulang (*action loyalty*), evaluasi rasional terhadap merek (*cognitive loyalty*), ikatan emosional dengan merek (*emotional loyalty*) serta rekomendasi aktif (*persuasive loyalty*).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan perasaan pada pelanggan yang mencerminkan seberapa puas atau kecewa dirinya setelah membandingkan ekspektasi atau harapan pelanggan sebelumnya dengan kinerja dan manfaat sesungguhnya dari suatu produk atau jasa (Mansourimoayyed *et al.*, 2022). Al-Oraini (2025) menyampaikan bahwasanya *customer satisfaction* mengacu pada tingkat perasaan konsumen bahwa pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan tingkat kenyamanan setelah memperoleh dan menggunakan produk dan layanan dari sebuah perusahaan. Kemudian Fernando *et al.* (2023) mempersepsikan *customer satisfaction* sebagai perilaku yang pelanggan tunjukkan sebagai cerminan atas rasa terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dirinya setelah menggunakan produk atau jasa yang diperoleh. Teori Keseimbangan yang dikemukakan oleh Adams

(1963) menjadi landasan konseptual yang menjelaskan bagaimana perasaan pelanggan yang cenderung positif atas suatu produk atau layanan yang diterima dimana pelanggan yang puas dapat menjadi fondasi terjalannya koneksi jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya (Soelasih *et al.*, 2024). Maka dari itu, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan puas yang timbul dalam hati pelanggan sehingga pelanggan dapat menyebarkan perasaannya kepada pihak potensial lain yang pada akhirnya reputasi perusahaan meningkat (Purnamasari & Fadli, 2023). Menurut Chatzoglou *et al.* (2022); González-Viralta *et al.* (2023), *customer satisfaction* diukur dengan 4 dimensi yaitu, performa (*performance*), harga (*price*), kualitas pelayanan (*quality serviced*), dan faktor emosional (*emotional factor*). Pelanggan yang puas dapat menjadi fondasi terjalannya koneksi jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.

Word of Mouth

Rahmawati & Kustiawan (2024); Yun & Park (2022) mendefinisikan *word of mouth* sebagai proses perpindahan informasi baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok berupa komunikasi dari mulut ke mulut dengan tujuan memberikan informasi berdasarkan pengalaman personal terkait suatu produk atau jasa. Menurut Indradewa & Riyanto (2024), *word of mouth* ialah pendekatan yang berbasis atas orientasi terhadap pelanggan dimana penjualan produk barang atau jasa yang perusahaan sediakan di pasar akan terdongkrak apabila pencekatan dilakukan cocok. Martínez-Navalón *et al.* (2021) pada studinya menyampaikan bahwa konsep *brand image* didasarkan pada *Image Theory* yang dikemukakan oleh Beach & Mitchell (1987), dimana menjelaskan cara pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan partisipasi konsumen yang berperan sebagai agen pemasaran dengan kendali penuh di bidang pemasaran. Maka *word of mouth* dapat didefinisikan sebagai komunikasi lisan maupun non lisan baik dalam bentuk elektronik atau non elektronik yang berhubungan dengan pengalaman melakukan pembelian maupun menggunakan produk atau jasa yang memiliki kelebihan serta memuaskan antar sesama masyarakat (Berliani & Rojuaniah, 2023). *Word of mouth* diukur dengan beberapa dimensi yang meliputi membicarakan, merekomendasikan serta mendorong (Nguyen *et al.*, 2024).

Service Quality

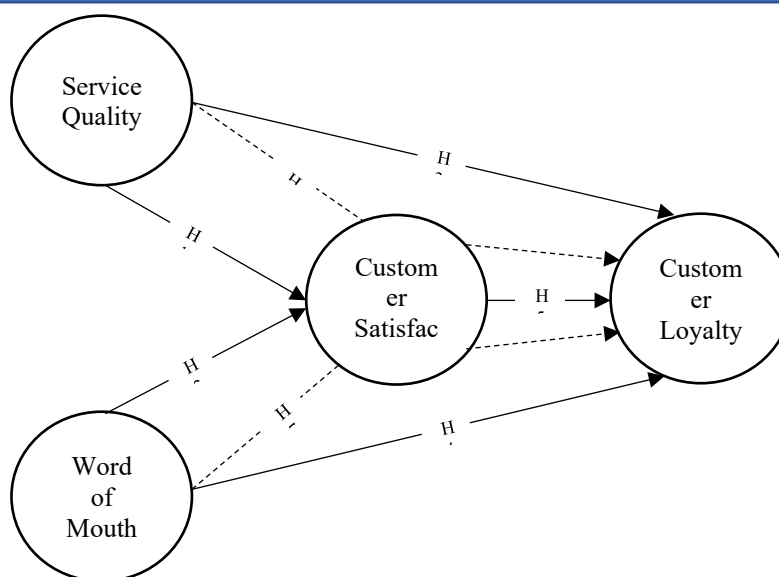
Service quality dapat diartikan sebagai sikap pelanggan terhadap nilai kualitas efisiensi sebagai representasi dari keunggulan suatu layanan secara menyeluruh yang perusahaan berikan (Fadhilah & Marsasi, 2024). Elizar *et al.* (2020) mendefinisikan *service quality* sebagai perbandingan yang dilakukan pelanggan terhadap kualitas aktual dari layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan sebelumnya atas pelayanan yang dibutuhkan. Chikazhe *et al.* (2021) pada studinya menyampaikan bahwa konsep *service quality* didasarkan pada *Expectation Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), dimana menjelaskan bagaimana *service quality* dapat dikatakan sebagai kemampuan dari suatu perusahaan agar pelanggannya bertahan, dimana *service quality* menggambarkan perbandingan antara kinerja pelayanan yang sebenarnya dan ekspektasi pada benak pelanggan (Barata & Coelho, 2021). *Service quality* adalah hasil penilaian pelanggan yang merepresentasikan perbandingan antara kualitas yang dirasakan dengan harapan pelanggan berdasarkan kualitas layanan dari yang penyedia layanan berikan (Hendrik *et al.*, 2023). Menurut Zygiaris *et al.* (2022), ada 5 dimensi pengukuran kualitas layanan yang meliputi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati).

