



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7307-7317

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Mataram)

Syaid Nur Hamdi¹, Baiq Dinna Widiyasti², Lady Faerossa³, Stevany Hanalyna Dethan⁴, L. Jatmiko Jati⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

2103010115@universitasbumigora.ac.id, baiqdinna@universitasbumigora.ac.id, ladvfaerossa@universitasbumigora.ac.id, eva@universitasbumigora.ac.id, jatmiko@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi substansial dalam gaya hidup masyarakat, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu wujud nyata dari kemajuan ini adalah munculnya layanan pesan-antar makanan daring (OFDS), yang memungkinkan konsumen memesan makanan dan minuman melalui aplikasi tanpa harus mengunjungi restoran secara langsung. Di Indonesia, layanan (OFDS) telah mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan hadirnya berbagai penyedia layanan besar, seperti Gojek (melalui GoFood), Grab (melalui GrabFood), dan Shopee (melalui Shopee Food). Shopee secara khusus menekankan platform berbasis selulernya, yang memudahkan pengguna untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari ponsel mereka. Shopee dilengkapi dengan fitur-fitur seperti obrolan langsung, berbagi di media sosial, dan tagar, yang bertujuan untuk memperkaya interaksi antara penjual dan pembeli, sekaligus memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada pengguna Shopee Food di Kota Mataram. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria utama adalah pengguna Shopee Food yang telah melakukan setidaknya dua transaksi dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memediasi sebagian hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan yang optimal dapat memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya secara tidak langsung mendukung penguatan loyalitas pelanggan terhadap Shopee Food. Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Shopee Food, SEM PLS .

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Shopee Food, SEM-PLS

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi substansial dalam gaya hidup masyarakat, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu wujud nyata dari kemajuan ini adalah munculnya layanan pesan-antar makanan daring (OFDS), yang memungkinkan konsumen memesan makanan dan minuman melalui aplikasi tanpa harus mengunjungi restoran secara langsung. Di Indonesia, layanan OFDS telah mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan hadirnya berbagai penyedia layanan besar, seperti Gojek (melalui GoFood), Grab (melalui GrabFood), dan Shopee (melalui Shopee Food). (Nur, S., & Djafar, J. S. 2023).

Shopee adalah platform e-commerce yang mudah diakses melalui ponsel pintar. Awalnya diluncurkan sebagai marketplace konsumen-ke-konsumen (C2C), Shopee telah bertransisi ke model hibrid yang menggabungkan transaksi C2C dan bisnis ke konsumen (B2C) sejak diperkenalkannya Shopee Mall. Sebagai platform utama untuk jual beli online, Shopee telah menerapkan berbagai adaptasi strategis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong volume transaksi yang lebih tinggi melalui aplikasinya (Asih, E.M., 2024).

Shopee Food, sebagai pemain baru di industri pesan-antar makanan daring, terus berupaya meningkatkan daya saingnya. Di Kota Mataram, layanan ini semakin dikenal berkat beragam promosi, kemudahan bertransaksi, dan pilihan kuliner yang beragam. Namun, di tengah persaingan yang ketat antar penyedia layanan serupa, kualitas

layanan menjadi elemen krusial dalam menentukan keberlangsungan bisnis (Restu, D. T. 2024). Dalam konteks pengguna Shopee Food di Kota Mataram, penelitian tentang sejauh mana kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, menjadi topik yang relevan. Hal ini penting, mengingat loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci yang mendukung keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat di sektor pesan-antar makanan daring.

Kualitas layanan dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan saat menggunakan suatu layanan. Dimensi kualitas layanan, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons emosional positif atau negatif yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan menunjukkan komitmen dan loyalitas kepada penyedia layanan. (Ariyadi, A., Ismail, A. M. I., & Safaruddin, S. 2024).

Namun, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu langsung. Kepuasan pelanggan seringkali berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan ini. Dengan demikian, loyalitas pelanggan akan terbentuk jika kualitas layanan yang diterima berhasil memicu rasa puas terlebih dahulu. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. (A., & Alexander, A. 2022).

