

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN SERTA CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:

¹Umar Dhani, ²Nofian Ilyas

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Arjuna Utara No 9, Duri Kepa, Kecamatan Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11510

e-mail : umardhan@gmail.com¹, nofian.ilyas@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

In recent years, the development of insurance in Indonesia has shown a rapid increase, but there are still many people who are less interested in using insurance products due to the lack of socialization regarding the understanding of what are the rights and responsibilities of insurance policyholders. Therefore, this study aims to analyze the influence of service quality, customer satisfaction, and company image in shaping customer loyalty of insurance sector companies in Jakarta. This study used 190 respondents collected by distributing questionnaires using Google Form media. Furthermore, respondents' responses were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method with the Partial Least Square (PLS) approach. The results of this study show that service quality affects customer satisfaction and customer loyalty as well as a significant influence of customer satisfaction on the company's image. However, the study did not find a significant effect of customer satisfaction and company image on customer loyalty and customer satisfaction did not mediate the effect of service quality on customer loyalty. Factors such as providing quality service to customers play an important role in increasing satisfaction and creating customer loyalty towards the company. Therefore, insurance companies need to make better efforts in providing quality services so that customer satisfaction increases and leads to the formation of a positive image and loyal customer attitude in the future.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Loyalty

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun belakangan, perkembangan asuransi di Indonesia menunjukkan peningkatan pesat, namun masih banyak masyarakat kurang minat dalam menggunakan produk asuransi dikarenakan kurangnya sosialisasi mengenai pemahaman apa saja hak dan tanggung jawab pemegang polis asuransi. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan perusahaan sektor asuransi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan 190 responden yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media Google Form. Selanjutnya tanggapan responden dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan. Namun, penelitian tidak menemukan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan

pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti pemberian layanan yang berkualitas kepada pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan serta menciptakan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu berupaya lebih baik lagi dalam memberikan layanan yang berkualitas sehingga kepuasan nasabah meningkat dan berujung pada terbentuknya citra positif dan sikap loyal nasabah di masa mendatang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan, perkembangan asuransi di Indonesia menunjukkan peningkatan pesat yang diiringi dengan taraf hidup masyarakat yang meningkat sehingga tidak terbatas pada kebutuhan fisiologis saja, namun diperlukan kebutuhan keselamatan akan perlindungan dan rasa aman juga sebagai pemenuhan kebutuhan hidup (Imsar *et al.*, 2022). Menurut Monica & Yusrizal (2023), perusahaan yang bergerak dalam sektor layanan asuransi kesehatan berkaitan erat dalam membangun jalinan dengan konsumen dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sektor lainnya. Selain itu, masih banyak masyarakat kurang minat dalam menggunakan produk asuransi dikarenakan kurangnya sosialisasi mengenai pemahaman apa saja hak dan tanggung jawab pemegang polis asuransi (Naim & Irdawati, 2022). Maka dari itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak hanya mencoba, tetapi juga berniat menggunakan kembali layanan asuransi di masa mendatang menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih dalam.

Suatu perusahaan dapat bereksistensi dalam jangka panjang apabila memiliki pelanggan yang loyal, karena perusahaan dengan pelanggan yang loyalitasnya tinggi cenderung lebih lama bertahan dalam waktu lama di industri dibandingkan dengan perusahaan dengan pelanggan yang tingkat loyalitasnya rendah (Eskiller & Safak, 2022). Tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat semakin meningkat apabila merekomendasikan layanan atau produk perusahaan yang digunakan kepada rekan-rakannya sehingga berdampak pada pendapatan dan keuntungan perusahaan yang meningkat (Martínez-Navalón *et al.*, 2021). Penting bagi perusahaan agar tetap menjaga terjalinnya hubungan yang erat dengan para konsumennya dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankannya agar menjadi pelanggan yang loyal, sehingga dapat bersaing di persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat (Omar *et al.*, 2021).

Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang kemudiannya melakukan pembelian berulang, maka diperlukan gagasan dalam menjamin kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas (Soelasih *et al.*, 2024). Perusahaan perlu fokus untuk berorientasi terhadap pelanggan karena kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai tolak ukur kinerja standar serta keunggulan dari para pesaing (Al-Oraini, 2025). Pelanggan yang merasa tidak puas akan berbagi pengalaman tidak menyenangkan yang dialaminya sehingga membuat perusahaan dapat mengalami kerugian bisnis, sedangkan jika mereka merasa puas keuntungan perusahaan dapat bertambah karena datangnya pelanggan baru akibat tertarik dengan pengalaman puas yang mereka dengar dari pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan (Desta & Amantie, 2023).

Selanjutnya bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan ditentukan berdasarkan kualitas layanan yang ditawarkan (Barata & Coelho, 2021). Loyalitas pelanggan menentukan kesuksesan suatu bisnis karena perilaku pembelian berulang oleh pelanggan menunjukkan adanya penilaian positif terhadap

penyedia layanan oleh konsumen (Addae *et al.*, 2024). Menurut Kurniawan & Kustiawan (2024). peningkatan kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan, diharapkan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru serta menciptakan ekspansi di pangsa pasar sehingga meningkatkan keuntungan dan laba perusahaan.

Selanjutnya bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, citra perusahaan dikatakan sebagai salah satu aspek yang efektif berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Kankam, 2024). Citra perusahaan disebut sebagai akumulasi hasil konsumen mengevaluasi berbagai atribut dan aktivitas perusahaan yang mencerminkan perasaan, gagasan, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan dan produk dari perusahaan sebelumnya (Yingfei *et al.*, 2022). Menurut Alam & Noor (2020) citra perusahaan sebagai memori pelanggan yang mencerminkan seberapa puas pelanggan terhadap perusahaan atas kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Studi terkait variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya. Kepuasan pelanggan yang didapatkan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Chikazhe *et al.*, 2021; Kalim *et al.*, 2024). Lalu pada studi Agarwal & Dhingra (2023); Lin *et al.* (2023) mengkonfirmasi bahwasanya kualitas layanan yang perusahaan berikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif pada pelanggan. Lalu Studi Abd-Elrahman (2021); Iffan *et al.* (2024) membuktikan bahwasanya kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan yang memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Namun pada studi ini, ditambahkan citra perusahaan sebagai salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan, karena dengan adanya citra atau pandang positif terhadap perusahaan dari para pelanggannya bahwa produk atau layanan yang digunakan memberikan manfaat kepada pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan produk dan layanan yang memuaskan, maka pelanggan akan cenderung berminat untuk bertahan serta membeli kembali dalam jangka waktu yang lama (Setijanto *et al.*, 2024; Tahir *et al.*, 2024). Lalu aspek lain seperti pemilihan perusahaan asuransi Indonesia (Prudential) sebagai obyek penelitian juga membedakan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian ini penting dilakukan mengingat konsumen asuransi memiliki karakteristik berbeda dengan konsumen industri lainnya.

Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan yang secara bersamaan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan di sektor asuransi dalam jangka panjang, karena loyalitas pelanggan akan tercipta dengan terbangunnya citra positif perusahaan pada persepsi pelanggan dengan meningkat kepuasan pelanggan yang didorong adanya layanan berkualitas yang diberikan perusahaan. Diharapkan hasil dari studi ini dapat diimplementasikan pihak perusahaan asuransi untuk membantu mengelola hal tersebut dalam perubahan kebutuhan konsumen yang begitu cepat di tengah era digital yang berkembang pesat. Selain itu, studi ini juga bertujuan mengeksplorasi aspek-aspek psikologis mendalam pada pelanggan mengenai bagaimana kepuasan pelanggan yang mencerminkan tentang seberapa bermanfaat produk atau layanan yang pelanggan rasakan berdasarkan kualitas dari pelayanan sehingga membentuk citra perusahaan yang baik, dimana pada akhirnya membentuk niat untuk melakukan ulang pelanggan sehingga memberi perusahaan kesempatan untuk mengumpulkan data dan wawasan lebih dalam mengenai preferensi dan kebiasaan pelanggan, yang dapat digunakan untuk inovasi produk atau layanan yang lebih relevan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku dimana seorang konsumen membeli produk atau layanan dari merek tertentu terus-menerus (Wijaya & Fadli, 2022). Loyalitas pelanggan merujuk pada pelanggan yang bersedia untuk terus menggunakan produk dan jasa serta tetap menjaga hubungan antara konsumen dan produsen dengan perusahaan tersebut (Rahmawati, 2023). Menurut Chikazhe *et al.* (2021), *customer loyalty* memiliki kaita erat dengan *Theory Planned of Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menekankan bahwa pelanggan dapat dikatakan loyal apabila melakukan transaksi pembelian kembali serta menyebarkan informasi kepada khalayak luas terkait produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku individu yang muncul akibat rasa setia pelanggan terhadap suatu produk dan jasa dari merek tersebut dalam rentan waktu yang cukup lama sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang (Dandis & Al Haj Eid, 2022). Menurut Chatzoglou *et al.* (2022), ada 4 dimensi penting dalam mengukur loyalitas pelanggan yang meliputi rasa suka yang besar terhadap merek, perekomendasi merek kepada orang lain, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik serta pembelian ulang.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan yang timbul dalam benak pelanggan ketika mendengar atau mengingat nama dari sebuah perusahaan (Demeke & Ravi, 2024). Maramis *et al.* (2022) menyampaikan bahwasanya citra perusahaan mengarah pada kesan atau sikap terhadap perusahaan yang dihasilkan dari pengumpulan seluruh informasi tentang perusahaan. Citra perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur kredibel atau tidaknya sebuah perusahaan berdasarkan hasil dari sebuah proses dimana berbagai atribut perusahaan telah dibandingkan oleh pelanggan (Rahma & Tyas, 2024). Xu *et al.* (2022) pada studinya menyampaikan bahwa konsep *brand image* didasarkan pada *Image Theory* yang dikemukakan oleh Beach & Mitchell (1987), dimana menjelaskan bagaimana citra perusahaan terkonstruksi dari upaya mental yang digunakan konsumen baik individu atau kelompok. Maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan suatu hal yang bersifat bias atau abstrak, namun wujudnya dapat dirasakan berdasarkan penilaian yang berupa rasa hormat pelanggan terhadap perusahaan karena profesional, dapat dipercaya serta diandalkan dalam layanan yang ditawarkan kepada pelanggan (Leong *et al.*, 2022). Menurut Syah & Olivia (2022), ada 4 indikator pengukuran citra perusahaan yang meliputi kualitas, tanggung jawab, daya tarik, dan kinerja.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan harapan pelanggan sesuai manfaat produk dan layanan terima yang didasari oleh evaluasi secara menyeluruh (Fajarwati *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan dapat diartikan kriteria yang diterapkan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan produk sesuai dengan harapannya sebagai indikator (Intani & Rojuaniah, 2024). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal positif bagi merek karena menyebabkan konsumen tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke perusahaan lainnya (Mili & Ferro-Soto, 2023). Teori Keseimbangan yang dikemukakan oleh Adams (1963) menjadi landasan konseptual yang menjelaskan bagaimana perasaan pelanggan yang cenderung positif atas suatu produk atau layanan yang diterima dimana pelanggan yang puas dapat menjadi fondasi terjalinnya koneksi jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya (Malekpour *et al.*, 2022). Menurut Syah & Olivia (2022), *customer*

satisfaction diukur dengan 4 dimensi yaitu, performa (*performance*), harga (*price*), kualitas pelayanan (*quality serviced*), dan faktor emosional (*emotional factor*).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan aspek yang perusahaan penyedia jasa wajib kuasai, karena perusahaan dapat menilai kualitas efisiensi yang diraih dengan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Wandik & Abadi, 2024). Rizkyta *et al.* (2024) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi yang terfokus dari cerminan persepsi konsumen tentang daya tanggap, keandalan, empati serta keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas layanan berperan sebagai sumber keunggulan yang dapat digunakan dalam industri jasa yang begitu kompetitif, karena menjadi penentu apakah layanan yang disampaikan telah memenuhi bahkan melebihi harapan dari pelanggan (Syaraswati & Handini, 2021). Setijanto *et al.* (2024) pada studinya menyampaikan bahwa konsep *service quality* didasarkan pada *Expectation Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1980) dimana menjelaskan bagaimana *service quality* dapat dikatakan sebagai kemampuan dari suatu perusahaan agar pelanggannya bertahan, dimana *service quality* merepresentasikan ketimpangan yang ada antara kinerja pelayanan yang sebenarnya dan harapan pelanggan. Menurut Zygiaris *et al.* (2022), ada 5 dimensi pengukuran kualitas layanan yang meliputi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati).