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, pengukuran variabel yang diteliti mengadopsi dari penelitian sebelumnya. Dimana 6 instrumen pernyataan diadaptasi dari (Simatupang & Pasaribu, 2025) untuk mengukur variabel *customer loyalty*. Selanjutnya 4 instrumen pernyataan yang diadaptasi dari (N. Q. Nguyen *et al.*, 2024) untuk mengukur variabel *word of mouth*. Lalu, 5 instrumen pernyataan yang diadaptasi dari (Chatzoglou *et al.*, 2022; González-Viralta *et al.*, 2023) untuk mengukur variabel *customer satisfaction*. Terakhir, 5 instrumen pernyataan diadaptasi dari (Simatupang & Pasaribu, 2025) untuk mengukur variabel *service quality*. Skala Likert dalam skor 1 sampai dengan 5 digunakan sebagai skala pengukuran dalam kuisisioner, dimana skala 5 sebagai interpretasi bahwa responden sangat setuju, lalu skala 4 sebagai interpretasi bahwa responden setuju, selanjutnya skala 3 untuk sebagai interpretasi bahwa responden netral, kemudian skala 2 sebagai interpretasi bahwa responden tidak setuju dan yang terakhir skala 1 sebagai interpretasi bahwa responden sangat tidak setuju. Pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner) dapat dilihat dengan jumlah akumulasi pernyataan sebanyak 20 pernyataan.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian kopi di toko Point Coffee di Jakarta, Indonesia sebanyak 138 toko. Dengan melakukan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) usia minimal 17 tahun, (2) responden harus pelanggan dari Point Coffee, (3) responden harus berdomisili di Jakarta, Indonesia, (4) responden harus pelanggan yang membeli kopi dari Point Coffee minimal 2 kali dalam seminggu. Sampel diperoleh dari pelanggan Point Coffee di Jakarta, Indonesia dengan karakteristik sosiodemografis yang termasuk di dalamnya jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, lama berlangganan Point Coffee, dan jumlah anggaran uang yang dikeluarkan untuk membeli kopi dari Point Coffee dalam sebulan. Menurut (Hair *et al.*, 2021), jumlah minimal responden ditentukan berdasarkan pernyataan di kali 5 sampai dengan 10, maka dengan 20 pertanyaan, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sejumlah 200 responden.

Penelitian kuantitatif ini akan menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner, dan akan diolah menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk melakukan estimasi model persamaan struktural. Perangkat lunak yang akan digunakan SmartPLS v3.2.9. sebelum masuk pengolahan data utama, *Pretest* dilakukan terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dimana data mulai dikumpulkan melalui *Google Forms* yang dibagikan kepada responden pada bulan November 2025. hasil pretest akan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS statistic versi 29.0.0.0 validitas dibuktikan dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Instrumen dikatakan valid apabila nilai KMO dan MSA lebih dari > 0.50 . Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana nilai harus > 0.70 agar dapat dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil pretest, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap penelitian selanjutnya. Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

- H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
 H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
 H3: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
 H4: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
 H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
 H6: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*
 H7: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *word of mouth* dan *customer loyalty*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Pretest Instrument

Adapun hasil uji *pretest* terhadap 30 responden yang berkarakteristik serupa dengan populasi penelitian. yang di ukur adalah validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 29.0.0.0, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0.50 yang menunjukkan bahwa instrumen *valid* untuk digunakan dalam penelitian (lampiran 4). Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing menunjukkan hasil > 0.70 yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel (lampiran 4). Oleh karena itu, seluruh indikator dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan untuk penelitian utama.

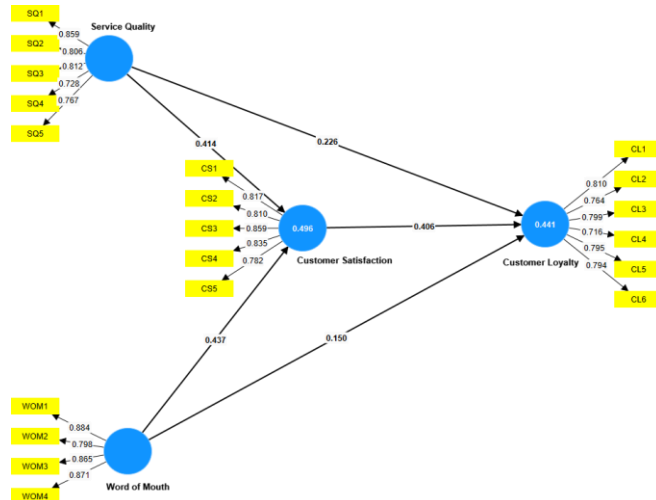
Statistik Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil *survey* secara *online* menggunakan *Google Form* diperoleh hasil data dari 200 responden dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya pada bab metode penelitian. Data demografis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 200 responden semua berdomisili di Jakarta. Masing-masing terdiri dari Pria 80 responden (40%), dan Wanita 120 responden (60%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden adalah termasuk kategori dewasa 21- 30 tahun 104 responden (52,0%) dan 31-40 tahun 64 responden (32%), sisanya tersebar ke remaja 17-20 tahun 20 responden (10%) dan diatas 40 tahun 12 responden (6%). Berdasarkan Pendidikan, responden

terbagi menjadi SMA dan sederajat 28 responden (14%), D3 dan sederajat 57 responden (28,5%) dan S1 sederajat dan ke atas 115 responden (58,5%). Untuk sebaran pekerjaan, Pelajar/mahasiswa 18 responden (9,0%), Pegawai negeri sipil 52 responden (26%), Pegawai swasta 71 responden (35,5%), Wiraswasta 31 responden (15,5%), dan Ibu rumah tangga 28 responden (14,0%). Didapat juga sebaran lama berlangganan yaitu 1- 3 tahun 74 responden (37,0%), 3-5 tahun 85 responden (42,5%), dan diatas 5 tahun 41 responden (20,5%), serta besaran pengeluaran membeli kopi dalam sebulan yaitu dibawah Rp. 100.000 12 responden (6,0%), Rp.100.000-200.000 28 responden (14,0%), Rp.200.000-300.000 82 responden (41,0%), dan diatas Rp. 300.000 78 responden (39,0%). Semua data bisa dilihat di (lampiran 5).

