

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964  
J. Feasible., Vol. 8, No. 1, Februari-Juli 2026 (115-125)  
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan  
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

## **Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek**

**Monica Bramel Ariazizah<sup>1\*</sup>, Surya Budiman<sup>2</sup>, Sunanto<sup>3</sup>**

Program Studi Pasca Sarjana, Universitas Pamulang  
monicaazizah@gmail.com<sup>1\*</sup>, dosen00464@unpam.ac.id<sup>2</sup>, dosen00626@unpam.ac.id<sup>3</sup>

Received 17 Februari 2026 | Revised 23 Februari 2026 | Accepted 08 Maret 2026

\*Korespondensi Penulis

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the Influence of Digital Marketing, Service Quality, and Price Perception on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek. The method used is descriptive with a quantitative approach. using a Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The research population amounted to 1,078 with a simple random sampling technique using the slovin formula obtained a sample of 292 respondents. The results of this study show that: 1) There is a positive and significant influence of Digital marketing on Customer Satisfaction as evidenced by a path coefficient of 0.179 and a p value of 0.000. 2) There is a positive and significant effect of Service Quality on Customer Satisfaction as evidenced by a path coefficient of 0.207 and a p value of 0.000. 3) There is a positive and significant influence of Price Perception on Customer Satisfaction as evidenced by a path coefficient of 0.449 and a p value of 0.000. 4) There is no significant influence of Digital marketing on Customer Loyalty, as evidenced by a path coefficient of 0.029 and a p value of 0.550. 5) There is no significant effect of Service Quality on Customer Loyalty, as evidenced by a path coefficient of -0.044 and a p value of 0.453. 6) There is no significant influence of Price Perception on Customer Loyalty as evidenced by a path coefficient of 0.036 and a p value of 0.587. 7) There is a positive and significant influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty as evidenced by a path coefficient of 0.801 and a p value of 0.000.*

**Keywords:** *Digital marketing; Quality of Service; Price Perception; Customer loyalty; Customer Satisfaction.*

### **Abstrak**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Populasi penelitian berjumlah 1.078 dengan teknik simple random sampling menggunakan rumus slovin diperoleh sampel 292 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan koefisien jalur 0,179 dan nilai p values 0,000. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan koefisien jalur 0,207 dan nilai p values 0,000. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan koefisien jalur 0,449 dan nilai p values 0,000. 4) Tidak terdapat pengaruh signifikan *Digital marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dibuktikan dengan koefisien jalur 0,029 dan nilai p values 0,550. 5) Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dibuktikan dengan koefisien jalur -0,044 dan nilai p values



0,453. 6) Tidak terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dibuktikan dengan koefisien jalur 0,036 dan nilai p values 0,587. 7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dibuktikan dengan koefisien jalur 0,801 dan nilai p values 0,000.

**Kata Kunci:** *Digital marketing*; Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Industri transportasi dan penyewaan kendaraan di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan mobilitas sektor bisnis dan pemerintahan. Persaingan yang semakin ketat serta perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan *Digital marketing*, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menetapkan harga yang kompetitif guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 60 Tahun 2022 yang menekankan pentingnya peningkatan mutu pelayanan transportasi berbasis teknologi dan kepuasan pengguna, serta Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2022 tentang SPBE yang mendorong percepatan transformasi digital.

PT Prima Armada Raya (PAR), anak perusahaan PT Patra Jasa, bergerak di bidang penyewaan kendaraan dan jasa pengemudi dengan jaringan hampir di seluruh Indonesia. Regional Jabodetabek dipilih sebagai objek penelitian karena

merupakan pusat kegiatan ekonomi dengan tingkat persaingan tinggi serta fluktuasi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2022) yang menjelaskan bahwa perilaku, termasuk loyalitas, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 2022) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Griffin (2022), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat pengaruh dari pesaing. Dalam konteks PT PAR, loyalitas sangat penting karena mayoritas pelanggan berasal dari sektor korporasi dan BUMN yang membutuhkan hubungan jangka panjang dan layanan yang andal. Berikut disajikan data target dan realisasi loyalitas pelanggan PT Prima Armada Raya periode 2022-2024, yang diukur berdasarkan jumlah pelanggan korporat aktif yang melakukan pemesanan ulang jasa transportasi:

**Tabel 1 Jumlah Target dan Realisasi Loyalitas Pelanggan PT Prima Armada Raya Tahun 2022-2024**

| Tahun | Target Realisasi Pelanggan | Segmen Pelanggan        | Realisasi Pelanggan | Total Realisasi Pelanggan | Persentase Capaian (%) |
|-------|----------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------------|------------------------|
| 2022  | 400                        | Energi                  | 109                 | 302                       | 75,50%                 |
|       |                            | Kuangan dan Perbankan   | 88                  |                           |                        |
|       |                            | Logistik dan Distribusi | 43                  |                           |                        |
|       |                            | Pemerintahan dan Publik | 30                  |                           |                        |
|       |                            | Manufaktur              | 32                  |                           |                        |
| 2023  | 535                        | Energi                  | 114                 | 420                       | 78,50%                 |
|       |                            | Kuangan dan Perbankan   | 108                 |                           |                        |
|       |                            | Logistik dan Distribusi | 82                  |                           |                        |
|       |                            | Pemerintahan dan Publik | 49                  |                           |                        |
|       |                            | Manufaktur              | 67                  |                           |                        |
| 2024  | 655                        | Energi                  | 101                 | 356                       | 54,35%                 |
|       |                            | Kuangan dan Perbankan   | 113                 |                           |                        |
|       |                            | Logistik dan Distribusi | 61                  |                           |                        |
|       |                            | Pemerintahan dan Publik | 36                  |                           |                        |
|       |                            | Manufaktur              | 45                  |                           |                        |

Berdasarkan data loyalitas pelanggan PT Prima Armada Raya periode 2022

hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi tingkat pencapaian terhadap target

pelanggan korporat yang melakukan pemesanan ulang jasa transportasi. Pada tahun 2022, dari target 400 pelanggan, realisasi mencapai 302 pelanggan atau sebesar 75,50%. Kontribusi terbesar berasal dari segmen energi sebanyak 109 pelanggan, diikuti oleh keuangan dan perbankan sebanyak 88 pelanggan, serta logistik dan distribusi sebanyak 43 pelanggan. Pada tahun 2023, target meningkat menjadi 535 pelanggan dengan realisasi mencapai 420 pelanggan atau sebesar 78,50%. Kinerja tahun ini menunjukkan peningkatan signifikan dibanding tahun sebelumnya, terutama dari segmen energi sebanyak 114 pelanggan, serta keuangan dan perbankan sebanyak 108 pelanggan. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan dengan target 655 pelanggan dan realisasi hanya mencapai 356 pelanggan atau sebesar 54,35%. Meskipun segmen keuangan dan perbankan masih mendominasi dengan 113

pelanggan, sektor energi dan logistik mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya.

Penurunan persentase capaian di tahun 2024 menunjukkan adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan terhadap PT Prima Armada Raya. Kondisi ini dapat disebabkan oleh menurunnya kepuasan terhadap Kualitas Pelayanan, keterlambatan dalam menyesuaikan kebutuhan pelanggan korporat yang semakin kompleks, serta kurangnya inovasi yang mampu meningkatkan nilai tambah. Selain itu, dominasi pelanggan pada segmen energi dan keuangan menandakan bahwa strategi retensi pelanggan belum merata di seluruh sektor seperti logistik, pemerintahan, dan manufaktur.

Berikut ini merupakan hasil data penilaian kepuasan pelanggan pada PT Prima Armada Raya terkait faktor-faktor yang mendukung kepuasan pelanggan.