Hasil riset (Snapcart Indonesia, 2024) menunjukkan sebanyak 100% konsumen mengetahui dan mengenal Go-Food dan Grab-Food. Sedangkan hanya 52% yang mengenal Shopee-Food. Berdasarkan penggunaan aplikasi menunjukkan sebanyak 92% dan 90% konsumen sudah pernah menggunakan layanan Grab-Food dan Go-Food, sedangkan hanya sebanyak 35% yang telah pernah menggunakan Shopee-Food. Berdasarkan survei Snapcart Indonesia (2024) yang dikutip dari mix.co.id tersebut, ada 5 (lima) alasan aplikasi pengantaran makanan online disukai oleh pelanggan yaitu promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, banyaknya pilihan restoran dan kecepatan waktu dalam mendapatkan driver. Dilihat dari survei tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas merek sangat penting untuk meningkatkan popularitas suatu merek.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee Food di Kota Mataram. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah menggunakan Shopee Food minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, evaluasi outer model, inner model, dan uji hipotesis (uji t, uji F, R-square).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta (4) Kepuasan pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Nilai R-square menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas loyalitas pelanggan.

3.1 Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)

Analisa Outer Model dapat dilihat dari beberapa indikator untuk menguji validitas data yaitu menggunakan convergent validity dan discriminant validity sebagai berikut

- Convergent Validity, Untuk menguji Convergent Validity dapat dilihat dari standarized loading faktor dimana dapat memenuhi jika nilai outer loading >0,50. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator :

Tabel 1. Nilai Standarized Loading

Hasil uji				Keterangan
Indikator	Standarized Loadings Variabel Laten			
		Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3085>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X1.1	0.751			Valid
X1.10	0.89			Valid
X1.11	0.868			Valid
X1.12	0.831			Valid
X1.13	0.793			Valid
X1.14	0.826			Valid
X1.15	0.831			Valid
X1.2	0.766			Valid
X1.3	0.805			Valid
X1.4	0.756			Valid
X1.5	0.766			Valid
X1.6	0.823			Valid
X1.7	0.787			Valid
X1.8	0.834			Valid
X1.9	0.812			Valid
Y1.1		0.793		Valid
Y1.2		0.761		Valid
Y1.3		0.78		Valid
Y1.4		0.698		Valid
Y1.5		0.772		Valid
Y1.6		0.8		Valid
Y1.7		0.776		Valid

Y1.8		0.804		Valid
Y1.9		0.816		Valid
Z1.1			0.826	Valid
Z1.2			0.838	Valid
Z1.3			0.853	Valid
Z1.4			0.811	Valid
Z1.5			0.839	Valid
Z1.6			0.86	Valid
Z1.7			0.782	Valid
Z1.8			0.85	Valid
Z1.9			0.764	Valid

Berdasarkan data pada Tabel diatas, dapat dilihat bahwa indikator pada variabel penelitian memiliki nilai loading faktor >0,50 sehingga dapat dikatakan item-item pernyataan telah memenuhi convergent validity dan dapat digunakan dalam uji selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

- Discriminant Validity Uji Discriminant Validity digunakan untuk mengetahui perbedaan masing-masing instrumen yang digunakan dalam suatu kontrak memiliki perbedaan dimana indikator dapat dikatakan valid apabila nilai dari cross loading pada setiap indikator lebih besar dari variabel lainnya. mengukur discriminant validity juga bisa menggunakan dengan metode AVE dengan membandingkannya dengan korelasi antar variabel. Discriminant Validity dapat terpenuhi jika memiliki nilai AVE >0,50 (Chin & Dibbern, 2010). Berikut hasil uji AVE.

Tabel 2 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average variance extracted (AVE)
Kualitas pelayanan	0.656
Loyalitas pelanggan	0.606
Kepuasan pelanggan	0.681

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel yaitu >0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa uji *discriminant validity* dinyatakan valid.