Hasil Uji Outer Loadings

Hasil uji *Outer Model Analysis* meliputi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*, dimana nilai harus > 0.70 untuk dianggap kuat dalam memvalidasi indikator. Validitas diskriminan digunakan untuk menguji validitas suatu model. Hal ini dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* adalah harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.



Gambar 1. Hasil Outer Model

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variable	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality	Word of Mouth
CL1	0,810			
CL2	0,764			
CL3	0,799			
CL4	0,716			
CL5	0,795			

<i>Variable</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Word of Mouth</i>
CL6	0,794			
CS1		0,817		
CS2		0,810		
CS3		0,859		
CS4		0,835		
CS5		0,782		
SQ1			0,859	
SQ2			0,806	
SQ3			0,812	
SQ4			0,728	
SQ5			0,767	
WOM1				0,884
WOM2				0,798
WOM3				0,865
WOM4				0,871

Pada tahap pengujian outer model, validitas konvergen diperiksa dengan memperhatikan nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0.70 dan nilai AVE > 0.50. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Nilai Fornell-Larcker Criterion

<i>Variable</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,780			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,625	0,821		
<i>Service Quality</i>	0,515	0,575	0,796	
<i>Word of Mouth</i>	0,472	0,589	0,367	0,855

Tabel 3. Nilai Cross Loadings

<i>Variable</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Word of Mouth</i>
CL1	0,810	0,517	0,416	0,428
CL2	0,764	0,513	0,469	0,329
CL3	0,799	0,499	0,375	0,343
CL4	0,716	0,448	0,360	0,340
CL5	0,795	0,454	0,393	0,348
CL6	0,794	0,486	0,390	0,418
CS1	0,516	0,817	0,402	0,462
CS2	0,493	0,810	0,522	0,581
CS3	0,566	0,859	0,441	0,488
CS4	0,524	0,835	0,474	0,454
CS5	0,464	0,782	0,517	0,423
SQ1	0,421	0,510	0,859	0,332
SQ2	0,363	0,419	0,806	0,238
SQ3	0,384	0,465	0,812	0,350
SQ4	0,460	0,441	0,728	0,302
SQ5	0,410	0,441	0,767	0,226
WOM1	0,416	0,528	0,294	0,884
WOM2	0,424	0,465	0,228	0,798
WOM3	0,372	0,498	0,362	0,865
WOM4	0,402	0,522	0,369	0,871

Hasil uji berikutnya dilihat di tabel 2 dan 3, nilai *Fornell-Larcker Criterion* maupun *cross loading* masing-masing item bernilai lebih dari 0.70, terindikasi juga setiap item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan ke variabel latennya dibandingkan dengan nilainya ke variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel latennya dan lulus uji validitas diskriminan.

Tabel 4. Nilai HTMT

Variable	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality	Word of Mouth
Customer Loyalty				
Customer Satisfaction	0,712			
Service Quality	0,593	0,660		
Word of Mouth	0,539	0,668	0,421	

Uji validitas yang terakhir adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 0.9 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan. Pada table 4 diatas, tidak ada nilai yang berada di atas 0.9 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas valid. Dari 3 hasil diatas, bisa disimpulkan semua indicator lulus uji validitas yang dilakukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Nilai Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty	0,871	0,903	0,609
Customer Satisfaction	0,879	0,912	0,674
Service Quality	0,854	0,896	0,633
Word of Mouth	0,877	0,916	0,731

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian diatas 0,7 dan *Cronbach Alpha* serta nilai AVE diatas 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel lulus uji metode dan memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

Langkah-langkah dalam evaluasi ini dimulai dari uji *R-square* semua variable dependen yaitu *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*.

Uji R-Square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Loyalty	0,441	0,433
Customer Satisfaction	0,496	0,490

Nilai *R-Square* yang didapat *Customer Loyalty* 0,441, ini dapat diartikan variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan dengan variabel bebas yaitu *Service Quality* dan *Word of Mouth* sebesar 44,1% dan sisanya 55,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian

ini. Kemudian, variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,496, yang artinya variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan dengan variabel bebas yaitu *Service Quality* dan *Word of Mouth* sebesar 49.6% dan sisanya 50.4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai hasil uji berada dalam kategori *Moderate* (sedang) menurut skema interpretasi (Chin, 1998) $R\text{-square} > 0.67$ artinya kuat, $R\text{-square} 0.33 - 0.67$ moderat, serta $R\text{-square} < 0.33$ lemah karena nilai $R\text{-Square}$ dan $R\text{-Square Adjusted}$ tergolong *moderate* dalam menjelaskan variable-variabel diatas, uji akan dilanjutkan dengan uji F Square, instrument yang digunakan untuk mengukur kontribusi spesifik suatu variabel independen terhadap R square variabel dependen seperti yang ditunjukkan di tabel 6.

Uji F-Square

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

<i>Variable</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Customer Loyalty</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	0,149			
<i>Service Quality</i>	0,061	0,294		
<i>Word of Mouth</i>	0,026	0,328		

Hasil uji di dibandingkan dengan standar umum yaitu besar: 0,35 , moderat: 0.15, kecil: 0,02 (Chin, 1998; Hair *et al.*, 2021). Hasil uji menunjukkan *Customer Loyalty* dipengaruhi sedang baik oleh variable dependen *Customer Satisfaction* (0,149) maupun oleh variable independent *Service Quality* (0,061). namun tidak terpengaruh oleh *Word of Mouth* (0,026), sedangkan pada *Customer Satisfaction* sama besar pengaruh moderat dari kedua variable independent *Service Quality*, dan *Word of Mouth*.