**Tabel 2 Data Penilaian Kepuasan Pelanggan PT Prima Armada Raya**

| Platform | Rating Keseluruhan   | Rating Skor | Keterangan Review                                                                                                                                                          |
|----------|----------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Google   | 4,7<br>(Sangat Baik) | 5           | Mildhan Channel (2025)<br>Pelayanan prima, <i>driver</i> ramah dan <i>driver</i> profesional. Serta mobil yang bersih dan rapih.                                           |
|          |                      | 4           | Jackie Matondang (2024)<br>Pelayanan bagus, ramah, <i>recommended</i> buat rekan bisnis transportasi.                                                                      |
|          |                      | 1           | Demes Pradipta (2022)<br>Nomor telepon tidak bisa dihubungi. Perusahaan sebesar itu, heran.                                                                                |
|          |                      | 5           | Brata Benggul (2025)<br>Perusahaan yang <i>trust</i> dan profesional.                                                                                                      |
|          |                      | 4           | Nassayuthy Khalidin (2023)<br>Akan lebih bagus saat peraturan yang diterapi sesuai aturan dan setiap temuan dikroscek tidak langsung diterima hingga vonis akan lebih adil |

Berdasarkan Tabel tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT Prima Armada Raya secara umum tergolong sangat baik dengan rating keseluruhan sebesar 4,7 pada platform Google. Sebagian besar ulasan menyoroti pelayanan prima, keramahan serta profesionalitas pengemudi, dan kebersihan kendaraan yang terjaga. Namun demikian, masih terdapat beberapa keluhan dari pelanggan yang menunjukkan tidak konsistennan kualitas pelayanan, seperti nomor telepon perusahaan yang sulit dihubungi dan penerapan kebijakan internal yang dinilai

kurang transparan serta tidak adil. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah berhasil membangun citra positif melalui pelayanan yang baik, masih terdapat kelemahan dalam aspek komunikasi, konsistensi operasional, dan standarisasi mutu pelayanan.

Selanjutnya, faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan di PT Prima Armada Raya adalah *Digital marketing*, karena strategi pemasaran berbasis digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan interaktif dengan pelanggan,

serta memperkuat citra perusahaan di era transformasi digital. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan secara lebih akurat melalui data dan interaksi daring. Dalam konteks PT Prima Armada Raya, penerapan *Digital marketing* diwujudkan melalui berbagai media digital seperti website resmi, aplikasi PAR Mobile, media sosial, email *marketing*, serta kampanye berbayar di Google Ads. Melalui media tersebut, perusahaan berupaya memperkenalkan

layanan penyewaan kendaraan dan pengemudi secara lebih efisien kepada pelanggan korporat maupun individu, khususnya di wilayah Jabodetabek. Namun, efektivitas strategi *Digital marketing* tersebut masih menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat konversi dari interaksi digital menjadi pemesanan aktual, serta belum optimalnya konsistensi dalam pengelolaan konten dan retargeting pelanggan.

Berikut ini merupakan data keluhan pelanggan PT Prima Armada Raya tahun 2024 terkait faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan.

**Tabel 3 Data Keluhan Pelanggan PT Prima Armada Raya Tahun 2024**

| Indikator                                                  | Bulan |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Total Dimensi | Presentase (%) |
|------------------------------------------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|----------------|
|                                                            | Jan   | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Des |               |                |
| Bukti Fisik (Tangible)                                     | 1     | 2   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1   | 0   | 1   | 0   | 7             | 8,05%          |
| Kebersihan Kendaraan                                       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |                |
| Kondisi Interior Armada                                    | 1     | 0   | 1   | 0   | 1   | 1   | 1   | 0   | 0   | 2   | 1   | 1   | 9             | 10,34%         |
| Kehandalan (Reliability)                                   | 0     | 0   | 1   | 1   | 2   | 0   | 1   | 2   | 1   | 0   | 1   | 1   | 10            | 11,49%         |
| Keterlambatan Pengantaran                                  |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |                |
| Ketidaksesuaian Jadwal                                     | 1     | 2   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1   | 1   | 0   | 0   | 1   | 7             | 8,05%          |
| Daya Tanggap (Responsiveness)                              | 0     | 1   | 0   | 1   | 2   | 0   | 1   | 1   | 0   | 0   | 1   | 1   | 8             | 9,20%          |
| Respon Keluhan Pelanggan                                   |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |                |
| Kecepatan Penanganan Masalah                               | 1     | 0   | 0   | 0   | 1   | 2   | 1   | 1   | 0   | 2   | 1   | 2   | 11            | 12,64%         |
| Empati (Empathy)                                           | 2     | 1   | 0   | 2   | 0   | 0   | 2   | 1   | 0   | 1   | 2   | 1   | 12            | 13,79%         |
| Perhatian Terhadap Klien                                   |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |                |
| Komunikasi dengan Pelanggan                                | 1     | 0   | 1   | 0   | 0   | 1   | 2   | 0   | 1   | 1   | 0   | 0   | 7             | 8,05%          |
| Jaminan (Assurance)                                        | 1     | 0   | 0   | 2   | 0   | 2   | 1   | 0   | 0   | 0   | 2   | 1   | 9             | 10,34%         |
| Sikap Profesional Sopir                                    |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |                |
| Keamanan Selama Perjalanan                                 | 2     | 0   | 0   | 1   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 2   | 7             | 8,05%          |
| Total Keseluruhan Dimensi                                  |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 87            |                |
| (Total Keluhan Dimensi ÷ Total Keseluruhan Dimensi) x 100% |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |                |