Tabel 3. Nilai Akar AVE (*Fornell Larcker Criterion*)

Variable	Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan
Kualitas pelayanan	0.810		
Loyalitas pelanggan	0.806	0.778	
Kepuasan pelanggan	0.862	0.793	0.825

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat nilai akar AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain sehingga discriminant validity terpenuhi

3.2 Uji Multikolinearitas Mode.

Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan atau korelasi antara masing- masing variabel. Nilai VIF pada setiap item pernyataan dikatakan tidak terjadi kolinearitas jika nilai VIF.

Tabel 3. Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
X1.1	2.976
X1.10	5.635
X1.11	5.171
X1.12	3.392
X1.13	2.758
X1.14	3.125
X1.15	3.359
X1.2	2.774
X1.3	2.839
X1.4	2.47
X1.5	2.511
X1.6	3.361
X1.7	3.58
X1.8	3.841

X1.9	3.012
Y1.1	2.689
Y1.2	3.016
Y1.3	2.683
Y1.4	2.68
Y1.5	3.23
Y1.6	2.506
Y1.7	2.866
Y1.8	3.978
Y1.9	3.48
Z1.1	2.72
Z1.2	3.094
Z1.3	3.363
Z1.4	2.568
Z1.5	2.836
Z1.6	3.541
Z1.7	2.309
Z1.8	3.562
Z1.9	2.135

Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 4.11 yang menunjukkan nilai VIF beberapa indikator di antaranya X1.10, X1.11, memiliki nilai > 5. Sementara itu, semua indikator lainnya menunjukkan nilai < 5. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variable pada kualitas pelayanan memiliki berhubungan tetapi tidak terlalu kuat dengan loyalitas pelanggan, terutama pada indikator yang X1.10 sampai X1.11.

Meskipun X1.10 (VIF = 5,635) dan X1.11 (VIF = 5,171) sedikit melebihi ambang batas 5, hasil Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut memiliki nilai outer loading > 0,7 dan Average Variance

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3085>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Extracted (AVE) konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,656 ($> 0,5$), sehingga masih memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan pertimbangan teoritis dan hasil uji tersebut kedua indikator dipertahankan dalam model karena tetap relevan dan berkontribusi dalam menjelaskan variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, korelasi antar indikator pada variabel kualitas pelayanan tetap berada dalam batas wajar dan tidak menimbulkan bias estimasi.

3.3 Uji Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah terkait pengukuran sehingga perlu dilakukannya uji reliabilitas dari 86 model dengan menggunakan indikator composite reliability dan cronbach's alpha. Nilai variabel dikatakan reliabel jika nilai composite reliability menurut Chin & Dibbern (2010) yaitu $>0,6$ dan cronbach's alpha menurut Vinzi et al (2010) yaitu $>0,7$ sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner dalam penelitian konsisten atau telah andal.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.962	0.963	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0.918	0.920	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.941	0.942	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai yang baik karena memiliki nilai $>0,6$ dan nilai cronbach's alpha $>0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan telah andal atau reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

3.4 Analisis Inner Mode.

Pengujian inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory yang telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Inner model diuji dengan menggunakan R square.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variable	R-square
Kualitas pelayanan → Loyalitas pelanggan	0.681
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	0.741

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa R-square model jalur 1 adalah 0.637. Artinya kemampuan variabel Kualitas pelayanan dalam menjelaskan customer loyalty adalah 68,1% sedangkan 31,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Selanjutnya, R-square model jalur 2 adalah 0.741 yang artinya kemampuan variabel Kualitas pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan pelanggan adalah 74,1% dan 25,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