Uji Q-Square

Tabel 8. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Customer Loyalty	0,260	Memiliki nilai predictive relevance
Customer Satisfaction	0,327	Memiliki nilai predictive relevance

Uji validitas terakhir adalah kekuatan prediktabilitas, dimana hasil uji harus memenuhi standar yaitu diatas 0 (Chin, 1998; Hair *et al.*, 2021). Hasilny menunjukkan *Customer Loyalty* maupun *Customer Satisfaction* sama-sama jauh diatas 0, sehingga kesimpulannya adalah kedua variable adalah memiliki kekuatan yang cukup untuk memprediksi.

Ringkasan hasil uji validasi diatas, ditemukan bahwa setiap indicator mampu menjelaskan variable yang di wakilnya (*loading factor*, *Forner & Larcker*, maupun *Cross Loading* nya diatas 0,7) serta secara konsisten memilik “kekuatan” paling besar saat dikorelasikan ke konstruk laten nya sendiri. Ini diperkuat dengan nilai HTMT dibawah 0,9 yang artinya semua indikator dan variable membentuk model yang valid dan layak uji.

Kemudian pada uji reliabilitas (*Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan AVE) masing masing diatas 0,7 (*Composite Reliability*) dan 0,5 (*Cronbach's Alpha*, dan AVE), mengindikasikan validitas dan kesiapan model untuk di uji ke *inner model* melalui Uji R Square (mengukur kekuatan variable dependen untuk menjelaskan keseluruhan model berdasarkan pengaruh variable independen), F Square (melihat indikasi pengaruh variable independen dalam

model ke R Square) serta Q Square (prosedur *blindfolding*, mengukur akurasi dan kemampuan prediksi model keseluruhan). Hasilnya adalah model memiliki kekuatan moderat berdasarkan standar umum (Chin, 1998; Hair *et al.*, 2021) untuk menjawab hipotesis yang diambil dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	T- Statistic	P- Value	Keputusan
H1	Service Quality -> Customer Satisfaction	0,414	5,399	0,000	Diterima
H2	Word of Mouth -> Customer Satisfaction	0,437	6,307	0,000	Diterima
H3	Service Quality -> Customer Loyalty	0,226	3,414	0,001	Diterima
H4	Word of Mouth -> Customer Loyalty	0,150	2,624	0,009	Diterima
H5	Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,406	5,937	0,000	Diterima
H6	Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,168	3,993	0,000	Mediasi signifikan
H7	Word of Mouth -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,178	4,070	0,000	Mediasi signifikan

Pengujian hipotesis adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah *p value* < 0,05 (*significance level* = 5%) dan nilai T statistic > 1,960, akan dinyatakan ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen jika memenuhi kriteria tersebut. Hasilnya, Seluruh hipotesis langsung (H1-H5) diterima karena memenuhi kriteria signifikansi dan berarah positif. Selain itu, mediasi H6 dan H7 juga signifikan dan tidak berbeda nyata, hal ini menegaskan peran mediasi *customer satisfaction* dalam menyalurkan pengaruh *service quality* dan *word of mouth* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, penguatan pengalaman layanan dan pengelolaan komunikasi rekomendatif pelanggan menjadi poin penting dalam strategi untuk peningkatan loyalitas pada Point Coffee.

Pembahasan

Pada hipotesis pertama, Hasil uji jalur menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menguatkan argumentasi bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kualitas layanan aktual konsisten dengan harapan pelanggan. Secara konseptual, hal ini selaras dengan logika *Expectation Disconfirmation Theory* yang menekankan perbandingan kinerja aktual dengan ekspektasi (Oliver, 1980), serta konsisten dengan temuan empiris yang menyatakan kualitas layanan yang responsif, andal, dan berempati berasosiasi dengan peningkatan kepuasan (Balinado *et al.*, 2021; Sihombing *et al.*, 2023; Wandik & Abadi, 2024). Dalam konteks pembelian kopi, kualitas interaksi layanan, kejelasan informasi produk, dan konsistensi pelayanan menjadi penentu kepuasan.

Di hipotesis kedua, Hasil pengujian membuktikan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa rekomendasi, komentar positif, dan dorongan sosial dapat membentuk ekspektasi awal yang lebih terarah, sehingga pelanggan lebih positif dalam mengevaluasi pengalaman ketika manfaat yang diterima sesuai dengan informasi yang diperoleh. Pola ini konsisten dengan literatur yang menempatkan rekomendasi sosial sebagai

input penting pembentuk ekspektasi dan persepsi sebelum konsumsi (Khawari & Edastama, 2025; Putra Laksana & Ruswanti, 2023), serta bukti empiris yang menegaskan pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan (Kusumawardani & Kuswati, 2025; Dewi & Padmantyo, 2025; Winston & Aulia, 2022; Nabawi & Siregar, 2024). Dalam konteks penelitian, rekomendasi pelanggan atau lingkungan sosial dapat memperkuat keyakinan bahwa produk dan layanan memenuhi kebutuhan, sehingga mempermudah terbentuknya kepuasan.

Untuk hipotesis tiga hasil uji menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan perilaku pembelian ulang ketika kualitas layanan dipersepsikan optimal dan konsisten. Hal ini sejalan dengan studi terdahulu yang menekankan bahwa kualitas layanan dapat memikat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama karena menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan kenyamanan interaksi (W. Lin & Yin, 2022; Supriyanto *et al.*, 2021; Saputra & Nurlinda, 2024; Singh & Alok, 2022; Alam & Noor, 2020; Syaeful & Indradewa, 2022). Pada konteks pembelian kopi, loyalitas dapat dipengaruhi oleh konsistensi proses layanan, kecepatan respons, dan kemampuan staf menangani kebutuhan pelanggan secara konstan dari waktu ke waktu.