Berdasarkan Tabel mengenai data keluhan pelanggan PT Prima Armada Raya tahun 2024, terlihat bahwa keluhan tertinggi terdapat pada indikator “Perhatian Terhadap Klien” sebanyak 12 keluhan atau 13,79%, diikuti oleh “Kecepatan Penanganan Masalah” dengan 11 keluhan atau 12,64%, serta “Keterlambatan Pengantaran” sejumlah 10 keluhan atau 11,49%. Hal ini menunjukkan

bahwa permasalahan utama perusahaan berada pada aspek *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Reliability*, yang meliputi perhatian serta komunikasi dengan pelanggan, kemampuan tim dalam merespons dan menyelesaikan masalah dengan cepat, serta ketepatan waktu pengantaran armada. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat ketidak konsistenan dalam pelaksanaan

layanan di lapangan, koordinasi antar divisi yang perlu ditingkatkan, serta peluang untuk memperbaiki efektivitas pelayanan demi menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, faktor persepsi harga juga menjadi aspek penting yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT Prima Armada Raya (PAR). Menurut (Alma, 2022), persepsi harga merupakan pandangan pelanggan terhadap sejauh mana harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan Kualitas Pelayanan yang diterima. Dalam konteks jasa penyewaan kendaraan dan pengemudi, harga tidak hanya mencerminkan biaya sewa semata, tetapi juga persepsi atas nilai tambah seperti profesionalitas pengemudi, ketepatan waktu, kondisi armada, serta kemudahan administrasi selama masa kontrak. Pelanggan korporat umumnya menilai bahwa harga yang kompetitif harus disertai dengan kejelasan manfaat dan transparansi kebijakan kontrak.

Berdasarkan kajian literatur, terdapat beberapa gap penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian oleh (Latola et al., 2025) menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, berbeda dengan temuan (Rolando & Dea, 2024) yang menyatakan *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan apabila kepuasan pelanggan tidak diperhatikan. Selanjutnya, penelitian (Sani et al., 2022) menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, sedangkan (Agung et al., 2022) justru menunjukkan pengaruh negatif karena pelayanan yang lambat dan tidak konsisten menurunkan kepuasan. Perbedaan hasil juga terlihat pada persepsi harga, di mana (Oktaviardhana et al., 2025) menyimpulkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas karena sepadan dengan Kualitas Pelayanan, sementara (Putri & Supriyono, 2022) menemukan pengaruh negatif karena harga dianggap terlalu tinggi. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai peran *Digital marketing*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT Prima Armada Raya Regional

Jabodetabek, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih kontekstual dan aplikatif.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui “Peran *Digital marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek”.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kuantitatif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-*Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang sesuai untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek, yang hasilnya kemudian diolah melalui program Smart-PLS 3.0. Metode tersebut digunakan untuk menguji pengaruh antara dua variabel bebas dan satu terikat. Dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.078 pelanggan PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik ini memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, digunakan rumus slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi besar. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sampel yang didapat berjumlah 292 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

| Variabel Laten          | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|----------------------------------|
| Digital marketing (X1)  | 0,636                            |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,650                            |
| Persepsi Harga (X3)     | 0,693                            |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0,643                            |
| Loyalitas Pelanggan (Z) | 0,799                            |

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki kemampuan representasi yang baik terhadap indikator-indikatornya, dan secara keseluruhan validitas konvergen dinyatakan terpenuhi.

Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 6 Hasil Perhitungan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

|                                      | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|--------------------------------------|------------------|-----------------------|
| Digital marketing (X <sub>1</sub> )  | 0,948            | 0,954                 |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) | 0,940            | 0,949                 |
| Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )     | 0,936            | 0,947                 |
| Kepuasan Pelanggan (Y)               | 0,963            | 0,966                 |
| Loyalitas Pelanggan (Z)              | 0,949            | 0,960                 |

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2025

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* yang berada jauh di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan sangat reliabel. Secara keseluruhan, angka-angka tersebut menegaskan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji R Square & Goodness of Fit Model

**Tabel 5 Nilai R-Square**

| Variabel                | R Square |
|-------------------------|----------|
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0,387    |
| Loyalitas Pelanggan (Z) | 0,664    |

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2025

*R-square* Kepuasan Pelanggan bernilai 0,387 atau 38,7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh *Digital marketing*, kualitas pelayanan dan persepsi harga sebesar 38,7% atau dengan kata lain kontribusi *Digital marketing*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga sebesar 38,7% sedangkan sisanya sebesar 61,3% merupakan kontribusi faktor lain

yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

*R-square* Loyalitas Pelanggan bernilai 0,664 atau 66,4%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan oleh *Digital marketing*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga sebesar 66,4% atau dengan kata lain kontribusi *Digital marketing*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

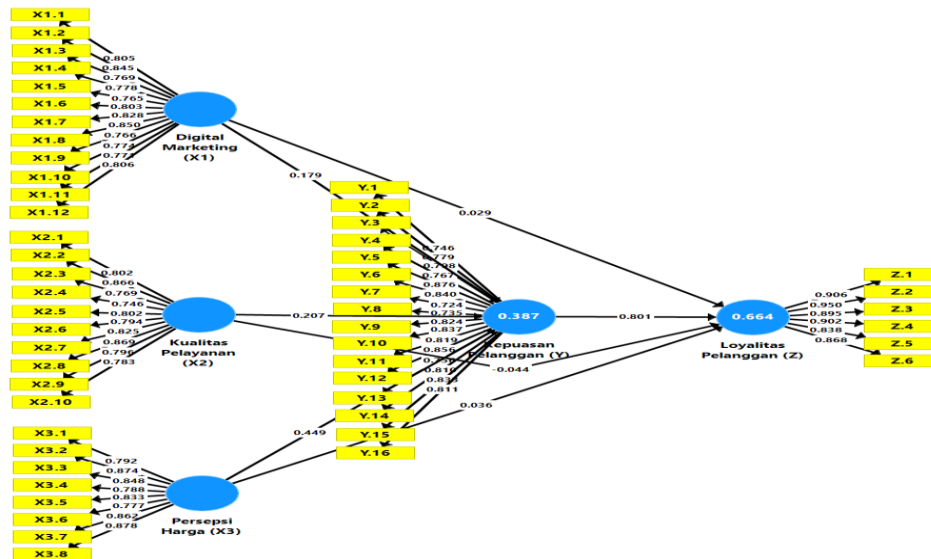
**Tabel 6 Hasil Pengujian Goodness of Fit**

|            | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0,070           | 0,070           |
| d_ULS      | 6,826           | 6,826           |
| d_G        | 12,170          | 12,170          |
| Chi-Square | 11535,781       | 11535,781       |
| NFI        | 0,506           | 0,506           |

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,070, yang berarti lebih kecil dari batas 0,10 sehingga model dinyatakan fit. Nilai d\_ULS dan d\_G masing-masing sebesar 6,826 dan 12,170, yang menunjukkan perbedaan rendah antara model teoritis dan empiris. Nilai *Chi-Square* sebesar 11.535,781 menggambarkan kesesuaian model, dan nilai NFI sebesar 0,506 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik. Secara keseluruhan, model dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria *goodness of fit*.