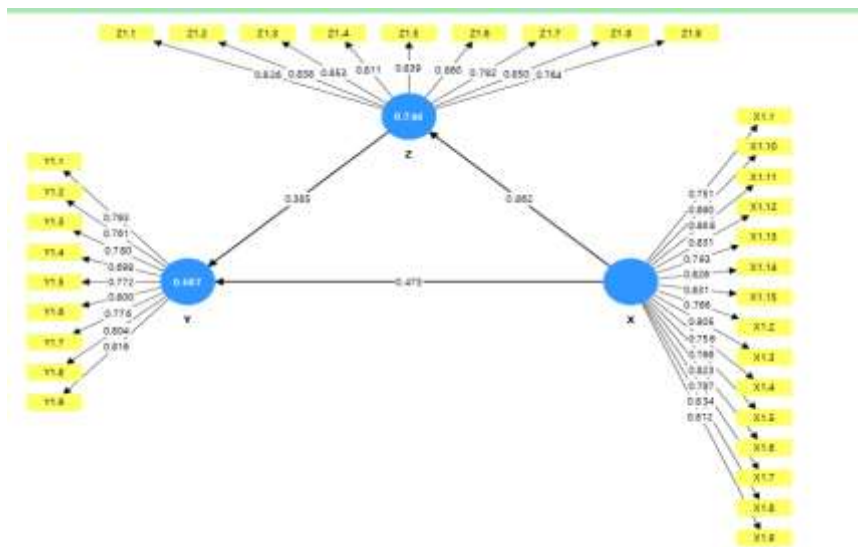
3.5 Uji Hipotesis

- Uji Pengaruh Langsung, Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilihat dari nilai koefisien jalur, nilai T-statistik dan P value. Untuk tingkat probabilitas 0,05 dan $df = n - k = 100 - 3 = 97$. Maka diperoleh nilai T-tabel 1,98. Nilai T-statistik dapat diterima apabila nilainya $>1,98$ dan P value $< 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variable	Path coefficients	T-Statistik	P-Value	Keputusan
Kualitas pelayanan -> Loyalitas pelanggan	0.473	3.175	0.002	Positif dan Signifikan
Kualitas pelayanan -> Kepuasan pelanggan	0.862	24.984	< 0.0001	Positif dan Signifikan
Loyalitas pelanggan -> Kepuasan pelanggan	0.385	2.657	0.008	Positif dan Signifikan

- Pengujian Hipotesis dengan Variabel *Intervening*, Pengujian *intervening* pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel independent dan dependen melalui variabel mediasi. Berikut adalah diagram alur hubungan antar variabel :



Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat hubungan dan nilai antar variabel uji efek mediasi. Berikut merupakan hasil pengujian direct effect yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji *Direct Effect*.

Variable	Total effects
Kualitas pelayanan -> Loyalitas pelanggan	0.806
Kualitas pelayanan -> Kepuasan pelanggan	0.862
Loyalitas pelanggan -> Kepuasan pelanggan	0.385

Persamaan Model Struktural, berdasarkan hasil estimasi inner model menggunakan SmartPLS yang ditampilkan pada Tabel 6. maka persamaan struktural penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Persamaan 1 – Kepuasan Pelanggan (Z):

$$Z = 0,862X + e$$

Keterangan:

- Z = Kepuasan Pelanggan
- X = Kualitas Pelayanan
- e = residual

Artinya, setiap kenaikan kualitas pelayanan (X) sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,862 dengan pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$).

2. Persamaan 2 - Loyalitas Pelanggan (Y)

$$Y = 0,473X + 0,385Z + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X = Kualitas Pelayanan
- Z = Kepuasan Pelanggan
- e = residual

Artinya, setiap kenaikan kualitas pelayanan (X) sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,473, dan setiap kenaikan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,385. Keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$).

Berikut merupakan hasil estimasi *Indirect Effect* yang dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Estimasi *Specific Indirect Effect*.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	Specific effects	T-statistic	P-Value
Nilai			
Kualitas pelayanan -> Loyalitas pelanggan -> Kepuasan pelanggan	0.332	2.644	0.008

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat hasil dari indirect effect pada hipotesis 4 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas pelayanan terhadap customer loyalty melalui Kepuasan pelanggan yang memperoleh nilai signifikansi ($0.002 < P\text{-Value} (0.05)$), sehingga dapat dikatakan variabel Loyalitas pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh	<i>Specific effects</i>
a x b = pengaruh tidak langsung 0.862 * 0.385	0.332