Untuk hipotesis keempat, Hasil uji menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari pengalaman pribadi, tetapi juga diperkuat oleh validasi sosial. Informasi dari pihak luar yang telah menggunakan produk atau layanan dapat menimbulkan rasa kepastian dan mendorong pembelian ulang, yang menunjukkan loyalitas (Anjani *et al.*, 2022; Dewi & Hariawan, 2022; Lie & Pandjaitan, 2024). Temuan ini sejalan dengan bukti empiris bahwa *word of mouth* positif menjadi pendorong loyalitas karena meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian ulang (Arifah *et al.*, 2024; Profitas & Indrawati, 2024; Wang *et al.*, 2023). Dalam konteks pembelian kopi, pelanggan yang menerima maupun membuat rekomendasi positif cenderung memiliki ikatan kuat kepada merek.

Kemudian di hipotesis ke lima, Hasil uji menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. ini mengindikasikan kepuasan merupakan determinan utama loyalitas: ketika pelanggan merasa pengalaman konsumsi sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi, maka kecenderungan bertahan, membeli lagi, serta merekomendasikan meningkat. Hasil ini konsisten dengan argumentasi bahwa kepuasan membangun kepercayaan dan mendorong hubungan jangka panjang (Kurniawan *et al.*, 2024; Liu *et al.*, 2020; Restuputri *et al.*, 2021), serta didukung oleh beragam studi yang memvalidasi pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas (Koesworodjati *et al.*, 2023; Wijaya & Fadli, 2022; Fani & Lestari, 2024; T. T. H. Nguyen, 2021). Dalam konteks pembelian kopi, kepuasan secara konsisten cenderung bertransformasi menjadi preferensi merek yang bermuara pada komitmen pembelian berulang.

Untuk hipotesis ke 6, Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan mediasi *customer satisfaction* pada jalur *service quality* → *customer loyalty* signifikan. artinya kualitas layanan meningkatkan loyalitas terutama melalui terbentuknya kepuasan terlebih dahulu, sehingga kepuasan berperan sebagai mekanisme internal yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan “diterjemahkan” menjadi perilaku “loyal”. Temuan ini konsisten dengan penjelasan bahwa layanan yang sesuai harapan meningkatkan kepuasan yang kemudian memicu hubungan jangka panjang (Ramadhan & Sugiyanto, 2023; Sahid & Abadi, 2024) serta sejalan dengan bukti empiris terkait peran mediasi kepuasan dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas (Abd-Elrahman, 2023; Agarwal & Dhingra, 2023; Ashiq & Hussain, 2024; Han *et al.*, 2021; W. Lin & Yin, 2022; X. Lin *et al.*, 2023).

Hipotesis ke tujuh, Hasil pengujian menunjukkan mediasi *customer satisfaction* pada jalur

word of mouth → *customer loyalty* juga signifikan. Ini menegaskan bahwa rekomendasi sosial mampu meningkatkan loyalitas terutama ketika informasi yang diterima konsisten dengan pengalaman nyata yang dialami pelanggan, sehingga kepuasan mampu menjadi “jembatan” dari pengaruh sosial menuju komitmen loyalitas. Ini selaras dengan argumen bahwa kesesuaian informasi dan pengalaman membentuk kepuasan, lalu berujung pada loyalitas (Carolina *et al.*, 2021; Dewi & Ramli, 2023; Nuansi & Ngamcharoenmongkol, 2021), serta didukung oleh bukti empiris yang menunjukkan efek tidak langsung tersebut (Azizah & Natal Indra, 2024; Fajarwati *et al.*, 2024; Safitri & Widyastuti, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian model pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh jalur kausal yang diajukan dalam model terbukti signifikan dan mampu menjelaskan semua hipotesa diambil. Secara ringkas, *service quality* dan *word of mouth* sebagai variable independen terbukti mampu meningkatkan *customer satisfaction*, serta ketiganya (termasuk *customer satisfaction* sebagai mediator) berkontribusi positif terhadap peningkatan *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada konteks pembelian kopi tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan yang dirasakan, tetapi juga oleh mekanisme sosial-psikologis berupa validasi dan rekomendasi bersama, yang pada akhirnya menjadi pendorong evaluasi kepuasan pelanggan sebagai penentu keputusan loyalitas.

Adapun penting kiranya untuk menggaris bawahi beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, desain penelitian bersifat *cross-sectional*, sehingga belum dapat menangkap dinamika loyalitas yang berkembang dalam jangka panjang. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner *self-report* yang berpotensi menimbulkan bias persepsi dan bias sosial, penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas, serta eksplorasi untuk menggunakan metode pendekatan campuran (*mixed-method*) akan membuka ruang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif. terakhir, ruang lingkup penelitian dibatasi pada konteks pelanggan pembelian kopi di wilayah Jakarta saja, sehingga generalisasi temuan ke wilayah atau kategori produk lain perlu dilakukan secara hati-hati.

Berdasarkan temuan penelitian, saran dari sisi praktis, Point Coffee perlu secara kontinu memperkuat konsistensi kualitas layanan dan memperjelas standar layanan agar pengalaman pelanggan konsisten dan menghasilkan kepuasan yang berulang. Selain itu, rancangan program yang mendorong rekomendasi positif perlu dirancang agar *word of mouth* meningkat namun tetap dalam ranah realistis sehingga tidak menyulitkan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan serta memberi waktu untuk perbaikan kualitas dari waktu ke waktu. Dari sisi akademik, penelitian berikutnya disarankan memperluas cakupan lokasi penelitian, membandingkan beberapa merek/gerai, serta mempertimbangkan desain *longitudinal* untuk melihat bagaimana kepuasan bertransformasi menjadi loyalitas dari waktu ke waktu.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan Point Coffee perlu dilakukan melalui pengelolaan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara konsisten dalam kegiatan operasional sehari-hari. Pengelola Point Coffee perlu memastikan standar pelayanan yang seragam di setiap gerai melalui penerapan standar operasional pelayanan yang jelas, seperti penerapan standar greeting kepada pelanggan, ketepatan waktu penyajian produk, keramahan karyawan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk secara tepat. Standar pelayanan tersebut perlu dijadikan sebagai indikator kinerja (KPI) pelayanan, misalnya melalui pengukuran kecepatan pelayanan, tingkat kesalahan pesanan, serta penilaian kepuasan pelanggan setelah transaksi. Evaluasi terhadap pencapaian KPI pelayanan dapat

dilakukan secara berkala melalui evaluasi mingguan maupun bulanan sehingga pengelola dapat segera mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan dalam proses pelayanan.