## Uji Hipotesis



**Gambar 1 Hasil Bootstrapping Model**  
Sumber: Pengolahan data (2026)

Berikut hasil pengujian Hipotesis pengaruh langsung (*Direct effect*) dan tidak langsung (*Indirect effect*).

**Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis**

|                                                                              | Indirect Effect | T Statistics | P Values |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|
| Digital marketing (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)  | 0,143           | 3,438        | 0,001    |
| Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z) | 0,166           | 3,561        | 0        |
| Persepsi Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)     | 0,359           | 6,031        | 0        |
| Digital marketing (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)                             | 0,179           | 3,732        | 0        |
| Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)                            | 0,207           | 3,99         | 0        |
| Persepsi Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)                                | 0,449           | 6,616        | 0        |
| Digital marketing (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)                            | 0,029           | 0,599        | 0,55     |
| Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)                           | -0,044          | 0,75         | 0,453    |
| Persepsi Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Z)                               | 0,036           | 0,544        | 0,587    |
| Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)                            | 0,801           | 14,337       | 0        |

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka hasilnya sebagai berikut :

### Pengaruh Digital marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,179$ ;  $p < 0,05$ ). Artinya, semakin optimal strategi digital marketing PT Prima Armada Raya, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Latola et al. (2025).

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,207$ ;  $p < 0,05$ ). Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh Sani et al. (2022).

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,449$ ;  $p < 0,05$ ). Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat meningkatkan kepuasan pe-

langgan. Temuan ini sejalan dengan Oktaviardhana et al. (2025).

### **Pengaruh *Digital marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $\beta = 0,029$ ;  $p > 0,05$ ). Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, terutama kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Sukmana et al. (2025).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $\beta = -0,044$ ;  $p > 0,05$ ). Pelayanan yang baik belum tentu langsung menciptakan loyalitas tanpa adanya kepuasan. Sejalan dengan Arrham et al. (2023).

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $\beta = 0,036$ ;  $p > 0,05$ ). Harga yang kompetitif belum cukup membentuk loyalitas secara langsung. Sejalan dengan Supriatna dan Hendratmoko (2024).

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $\beta = 0,801$ ;  $p < 0,05$ ). Semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Sutapa dan Pradana (2022).

### **Pengaruh *Digital marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

*Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,143$ ;  $p < 0,05$ ). Artinya, pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas terjadi melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ( $\beta$

$= 0,166$ ;  $p < 0,05$ ). Kepuasan pelanggan menjadi mediator penting dalam membentuk loyalitas.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0,359$ ;  $p < 0,05$ ). Harga yang sesuai meningkatkan kepuasan yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Digital marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan statistik variabel *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,179 dan sebesar *p-value* 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan nilai *p-value*  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latola et al., 2025), menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan teori yang diungkapkan oleh (Gunawan & Septianie, 2021) bahwa *digital marketing* merupakan seluruh upaya pemasaran yang menggunakan perangkat berbasis internet dan berbagai media digital untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara *online*. Melalui strategi ini, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih efektif, cepat, dan personal dengan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan statistik variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,207 dan sebesar *p-value* 0,000.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan nilai  $p\text{-value} < \text{level of significance}$  ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek.

Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Sani et al., 2022), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Saputra et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan perusahaan dalam mengendalikan mutu layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi dasar utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Hadi et al (2022) dan Sunanto (2022) yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan PT Prima Armada Raya seperti ketepatan waktu, keandalan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan perusahaan.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan statistik variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,449 dan sebesar  $p\text{-value}$  0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan nilai  $p\text{-value} < \text{level of significance}$  ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviardhana et al., 2025), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Fatmawati & Soliha, 2021) yang menjelaskan bahwa persepsi harga

merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari penggunaan produk atau jasa. Ketika pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dan Kualitas Pelayanan yang diterima, maka mereka akan merasa puas dengan keputusan pembelian tersebut. Di mana harga yang dianggap wajar dan kompetitif menciptakan rasa puas di kalangan pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

### **Pengaruh Digital marketing terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil perhitungan statistik variabel *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,029 dan sebesar  $p\text{-value}$  0,550. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai negatif dan nilai  $p\text{-value} > \text{level of significance}$  ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek.