C = Pengaruh langsung (X -> Y)	0.806
c + (a x b) = Pengaruh Total	1.138
VAF = Pengaruh tidak langsung / Pengaruh total	0.292

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui Kepuasan pelanggan dengan t-hitung sebesar (3.025) > t-tabel (1,98) dan nilai signifikansi (0.002) < P-Value (0.05). Maka dapat disimpulkan hipotesis ke-4 diterima. Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan hasil perhitungan VAF penerapan Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi hubungan Kualitas pelayanan pada customer loyalty adalah 0.292 atau 29,2%. Hasil ini menggambarkan bahwa penerapan Kepuasan pelanggan tidak dapat berfungsi sebagai mediasi parsial yaitu dengan nilai VAF > 20%. Artinya, Kepuasan pelanggan, secara langsung maupun tidak langsung variabel independent (Kualitas pelayanan) tidak mempengaruhi variabel dependen (customer loyalty).

4. Kesimpulan.

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee Food Kota Mataram bersifat positif dan signifikan. Analisis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti kecepatan pengiriman, keramahan pengemudi, dan akurasi informasi, berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan ini cenderung melakukan pembelian ulang. 2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan. Pelanggan yang merasakan kualitas layanan optimal termasuk kebersihan, keandalan, dan responsivitas menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan perlunya perusahaan memprioritaskan peningkatan kualitas layanan guna memperkuat kepuasan pelanggan. A. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap produk atau perusahaan. Temuan ini didukung oleh tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, di mana pelanggan menyatakan kepuasan terhadap promosi yang ditawarkan Shopee. b. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas layanan yang baik tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung memperkuatnya melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Referensi

- Amin, M., & Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance*, 18(3), 238–254. <https://doi.org/10.1108/CGIJ-05-2012-0016>
- Andreas, H. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385–400. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1846-4>
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 398–413. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5739>
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9–10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Budiyono, & Sutianingsih. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 454–462. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). Review on " Expectancy Disconfirmation Theory " (EDT) Model in B2C E-Commerce. *Journal of Information Systems Research & Innovation*, 2(12), 95–102.
- Enggarwati, P. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 45–54. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1711>
- Esti Endang Sesotiyaning Tiyas. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Poli Gigi RS. Sentosa Siloam Bekasi. *Journal of Applied Management Research*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fleming-Dutra, K. E. D., Sanchez, G. V., ... Hicks, L. A. (2016). Prevalence of inappropriate antibiotic prescriptions among us ambulatory care visits, 2010-2011. *JAMA - Journal of the American Medical Association*, 315(17), 1864–1873. <https://doi.org/10.1001/jama.2016.4151>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3085>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

14. Ghozali, I. (2016). *Pemodelan Persamaan Struktural: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
15. Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
16. Hazinski, M. F., Nolan, J. P., Aickin, R., Bhanji, F., Billi, J. E., Callaway, C. W., Castren, M., De Caen, A. R., Ferrer, J. M. E., Finn, J. C., Gent, L. M., Griffin, R. E., Iverson, S., Lang, E., Lim, S. H., Maconochie, I. K., Montgomery, W. H., Morley, P. T., Nadkarni, V. M., ... Zideman, D. A. (2015). Part 1: Executive summary: 2015 International consensus on cardiopulmonary resuscitation and emergency cardiovascular care science with treatment recommendations. In *Circulation* (Vol. 132). <https://doi.org/10.1161/CIR.0000000000000270>
17. Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 7(1), 79–98. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>
18. Hidayat, M., Hadi, E. D., & Anggarawati, S. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Kopi Kapal Api. *The Manager Review*, 4(1), 154–194. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.25827>
19. Hidayati, L., Kusuma, L. P., & Agustini, D. (2023). Analisis Prilaku Masyarakat Dalam Literasi Digital Di Provinsi NTB. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 353–362. <https://doi.org/10.53625/jirk.v3i2.6244>
20. Hussain, A., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., & Rehman, U. (2023). Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77–105. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.21>