Selain itu, peningkatan kualitas layanan perlu didukung melalui pelatihan pelayanan (*service training*) secara rutin bagi karyawan, terutama dalam hal komunikasi dengan pelanggan, penanganan keluhan, serta konsistensi dalam menjalankan standar pelayanan. Kepuasan pelanggan juga dapat ditingkatkan dengan menjaga konsistensi rasa produk, ketersediaan menu, kebersihan area pelayanan, serta kemudahan proses transaksi sehingga pelanggan memperoleh pengalaman pembelian yang nyaman dan sesuai dengan harapan. Di sisi lain, perusahaan juga perlu mengelola *word of mouth* dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan maupun rekomendasi berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan media umpan balik pelanggan, memantau ulasan pelanggan secara berkala, serta menanggapi keluhan secara cepat dan solutif apabila terjadi ketidaksesuaian pelayanan. Melalui pengelolaan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang terukur dan berkelanjutan, loyalitas pelanggan diharapkan dapat terbentuk secara lebih kuat karena didasarkan pada kepuasan yang dirasakan secara konsisten dalam setiap kunjungan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368-382.
- Abd-Elrahman, A. E. (2023). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112-1131.
- 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.
- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), 1-15.
- Alam, M. M., & Noor, N. A. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2), 1-19.
- Ali, A. H., Gruchmann, T., & Melkonyan, A. (2022). Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: Survey-based evidence in Egypt. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 1-12.
- Al-Oraini, B. S. (2025). Chatbot dynamics: trust, social presence and customer satisfaction in AI-driven services. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 1-22.
- Amanda, O. D., Sadat, A. M., & Rahmi. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Service Quality terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Indomaret. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(2), 125-143.
- Andriana, R., Astuti, W., & Subiyantoro, E. (2022). Mediation of Student Loyalty on the Influence of Service Quality and Institutional Image on Student Word of Mouth in Indonesia. *Dinasti International Journal of Education Managemet and Sosial Science*, 4(2), 309-322.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117-141.
- Atrisia, M. I., Fatkar, B., Tiara, A., & Astuti, S. (2024). Assessing the Impact of Pricing, Service, and Product Quality on Telkomsel Customer Loyalty. *International Journal of Business Studies*, 7(1), 38-47.

- Azzahra, S. S., Rachmat, B., & Indrawati, T. (2025). Analisis Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Service Delivery terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah Bank BCA di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 1814-1828.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y., Young, M., Persada, S., Miraja, B., & Redi, A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1-12.
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), 1-17.
- Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1987). Image Theory: Principles, goals, and plans in decision making. *Acta Psychologica*, 66(3), 201-220.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors Affecting Repurchase Intentions in Retail Shopping: An Empirical Study. *Heliyon*, 8(9), 1-18.
- 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), 1-20.
- Cui, Q., Lu, S., Ni, B., Zeng, X., Tan, Y., Chen, Y. D., & Hongping, Z. (2020). Improved Prediction of Aqueous Solubility of Novel Compounds by Going Deeper With Deep Learning. *Frontiers In Oncology*, 10, 1-9.
- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236-241.
- Dewi, N. P., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *urnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321-338.
- Dewi, S., Armyta, N., & Supriyantoro. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price Fairness, Word Of Mouth, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Berkunjung Di Unit Rawat Jalan RS “M” Jakarta. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(10), 1111-1123.
- Dyah, S., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). Pengalaman Menuju Loyalitas Merek Peranan Nilai Otentisitas dalam Transisi Pengalaman Menuju Loyalitas Merek. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 190-204.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105-111.
- Fadhilah, L. L., & Marsasi, E. G. (2024). Implementation of Brand Image through Service Quality in PERISAI Agency Marketing Program. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 1-15.
- Fajarwati, D., Manurung, H. B., Kustiawan, U., & Nisa, P. C. (2024). How High Quality Rice Shapes Repeat Purchases and Word of Mouth The Role of Value and Satisfaction . *EKOMA:JurnalEkonomi,Manajemen,Akuntansi*, 4(1), 2346-2353.
- Fani, F. Y., & Lestari, U. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 263-279.
- Fernando, G.-P., David, P.-C., & Sergio, A.-B. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon*, 9(7), 1-11.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1-10.
- Fransisca, N. A., & Yenita. (2023). Analisis Dampak Service Quality terhadap Customer Trust, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Bus Transjakarta. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 7(1), 111-122.
- Gontur, S., Bagobiri, E., & Gadi, P. D. (2022). The moderating effect of positive word-of-mouth between service quality and customer loyalty in the hospitality sector: A PLS-SEM approach. *Journal of Economics and Management*, 44, 267-285.

