



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 534-540

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Fahri¹, Mada Faisal Akbar²

*Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Indonesia¹²*

E-mail: fahri@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, mengidentifikasi dimensi layanan yang paling konsisten, serta menjelaskan peran kepuasan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan citra perusahaan sebagai mekanisme penghubung. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dengan prinsip PRISMA 2020. Penelusuran terarah dilakukan terhadap artikel tahun 2016-2025 melalui Google Scholar dan laman penerbit ilmiah dengan kata kunci service quality, SERVQUAL, e-service quality, customer satisfaction, trust, perceived value, dan customer loyalty. Dari 31 artikel kandidat, 15 studi memenuhi kriteria inklusi dan kualitas untuk disintesis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas layanan umumnya meningkatkan loyalitas, tetapi pengaruh langsungnya tidak selalu kuat. Jalur yang paling konsisten adalah kualitas layanan membentuk kepuasan dan kepercayaan, kemudian mendorong pembelian ulang, rekomendasi, resistensi terhadap perpindahan, dan komitmen. Reliabilitas, daya tanggap, empati, jaminan, kemudahan, fulfilment, keamanan, dan pemulihan layanan menjadi dimensi penting sesuai konteks. Kepuasan paling sering berperan sebagai mediator, sedangkan trust, perceived value, corporate image, dan customer engagement memperkuat mekanisme tersebut. Kajian menyimpulkan bahwa loyalitas tidak dibangun oleh keramahan sesaat, melainkan konsistensi penyampaian janji layanan dan penyelesaian kegagalan secara adil.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Kepercayaan; Systematic Literature Review

ABSTRACT

This study analyzes the effect of service quality on customer loyalty, identifies the most consistent service dimensions, and explains the roles of satisfaction, trust, perceived value, and corporate image as linking mechanisms. A systematic literature review was conducted following PRISMA 2020 principles. Publications from 2016 to 2025 were searched through Google Scholar and scholarly publisher platforms using service quality, SERVQUAL, e-service quality, customer satisfaction, trust, perceived value, and customer loyalty. Of 31 candidate articles, 15 met the inclusion and quality criteria and were synthesized thematically. The findings show that service quality generally improves loyalty, although its direct effect is not always strong. The most consistent pathway is that service quality builds satisfaction and trust, which subsequently drive repurchase, recommendation, resistance to switching, and

commitment. Reliability, responsiveness, empathy, assurance, convenience, fulfilment, security, and service recovery are important depending on the service context. Satisfaction most frequently acts as a mediator, while trust, perceived value, corporate image, and customer engagement strengthen the mechanism. The review concludes that loyalty is not created by occasional friendliness but by consistent delivery of service promises and fair recovery from failures.

Keywords: Service Quality; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Trust; Systematic Literature Review

1. PENDAHULUAN

Persaingan di sektor jasa membuat pelanggan mudah membandingkan alternatif dan berpindah ketika pengalaman aktual tidak sesuai harapan. Perusahaan sering menganggap program diskon, poin, atau keanggotaan sebagai bukti loyalitas. Asumsi tersebut lemah. Pelanggan dapat membeli berulang karena tidak ada pilihan, biaya pindah tinggi, atau promosi sementara. Loyalitas yang lebih kuat mencakup niat bertahan, pembelian ulang, rekomendasi positif, toleransi terhadap perubahan harga yang wajar, dan resistensi terhadap tawaran pesaing.

Kualitas layanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap keunggulan proses dan hasil pelayanan. Model SERVQUAL mengelompokkan kualitas ke dalam tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988). Namun, konteks digital memperluas dimensi menjadi efficiency, system availability, fulfilment, privacy, dan service recovery. Perbedaan konteks menjelaskan mengapa satu dimensi tidak selalu dominan pada seluruh industri.

Secara teoritis, kualitas layanan tidak identik dengan kepuasan. Kualitas cenderung merupakan evaluasi relatif terhadap keunggulan layanan, sedangkan kepuasan adalah respons terhadap kesesuaian harapan dan pengalaman pada satu atau beberapa transaksi. Caruana (2002) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap service loyalty. Literatur terbaru juga menempatkan trust, perceived value, corporate image, dan engagement sebagai mekanisme tambahan.

Temuan empiris tidak sepenuhnya seragam. Slack et al. (2020a) menemukan kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas serta kepuasan berperan sebagai mediator parsial pada supermarket. Dalam studi lain, empati menjadi prediktor kuat repurchase dan word of mouth (Slack et al., 2020b). Pada perbankan, Boonlertvanich (2019) menunjukkan bahwa hubungan kualitas, satisfaction, trust, dan loyalty berubah menurut status bank utama dan tingkat kekayaan pelanggan. Pada e-commerce, dimensi efficiency, fulfilment, dan privacy berpengaruh pada loyalty, sedangkan seluruh dimensi berpengaruh pada satisfaction (Sheu & Chang, 2022).