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, pengukuran variabel yang diteliti mengadopsi dari penelitian sebelumnya. Dimana variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 4 instrumen pertanyaan yang diadopsi dari Chatzoglou *et al.* (2022). Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 4 instrumen pertanyaan yang diadaptasi dari Syah & Olivia (2022). Lalu citra perusahaan diukur dengan 5 instrumen pertanyaan yang diadopsi dari Syah & Olivia (2022). Selanjutnya untuk kualitas layanan yang mana merupakan variabel terakhir yang digunakan, penulis mengukur menggunakan 5 pertanyaan yang diadaptasi dari Zygiaris *et al.* (2022). Pengukuran skala yang digunakan untuk kuisioner adalah skala Likert dalam skor 1 sampai dengan 5, dimana skor 1 menginterpretasikan bahwa responden sangat tidak setuju, lalu skor 2 menginterpretasikan bahwa responden tidak setuju, selanjutnya skor 3 untuk menginterpretasikan bahwa responden netral, lalu skor 4 untuk menginterpretasikan bahwa responden setuju, dan yang terakhir skor 5 menginterpretasikan bahwa responden sangat setuju.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari sektor asuransi di Jakarta, Indonesia yang memegang polis asuransi kesehatan Prudential dalam melakukan perobatan di fasilitas kesehatan atau rumah sakit. Dengan melakukan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) usia minimal 17 tahun, (2) responden harus berdomisili di Jakarta, Indonesia, (3) responden harus terdaftar sebagai pemegang polis asuransi kesehatan Prudential, (4) responden harus pemegang polis asuransi kesehatan Prudential dengan masa penggunaan minimal 1 tahun. Sampel diperoleh dari pemegang polis asuransi Prudential di Jakarta, Indonesia dengan karakteristik sosiodemografis yang termasuk di dalamnya jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan lama berlangganan. Penelitian ini terdiri dari 18 pernyataan sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah minimal 180 responden, yang ditentukan dengan rumus jumlah pernyataan di kali 5 sampai dengan 10 (Hair *et al.*, 2017).

Pretest dilakukan terhadap 50 responden sebelum pengumpulan data utama untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Data dikumpulkan melalui Google Forms yang dibagikan kepada responden di bulan juli 2025. Untuk memastikan keandalan dan validitas, hasil pretest dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Dimana dilakukan pengujian validitas dan diskriminan pada setiap konstruk variabel laten yang dimuat dalam studi ini. Pada pengujian validitas diskriminan dan konvergen, seluruh konstruk dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yang ditentukan oleh Hair *et al.* (2021), dimana nilai HTMT < 0.90 pada pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) dari satu konstruk harus lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain pada pengujian *Forrnell-Larker criterion* dalam uji validitas diskriminan, serta nilai *Average Variance Extraded* (AVE) > 0.50 dan nilai *loading factor* > 0.70 dalam uji validitas konvergen. Pada pengujian reliabilitas, seluruh konstruk dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yang ditentukan oleh Hair *et al.* (2021), dimana nilai dari *Cronbach's Alpha* (CA) serta *Composite Reliability* (CS) > 0.70 .

Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan pada penelitian ini untuk menguji hipotesis, dimana dalam menganalisis data terdapat dua tahap yaitu *outer model* (evaluasi model pengukuran) dan *inner model* (evaluasi model struktural). Validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas atas seluruh variabel laten diuji sebagai tahap evaluasi model pengukuran. Pada pengujian validitas diskriminan (*discriminant Validity*) dilakukan pengujian nilai dari *Forrnell-Larker* dimana nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) dari satu konstruk harus lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain dan HTMT dengan nilai batas yang diterima adalah $< 0,9$ (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, diuji dengan nilai AVE dengan nilai > 0.50 dan nilai *loading factor* > 0.70 untuk menguji validitas konvergen (*convergent validity*) (Hair *et al.*, 2021). Terakhir, reliabilitas pada data kuesioner diuji dengan syarat nilai dari CA serta CS > 0.70 (Hair *et al.*, 2021). Lalu pada evaluasi model struktural (*Inner model*) dilakukan pengujian hipotesis dan kesesuaian data dengan model, jika nilai $R^2 < 0.33$ model *inner* dapat dikatakan lemah, $0.33 - 0.67$ dikatakan moderat, serta > 0.67 dikatakan kuat (Cui *et al.*, 2020). Nilai *T-statistic* dengan *T-table* dibandingkan untuk menguji hipotesis, dimana hipotesis dapat dinyatakan diterima atau terbukti apabila nilai *T-statistic* $> T\text{-table}$ (1.65) (Savari *et al.*, 2019). Lalu standar SRMR dilihat sebagai pengujian model fit dimana jika SRMR < 0.1 , maka model dapat dikatakan fit.

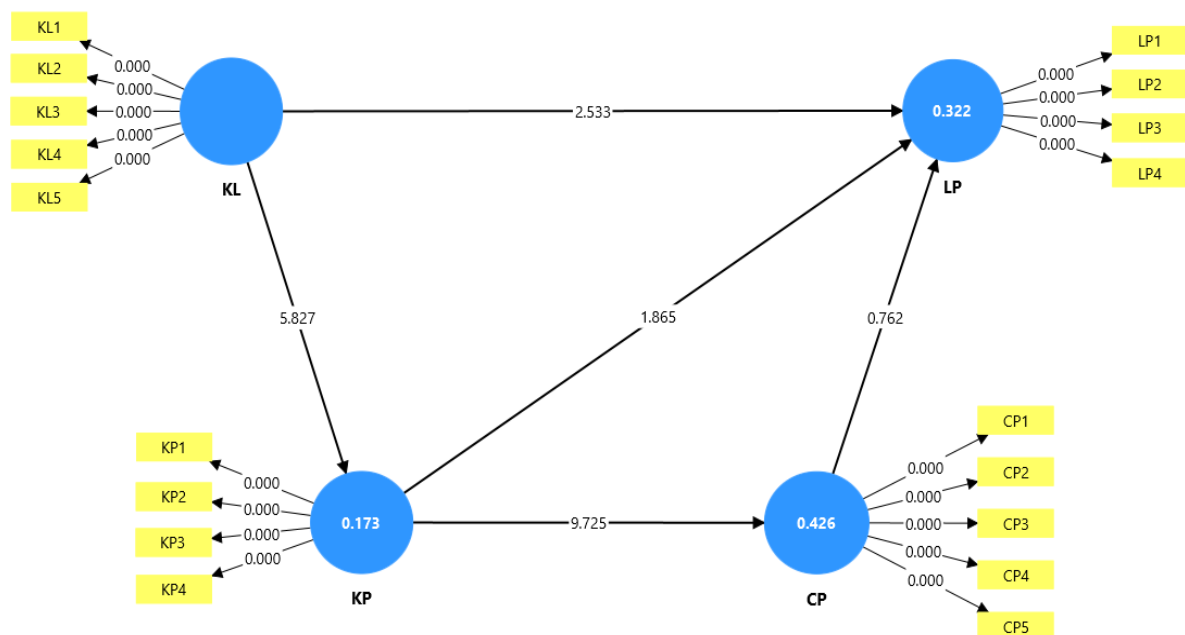
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian adalah pelanggan dari sektor asuransi di Jakarta, Indonesia. Dari 190 responden, 64% adalah wanita dan 36% pria. Lebih dari seperuh responden berusia 21-30 tahun (71,5%) dengan pendidikan terakhir pada jenjang S1/ sederajat (60%). Sebagian besar responden telah menggunakan asuransi kesehatan prudential selama 3 Tahun- 5 Tahun sebanyak 98 (38%) yang berpendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 per bulan (48%).