- Gonu, E., Agyei, P., Richard, O., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1-20.
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10), 1-12.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 7(1), 253-274.
- Hafidz, P. G., & Nabilah, P. S. (2024). Pengaruh Kenyamanan, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 528-542.
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-10.
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-18.
- Hang, N. P., & Trung, N. K. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-15.
- Hendrik, L., Abadi, F., & Ruswanti, E. (2023). The Effect of Service Quality and Trust on Purchase Intention in E-Commerce. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 514-521.
- Hui, G. A., Reza, M. N., & Hussain, W. M. (2024). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1), 1-19.
- Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The Mediating Roles of Customer Trust and Satisfaction in E-Service Quality and the Repurchase Intention Relationship. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 18(5), 1-23.
- Indradewa, R., & Riyanto, A. (2024). Relationship of positive valence WOM and customer loyalty in social media: trust, value co-creation, and brand image as mediators. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 332-342.
- Indriana, F., Syah, T. Y., & Wekadigunawan, C. (2021). A Service Quality, Price, Customer Satisfaction and Word of Mouth in Hospital X Outpatient Services. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 14-25.
- Irawan, N., Rizan, M., & Suhud, U. (2022). The role of service quality and perceived value on word of mouth for e-commerce application users. *The International Journal of Social Sciences World*, 4(1), 382-397.
- Jatmiko, Sugiyanto, Putra, A., & Tamzil, F. (2023). Engagement And Customer Satisfaction Behaviour Model Increasing Repurchase Intention In The Health Services Industry In Jakarta. *ASEAN Marketing Journal*, 15(1), 43-54.
- Kalim, M. N., Prasetyo, W. B., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Perceived Value, E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty on Online Trip Clients in Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 86-102.
- Khaled, A. S., Ahmed, S., Khan, M. A., Al Homaidi, E. A., & Mansour, A. M. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-21.
- Kim, C. Y., & Cha, S. S. (2023). Effect of SNS Characteristics for Dining Out on Customer Satisfaction and Online Word of Mouth. *SAGE Open*, 13(3), 1-13.
- Koesworodjati, Y., & Budiarti, R. H. (2023). The effect of customer value and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 9(3), 1273-1280.
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K., & Redi, A. A. (2023). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1), 1-21.

- Kurniawan, R., & Kustiawan, U. (2024). E-Service Quality in Online Zakat and Its Impact on Muzaki Behavior. *International Journal of Zakat*, 9(1), 47-58.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219-232.
- Laksana, R. P., & Ruswanti, E. (2023). The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Trust And Impaction Repurchase Intention And Site Revision. *International Journal of Science, Technology & Management*, 212-216.
- Leung, L. S. (2020). The Impact of Diurnal Preferences on Customer Satisfaction, Word of Mouth and Repurchasing: A Study in Indian College Online Shoppers. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(1), 21-30.
- Liana, P., Jaensson, J.-E., & Mmari, G. (2024). The mediating effect of customer experience on word of mouth and repurchase behaviours in mobile payment services in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16.
- Lie, Y. F., & Panjaitan, A. R. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Word of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Tiket Bioskop. *Jurnal Riset Akuntansi Politika*, 7(3), 713-722.
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PLoS ONE*, 17(6), 1-9.
- Lin, X., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLoS ONE* 18(5), 1-24.
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M., & Wang, Y. (2020). How do service quality, value, pleasure, and satisfaction create loyalty to smart dockless bike-sharing systems? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(3), 705-728.
- Long, L., & Lijia, L. (2024). What drives repurchase retention in music training institutions? examining the roles of customer satisfaction, perceived value, and service quality. *PLoS ONE*, 19(12), 1-18.
- Mansourimoayyed, F., Hoseini, H. K., & Sabahi, H. (2020). The analysis of customer satisfaction of organic products and the impact of touchpoints, brand experience and shopping values. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 10(4), 143-149.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Mariam, S., Yolanna, Y., Sutawidjaya, A., & Rojuaniah. (2024). Determinants of Business Capital Application Services: Empirical Study from PT. Permodalan Nasional Madani Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 557-576.
- Mariana, Y., & Fadli, J. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186-200.
- Martínez-Navalón, J.-G., Vera, & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of User Satisfaction and Trust of Review Platforms: Analysis of the Impact of Privacy and E-WOM in the Case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.
- Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., & Mappatompo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-22.
- Monoarfa, T. A., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Wulandari, R. (2024). The crucial role of e-logistic service quality to integrated theories to predict continuance intention on fresh produce e-commerce. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-22.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, i., Wiwin, & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-20.
- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16.
- Nguyen, P.-L., Phan, D.-Q., & Nguyen, T.-U. (2024). The Perceived Value of Customers: Antecedents and Its Effect on Word-of-mouth. *Global Business & Finance Review*, 29(1), 101-114.
- Nguyen, T. T. (2020). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 20(3), 60-74.
- Nuansi, P., & Ngamcharoenmongkol, P. (2021). Proactive Complaint Management: Effects of Customer Voice Initiation on Perceived Justices, Satisfaction, and Negative Word-of-Mouth. *SAGE Open*, 11(3), 1-17.
- Nurazis, E., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 396-417.
- Oktaviani, N., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Loyalty and Word of Mouth (WOM). *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(9), 757-770.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Perdana, I. A., & Nisa, P. C. (2024). Memahami Peran Service Quality Dalam Layanan Home Delivery Pasca Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 618-633.
- Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty di Patuna Tour & Travel. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 129-145.
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377-1388.
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. (2023). The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1409-1422.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence brand experience, perceived quality, and brand love on brand loyalty for purchasing janji jiwa products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743-754.
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D., & Mintarti, R. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011-1016.
- Rahman, M. K., Hoque, M. N., Yusuf, S. N., Yusoff, M. N., & Begum, F. (2023). Do customers' perceptions of Islamic banking services predict satisfaction and word of mouth? Evidence from Islamic banks in Bangladesh. *PLoS ONE*, 18(1), 1-18.
- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279-294.
- Rahmawati, W., & Kustiawan, U. (2024). The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction, Trust, Word of Mouth (WOM), and Company Reputation. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 6(1), 652-668.