Kesenjangan kajian muncul karena banyak penelitian menyederhanakan loyalitas menjadi satu skor dan mengasumsikan pengaruh langsung kualitas layanan. Padahal, loyalitas bersifat attitudinal dan behavioral serta dapat terbentuk melalui beberapa jalur. Kajian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana pola pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas; (2) variabel apa yang memediasi atau memoderasi hubungan tersebut; dan (3) dimensi layanan apa yang perlu diprioritaskan pada berbagai konteks. Tujuannya adalah membangun kerangka integratif yang dapat digunakan untuk penelitian dan keputusan manajerial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan lahir dari perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dipersepsikan. Reliability menunjukkan kemampuan memberikan layanan secara akurat dan konsisten; responsiveness menunjukkan kecepatan serta kesediaan membantu; assurance berkaitan dengan kompetensi, keamanan, dan keyakinan; empathy mencerminkan perhatian

personal; sedangkan tangibles mencakup fasilitas, teknologi, serta penampilan. Dalam layanan digital, pelanggan juga menilai kemudahan, stabilitas sistem, keamanan data, pemenuhan pesanan, dan bantuan ketika transaksi gagal.

Nilai setiap dimensi bergantung pada failure point yang paling berisiko. Pelanggan bank menuntut akurasi, keamanan, dan trust; pelanggan restoran menilai kombinasi layanan, produk, suasana, dan harga; pelanggan logistik menuntut ketepatan, kondisi kiriman, tracking, dan respons; sedangkan pengguna e-commerce menuntut efficiency, fulfilment, privacy, dan system availability. Karena itu, penggunaan SERVQUAL secara mekanis tanpa adaptasi konteks dapat menghasilkan diagnosis yang salah.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencakup kecenderungan mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Loyalitas behavioral terlihat pada pembelian ulang, frekuensi penggunaan, dan share of wallet. Loyalitas attitudinal terlihat pada komitmen, preferensi, rekomendasi, dan resistensi terhadap pesaing. Oliver (1999) menegaskan bahwa loyalitas berkembang dari keyakinan kognitif menuju afeksi, niat, dan tindakan. Pembelian berulang tanpa komitmen dapat menjadi inerti, bukan loyalitas sejati.

Kepuasan merupakan mediator paling umum karena kualitas layanan terlebih dahulu menciptakan evaluasi positif, kemudian mendorong perilaku loyal. Trust mengurangi ketidakpastian dan membuat pelanggan bersedia mempertahankan hubungan. Perceived value mengintegrasikan manfaat dengan biaya, waktu, usaha, dan risiko. Corporate image serta reputation memberi sinyal kualitas, sedangkan engagement memperluas hubungan dari transaksi menjadi partisipasi dan advokasi.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka sintesis penelitian adalah: dimensi kualitas layanan -> perceived service quality -> customer satisfaction, trust, dan perceived value -> loyalitas attitudinal dan behavioral. Corporate image, reputation, engagement, service recovery, switching cost, karakteristik pelanggan, serta konteks industri dapat memperkuat atau melemahkan hubungan. Kerangka ini menghindari klaim bahwa seluruh dimensi selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan systematic literature review untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis bukti mengenai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Tahapan mencakup perumusan pertanyaan, penyusunan string pencarian, identifikasi artikel, penghapusan duplikasi, skrining judul dan abstrak, penilaian kelayakan teks penuh, evaluasi kualitas, ekstraksi data, serta sintesis tematik. Pelaporan mengacu pada PRISMA 2020 dan pedoman literature review bidang bisnis (Page et al., 2021; Snyder, 2019).

Penelusuran terarah dilakukan pada artikel tahun 2016-2025 melalui Google Scholar dan laman penerbit Elsevier, Emerald, Taylor & Francis, Springer, serta jurnal open access. String pencarian utama adalah ("service quality" OR SERVQUAL OR "e-service quality" OR "logistics service quality") AND ("customer loyalty" OR "service loyalty" OR repurchase OR recommendation) AND (satisfaction OR trust OR "perceived value"). Penelusuran rujukan digunakan untuk menemukan studi tambahan yang relevan.

Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal peer-reviewed; menguji kualitas layanan dan loyalitas atau outcome loyalitas yang jelas; menyajikan desain, sampel, instrumen, serta hasil yang dapat diekstraksi; dan berbahasa Indonesia atau Inggris. Artikel dikeluarkan apabila hanya membahas kualitas produk, tidak memisahkan loyalitas dari kepuasan, berupa opini atau konseptual tanpa bukti empiris, duplikat, atau tidak menjelaskan metode.

Kualitas studi dinilai melalui kejelasan tujuan, kesesuaian desain, kecukupan sampel, validitas konstruk, transparansi analisis, dan konsistensi kesimpulan. Setiap indikator diberi skor 0-2; studi dengan skor minimal 8 dari 12 dipertahankan. Data yang diekstraksi meliputi

sektor, negara, sampel, dimensi kualitas, mediator, moderator, bentuk loyalitas, dan temuan. Heterogenitas konstruk serta konteks membuat sintesis naratif-tematik lebih tepat daripada meta-analisis baru.

Tabel 1: Proses Seleksi Literatur

Tahap	Jumlah	Keterangan
Identifikasi	31	Artikel kandidat unik dari kata kunci dan penelusuran rujukan.
Skrining judul/abstrak	31	Delapan artikel dikeluarkan karena tidak mengukur loyalitas atau konteks tidak relevan.
Telaah kelayakan	23	Delapan artikel dikeluarkan karena metode, outcome, atau kualitas pelaporan tidak memadai.
Studi disintesis	15	Artikel memenuhi kriteria inklusi dan skor kualitas minimal 8/12.

Sumber: Diolah penulis (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Studi

Lima belas studi terpilih mencakup perbankan konvensional dan syariah, supermarket, restoran, food truck, logistik, home delivery, serta e-commerce. Mayoritas penelitian menggunakan survei cross-sectional dan structural equation modeling atau regresi. Ukuran loyalitas meliputi repurchase intention, continued use, word of mouth, recommendation, commitment, price tolerance, dan resistance to switching.

Pola umum menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, tetapi pengaruhnya lebih stabil ketika melalui satisfaction, trust, atau perceived value. Studi juga memperlihatkan bahwa loyalitas bukan outcome tunggal. Dimensi yang mendorong rekomendasi belum tentu identik dengan dimensi yang menurunkan complaint atau meningkatkan price tolerance.

Tabel 2: Ringkasan Studi yang Disintesis

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Boonlertvanich (2019)	Perbankan ritel; SEM	Quality, satisfaction, trust, loyalty	Kualitas membentuk satisfaction dan trust; status bank utama serta wealth memoderasi sebagian hubungan menuju loyalty.
Abror et al. (2020)	335 nasabah bank syariah; PLS-SEM	Quality, satisfaction, engagement, religiosity	Kualitas meningkatkan satisfaction; engagement dan religiosity menjelaskan variasi loyalty dalam konteks bank syariah.
Özkan et al. (2020)	Perbankan Turki; SEM	Value, image, reputation	Pengaruh kualitas dan satisfaction pada loyalty berjalan melalui perceived value, corporate image, dan reputation.
Slack et al. (2020a)	480 pelanggan supermarket Fiji	Mediation satisfaction	Kualitas berpengaruh pada satisfaction dan loyalty; satisfaction memediasi sebagian pengaruh kualitas.
Slack et al. (2020b)	480 pelanggan supermarket	Loyalty dan disloyalty	Empathy paling kuat pada satisfaction, repurchase, dan WOM serta menurunkan complaint dan price sensitivity.
Gopi & Samat (2020)	Pelanggan food truck Malaysia	Lima dimensi SERVQUAL	Sebagian dimensi kualitas meningkatkan satisfaction; satisfaction kemudian mendorong customer loyalty.
Phang et al. (2020)	225 pelanggan restoran; PLS-SEM	Behavioral dan attitudinal loyalty	Service quality meningkatkan satisfaction; pengaruh satisfaction lebih kuat pada behavioral daripada attitudinal loyalty.
Rita et al. (2019)	355 pembeli online Indonesia; SEM	E-service quality dan behavior	Design, security/privacy, dan fulfilment membentuk kualitas; satisfaction dan trust mendorong repurchase dan WOM.
Uzir et al. (2021)	259 pelanggan home delivery; PLS-SEM	Quality, value, trust, satisfaction	Service quality dan perceived value meningkatkan satisfaction; trust memediasi hubungan utama.
Restuputri et al. (2021)	300 pengguna logistik Indonesia	Staff, operational, technical quality	Staff dan technical quality meningkatkan satisfaction; satisfaction dan trust memengaruhi loyalty.