Hasil ini sejalandengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukmana et al., 2025), menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Kotler & Armstrong, 2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Namun, efektivitas *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan, bukan hanya sekadar menarik perhatian melalui media digital. Dalam konteks PT Prima Armada Raya, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *digital marketing* dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan, namun belum cukup kuat dalam menciptakan loyalitas tanpa adanya pengalaman pelayanan dan kepuasan yang

konsisten.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil perhitungan statistik variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar -0,044 dan sebesar *p-value* 0,453. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai negatif dan nilai *p-value* > *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Arrham et al., 2023), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh R.A. Supriyono dalam (Indrasari, 2022) yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang diselenggarakan organisasi dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kesan positif. Namun, kepuasan terhadap pelayanan tidak selalu langsung berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Loyalitas memerlukan keterikatan emosional dan kepercayaan jangka panjang yang tidak hanya dibangun melalui kualitas pelayanan, tetapi juga melalui faktor lain seperti harga, nilai yang diterima, dan pengalaman konsisten dalam penggunaan layanan.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil perhitungan statistik variabel Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,036 dan sebesar *p-value* 0,587. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai negatif dan nilai *p-value* > *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Supriatna & Hendratmoko, 2024), menunjukkan bahwa persepsi harga

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Namun, persepsi harga yang baik tidak selalu secara langsung menciptakan loyalitas pelanggan, karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman positif secara menyeluruh, kepuasan setelah menggunakan produk atau layanan, serta hubungan emosional yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan. Dengan kata lain, meskipun harga dianggap wajar atau kompetitif, pelanggan belum tentu menunjukkan loyalitas tanpa adanya nilai tambah dan kepercayaan yang berkelanjutan terhadap perusahaan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil perhitungan statistik variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,801 dan sebesar *p-value* 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan nilai *p-value* < *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Sutapa & Febriansyah Ignas Pradana, 2022), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Serta sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Nugroho dalam (Setyo, 2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran perusahaan karena kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima, maka akan muncul rasa percaya dan kenyamanan yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama. Semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,179 dan nilai *p values* sebesar 0,000.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,207 dan nilai *p values* sebesar 0,000.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,449 dan nilai *p values* sebesar 0,000.

Tidak terdapat pengaruh signifikan *Digital marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,029 dan nilai *p values* sebesar 0,550.

Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,044 dan nilai *p values* sebesar 0,453.

Tidak terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,036 dan nilai *p values* sebesar 0,587.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Prima Armada Raya Regional Jabodetabek. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien jalur

sebesar 0,801 dan nilai *p values* sebesar 0,000.

## Implikasi Manajerial

Fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena kepuasan terbukti menjadi faktor utama pembentuk loyalitas, manajemen perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pengalaman layanan secara menyeluruh dan konsisten.

Optimalisasi persepsi harga dan nilai layanan, perusahaan perlu memastikan transparansi harga serta kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diterima pelanggan agar tercipta kepuasan yang lebih tinggi.

Penguatan pelayanan dan respons keluhan, manajemen perlu meningkatkan perhatian terhadap klien, kecepatan penanganan masalah, serta membangun sistem monitoring layanan untuk menjaga konsistensi dan retensi pelanggan korporat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2).
- Ajzen, I. (2022). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alma, B. (2022). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2022). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Arrham, M., Asrial, Mariah, & Nur, Y. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Malatunrung Rezkindo. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(3).
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis kepuasan pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(11).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2021). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan

- pembelian konsumen sepeda motor matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1).
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling dengan partial least square (PLS)*. UNDIP Press.
- Griffin, J. (2022). *Customer loyalty*. Erlangga.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The effect of trust and risk perceptions using e-commerce on consumer purchase intentions. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 239–247.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Hurriyati. (2022). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2022a). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Media Nusa Creative.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-prinsip pemasaran (13th ed.)*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Oliver, R. L. (2022). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.  
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Putri, A. R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 767–772.
- Saputra, D. H., et al. (2022). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widarjono, A. (2022). *Analisis multivariat terapan dengan program SPSS, AMOS, dan SmartPLS*. UPP STIM YKPN.