- Ramadhan, F. R., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Customer Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Customer Satisfaction pada Perusahaan E-Commerce Sociolla. *RES PUBLICA: Journal of Sosial Policy Issues*, 1(3), 82-96.
- Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2023). Perceived value and its relationship to satisfaction and loyalty in cultural coastal destinations: A study in Huanchaco, Peru. *PLoS ONE*, 18(8), 1-16.
- Rejeki, S., & Atmaja, D. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 809-840.
- Rendiansyah, & Putra, H. T. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Indomaret in Bandung Raya. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 14-28.
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-35.
- Rizkyta, A., Widayanto, & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58-67.
- Rojuaniah, Savira, K., Syah, T., Havidz, I., & Wina, T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics and Business*, 8(1), 329-336.
- Ruswanti, E., Eff, A. R., & Kusumawati, M. D. (2023). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10, 265-270.
- Sahid, W., & Abadi, F. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 545-565.
- Sahlani, & Ruswanti, E. (2024). The Effect of Service Quality, Brand Image, E-WOM, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 8411-8428.
- Salim, M., & Rodhiah. (2021). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 5(1), 2422-2432.
- Saputra, R. A., & Nurlinda, R. A. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Economics*, 3(2), 1253-1269.
- Saputra, Y. A., Jatmiko, & Sofyan, J. F. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Promotion on Instagram on Customer Loyalty Through Trust in Spaylater Services. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 964-978.
- Savari, M., Sheheyta, A., & Shokati Amghani, M. (2019). Promotion of adopting preventive behavioral intention toward biodiversity degradation among Iranian farmers. *Global Ecology and Conservation*, 43.
- Seridaran, S., Sithamparam, A. G., Falahat, M., & Ekmekcioğlu, Ö. (2024). Determinants of continuance usage intentions: the mediating role of satisfaction and trust in branded mobile applications among Malaysians. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-24.
- Servina, A., & Baskara, I. (2022). The Effect of Price, Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Triguna Karya Nusantara. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 20871-20881.

-
- 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 & Management*, 11(1), 1-18.
- Setyawan, M. L., & Nabhan, F. (2023). Peran Relationship Marketing dalam Mendorong Peningkatan Customer Value, Customer Satisfaction dan Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 713-724.
- Sihombing, M., Sari, D. K., & Games, D. (2023). Analisis Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301-1310.
- Singh, S., & Alok, S. (2022). Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(3), 246-268.
- Sinurat, A. E., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80-102.
- Situmeang, S., & Sugiyanto. (2024). The Effect of Service Quality, Customer Orientation and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 1333-1344.
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-11.
- Soelasih, Y., Sumani, & Wetik, J. D. (2024). Determinants of customer intentions to continue using full-service airlines in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-21.
- Sugesti, E. (2025). The Role of Service Quality and Customer Experience in Shaping Word-of-Mouth: The Mediating Effect of Customer Satisfaction on Cosmetic Products in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 3(3), 507-520.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal PAPATUNG*, 4(2), 10-23.
- Sukamuljo, L., Ruswanti, E., & Aida, M. (2021). Hospital Image and Service Quality Are Not Able to Provide Patient Satisfaction and Loyalty Effect. *Journal of Multidisciplinary Academics*, 5(4), 321-327.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17.
- Sutriani, Muslim, & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037-1052.
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
- Suwandi, J., & Astuti, P. (2023). The Influence of Social Media Influencer Attributes, Perceived Friendship, Psychological Well-Being on Customer Loyalty on the Instagram Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 811-830.
- Syaeful, M. H., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management with Satisfaction Intervening Variables on the Loyalty of Health Facilities I. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 860-868.
- Syah, T. Y., & Kusumo, W. C. (2021). Service quality and customer satisfaction on WOM a private hospital in indonesia. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 10(1), 22-34.
- Syah, T. Y., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-32.
-

-
- Syahputra, F. D., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Word of Mouth pada Hotel Bobobox dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(2), 1-19.
- Syahria, Y., & Havidz, I. L. (2023). Apakah Price dan Service Quality di mediasi oleh Customer Satisfaction dapat memengaruhi Repurchase Intention Studi Kasus Konsumen Shopee Food. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul*, 11(1), 1-14.
- Tamara, S. L., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Service Quality, Relationship Benefit Dan Experience Value Terhadap Service Satisfaction Dan Service Trust Pada Jasa Transportasi Online. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1153-1166.
- Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025). Unlocking repurchase intentions in e-commerce platforms: the impact of e-service quality and gender. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-15.
- Thuy, D. L., Thi, U. N., Hanh, Q. V., & My, N. N. (2024). Enhancing satisfaction and word of mouth of young mobile banking users through system quality and individual performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-19.
- Tran, V. D. (2024). Service failure recovery on customer recovery satisfaction and attitude loyalty for airline industry: the moderating effect of brand authenticity. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-15.
- Utama, I., Karnawati, T. A., & Handarini, D. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Orang Tua Sebagai Variabel Intervening Pada Kidsstar Preschool di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(9), 687-700.
- Venessya, J., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium . *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 291-308.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Wandik, K., & Abadi, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value dan Corporate Image terhadap Kepuasan Pelanggan Bandar Udara. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(1), 127-143.
- Wang, Q., Zhu, X., Wang, M., Zhou, F., & Cheng, S. (2023). A theoretical model of factors influencing online consumer purchasing behavior through electronic word of mouth data mining and analysis. *PLoS ONE*, 18(5), 1-22.
- Widiastuti, A., & Diatmika, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 5395-5419.
- Wijaya, J., & Fadli, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95-111.
- Zaman, U., Bolia, B., & Anjam, M. (2021). Do women customers love to talk about financial brands? An empirical evidence on the mediated service responsiveness and brand sincerity in creating a positive word of mouth. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-22.
- Zeqiri, J., Dania, T. R., Adriana, L.-T. D., Gagic, K., & Gleason, K. (2023). The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context. *The International Journal of Management Education*, 21(3).
- Zhong, X., & Zhong, X. (2024). The Effect of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth Communication: The Mediating Role of Face Perception. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 13(2), 83-87.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., Rehman, & Ur, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9.