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Supriyanto et al. (2021)	Nasabah bank; survei	Quality, satisfaction, loyalty	Pengaruh kualitas pada loyalty terutama berlangsung tidak langsung melalui customer satisfaction.
Sheu & Chang (2022)	373 pengguna Shopee; regresi	Efficiency, fulfilment, availability, privacy	Semua dimensi meningkatkan satisfaction; efficiency, fulfilment, dan privacy berpengaruh langsung pada loyalty.
Vidyanata (2022)	Pelanggan hotel; PLS-SEM	Mediation satisfaction	Kualitas layanan meningkatkan satisfaction dan loyalty; satisfaction berperan sebagai mediator.
Keshavarz & Jamshidi (2018)	Wisatawan; SEM	Quality, value, satisfaction, loyalty	Perceived value dan satisfaction menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalty.
Omorie et al. (2019)	Perbankan ritel Ghana; SEM	Quality, value, image, trust	Service quality berinteraksi dengan value, image, satisfaction, dan trust dalam membentuk consumer loyalty.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan 15 artikel terpilih (2026)

4.2 Sintesis Tematik

Pertama, reliability merupakan fondasi loyalitas karena pelanggan menilai apakah perusahaan menepati janji secara akurat dan konsisten. Ketepatan transaksi, waktu, hasil layanan, dan informasi mengurangi ketidakpastian. Dalam perbankan, e-commerce, dan logistik, satu kesalahan berulang lebih merusak daripada keramahan sesaat. Reliability juga menjadi dasar trust karena pelanggan tidak perlu terus-menerus mengawasi penyedia jasa.

Kedua, responsiveness dan service recovery menentukan reaksi setelah kegagalan. Kecepatan respons penting, tetapi respons tanpa solusi bukan kualitas. Pelanggan menilai akses bantuan, kepastian waktu penyelesaian, kewenangan petugas, kejelasan status, serta keadilan kompensasi. Service recovery yang baik dapat menahan churn, sedangkan proses komplain yang berputar-putar mengubah masalah operasional menjadi kerusakan hubungan.

Ketiga, empathy dan assurance penting pada layanan berinteraksi tinggi. Slack et al. (2020b) menunjukkan empati berpengaruh kuat terhadap satisfaction, repurchase, dan WOM. Empati bukan sekadar sapaan; ia mencakup kemampuan memahami situasi pelanggan dan menyesuaikan solusi. Assurance mencakup kompetensi, integritas, keamanan, serta kemampuan menjelaskan risiko. Dalam layanan finansial dan kesehatan, assurance dapat lebih penting daripada elemen fisik.

Keempat, pada layanan digital kualitas sistem tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan. Rita et al. (2019) dan Sheu dan Chang (2022) menunjukkan pentingnya efficiency, fulfilment, system availability, serta privacy. Antarmuka yang menarik tidak menciptakan loyalty ketika sistem gagal, data tidak aman, atau pesanan tidak dipenuhi. Sebaliknya, layanan manusia yang baik tidak mampu menutup friction digital yang terus berulang.

Kelima, customer satisfaction adalah mediator paling konsisten. Caruana (2002), Slack et al. (2020a), Supriyanto et al. (2021), dan Vidyanata (2022) mendukung pola bahwa pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi pengalaman, lalu membentuk niat bertahan dan membeli ulang. Implikasinya, pengaruh langsung kualitas terhadap loyalty dapat tampak lemah apabila model mengabaikan satisfaction. Namun, satisfaction saja tidak menjamin loyalty ketika switching barrier rendah dan alternatif lebih menarik.

Keenam, trust, perceived value, image, dan reputation memperluas jalur hubungan. Boonlertvanich (2019) menempatkan trust sebagai penghubung penting, sedangkan Özkan et al. (2020) menunjukkan bahwa value, image, dan reputation menyalurkan pengaruh kualitas. Pelanggan dapat puas pada satu transaksi tetapi belum percaya untuk hubungan jangka panjang. Trust membutuhkan konsistensi, transparansi, keamanan, dan bukti bahwa perusahaan akan bertindak adil ketika terjadi masalah.

Ketujuh, loyalty perlu diukur secara multidimensi. Repurchase dapat muncul karena kebiasaan, lokasi, kontrak, atau switching cost. Recommendation dan positive WOM menunjukkan kemauan mempertaruhkan reputasi pribadi, sedangkan commitment dan resistance to switching mencerminkan ikatan yang lebih dalam. Phang et al. (2020)

menunjukkan satisfaction lebih kuat pada behavioral daripada attitudinal loyalty. Menggunakan satu item pembelian ulang berisiko melebihi kekuatan loyalitas.

Kedelapan, konteks menentukan prioritas dimensi. Food truck dan restoran menggabungkan service quality dengan kualitas produk, atmosfer, convenience, dan price perception. Logistik menekankan ketepatan serta tracking; perbankan menekankan assurance dan trust; supermarket menekankan empathy dan reliability; e-commerce menekankan efficiency, fulfilment, dan privacy. Strategi yang menyalin dimensi terbaik dari industri lain tanpa diagnosis customer journey akan membuang sumber daya.

4.3 Model Integratif dan Implikasi

Model integratif hasil SLR adalah: reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, digital efficiency, fulfilment, privacy, dan service recovery -> perceived service quality -> satisfaction, trust, dan perceived value -> loyalty behavioral serta attitudinal. Image, reputation, engagement, switching cost, dan karakteristik pelanggan memoderasi sebagian jalur. Model ini menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil kumulatif, bukan efek otomatis satu interaksi.

Implikasi pertama adalah menetapkan prioritas dari failure point, bukan dari asumsi internal. Perusahaan perlu memetakan momen yang paling sering gagal dan paling merusak: keterlambatan, informasi keliru, transaksi gagal, waktu tunggu, petugas tidak berwenang, keamanan, atau refund. Investasi pada dekorasi, aplikasi, atau pelatihan keramahan tidak berguna apabila akar ketidakloyalan adalah ketidakandalan proses.

Implikasi kedua adalah menghubungkan metrik layanan dengan perilaku pelanggan. Skor SERVQUAL atau satisfaction harus dipasangkan dengan repeat purchase, retention cohort, complaint recurrence, recommendation, churn, price sensitivity, dan share of wallet. Tanpa outcome perilaku, perusahaan hanya mengukur perasaan sesaat. Tanpa ukuran sikap, repeat purchase dapat salah dibaca sebagai komitmen.

Implikasi ketiga adalah memperkuat closed-loop service recovery. Keluhan perlu diklasifikasikan berdasarkan penyebab, tingkat dampak, waktu penyelesaian, dan kemungkinan berulang. Pelanggan harus memperoleh satu pemilik kasus, status yang transparan, serta solusi yang adil. Pembelajaran dari keluhan harus masuk ke perbaikan proses; bila tidak, customer service hanya menjadi tempat menyerap frustrasi tanpa mengurangi sumber kegagalan.

5. KESIMPULAN

SLR ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi jalurnya lebih sering tidak langsung. Customer satisfaction merupakan mediator paling konsisten, sementara trust, perceived value, corporate image, reputation, dan engagement memperkuat hubungan. Reliability, responsiveness, empathy, assurance, fulfilment, privacy, dan service recovery menjadi dimensi penting, namun bobotnya bergantung pada industri dan tahap customer journey.

Kesimpulan strategisnya adalah loyalitas dibangun melalui konsistensi layanan end-to-end. Promosi dan program loyalitas dapat mempertahankan transaksi sementara, tetapi tidak menggantikan akurasi, keamanan, kecepatan, kompetensi, empati, dan penyelesaian masalah. Perusahaan harus mengukur loyalitas secara behavioral dan attitudinal serta menghubungkan data pengalaman dengan retention aktual. Tanpa itu, pembelian ulang mudah disalahartikan sebagai loyalitas padahal pelanggan hanya belum menemukan alternatif.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Kajian ini terbatas pada 15 studi dengan variasi negara, sektor, instrumen, dan definisi loyalitas. Mayoritas studi menggunakan survei cross-sectional dan self-report sehingga hubungan kausal serta perubahan loyalitas dari waktu ke waktu belum sepenuhnya terbukti.

Pencarian terarah juga tidak mencakup seluruh basis data berlangganan dan tidak melakukan estimasi effect size gabungan.

Penelitian selanjutnya perlu menggunakan panel longitudinal, eksperimen lapangan, data transaksi, log komplain, dan analisis cohort untuk memisahkan loyalty dari inertia. Studi perlu menguji asymmetric effect antara service excellence dan service failure, membandingkan pelanggan baru dengan pelanggan lama, serta mengevaluasi AI customer service, omnichannel quality, privacy, algorithmic fairness, employee empowerment, dan sustainability sebagai pembentuk loyalitas.

REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213-3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Omorie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phang, I. G., Ng, Z. L., Xu, M., & Ramayah, T. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- 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), 1906492. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sheu, P.-L., & Chang, S.-C. (2022). Relationship of service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in e-commerce: A case study of the Shopee App. *Applied Economics*, 54(40), 4597-4607. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1980198>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020a). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020b). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vidyanata, D. (2022). The mediating role of customer satisfaction on the relationship between service quality and consumer loyalty on the hospitality industry. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 179-191. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.768>