Pada model pengukuran reflektif validitas konvergen konstruk pada penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.7 sehingga dapat diterima dan dinyatakan valid, dengan nilai tertinggi pada indikator 0.823 (LP1) dan terendah pada 0.716 (KP1 & KL5). Kemudian hasil perhitungan untuk nilai HTMT pada penelitian ini, menyatakan bahwa telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan syarat $n < 0.90$ (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, hasil perhitungan untuk CR, AVE dan CA menunjukkan bahwa telah memenuhi syarat uji reliabilitas, karena melebihi syarat n yaitu CA $\geq 0,70$; CR $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil tersebut,

keseluruhan instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas serta memenuhi syarat validitas.

Nilai *R-square* dapat diketahui dengan melakukan analisis uji struktural pada tiap persamaan. Seberapa besar variabel dependennya dapat dijelaskan oleh variabel independen, digambarkan dengan nilai *R-square*. Diperoleh hasil analisis yaitu variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dengan Nilai *R-square* dapat diketahui dengan melakukan analisis uji struktural pada tiap persamaan. Seberapa besar variabel dependennya dapat dijelaskan oleh variabel independen, digambarkan dengan nilai *R-square*. Diperoleh hasil analisis yaitu variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dengan nilai *R-square* sebesar 0.173. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 17.3% varian dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, sedangkan sisanya 82.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini. Analisis berikutnya yaitu, variabel citra perusahaan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan dengan nilai *R-square* sebesar 0.426. Hal ini menunjukkan 42.6% varian citra perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel tersebut, sedangkan sisanya 57.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini. Terakhir, loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai *R-square* sebesar 0.332. Hal ini menunjukkan bahwa 33.2% varian dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel tersebut, sedangkan sisanya 66.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini.



Gambar 1. Bootstrapping Coefficient Diagram

Hasil uji *Quality Model* menunjukkan kecocokan yang baik dengan nilai SRMR untuk *saturated model* sebesar 0.088 dan *estimated model* sebesar 0.095, dimana keduanya berada di bawah batas 0.100. Berdasarkan *Bootstrapping Path Coefficient Diagram*, 5 hipotesis penelitian memiliki nilai *T-Statistics* di atas 1.65 dan *P-value* di bawah 0.05 serta 1 hipotesis penelitian memiliki nilai *T-Statistics* di bawah 1.65 dan *P-value* di atas 0.05. Berdasarkan *Bootstrapping Path Coefficient Diagram* diatas, maka dapat disajikan tabel uji hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T Statistic	P-Values	Kesimpulan
H1	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.324	1.865	0.031	H1 diterima
H2	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.416	5.827	0.000	H2 diterima
H3	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.239	2.533	0.006	H3 diterima
H4	Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan	0.134	1.676	0.047	H4 diterima
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan	0.652	9.725	0.000	H5 diterima
H6	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.126	0.762	0.223	H6 ditolak

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan bahwa 5 hipotesis diterima karena nilai *P-value* < 0.05 dan *T Statistic* > 1,65, lalu 1 hipotesis ditolak karena *P-value* > 0.05 dan *T Statistic* < 1,65. *T statistic* dan *P-Value* menyatakan tentang signifikansi hubungan antar variabel sedangkan untuk *original sample* menjelaskan tentang pengaruh positif yang ada dalam hubungan suatu hipotesis.

Pada pengujian hipotesis pertama menemukan ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengungkapkan bagaimana kepuasan pelanggan mentransformasi hubungan transaksional menjadi ikatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nasabah puas atas produk yang disediakan perusahaan menjadi indikator tertinggi dalam kepuasan pelanggan, mencerminkan bahwa pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan asuransi lain ketika dirinya merasa puas atas polis asuransi yang digunakan. Hal ini sangat relevan dalam konteks demografis penelitian ini, di mana sebagian besar responden adalah profesional muda yang cenderung lebih mudah mencoba hal baru serta lebih terbuka terhadap berbagai pilihan produk atau layanan. Mereka lebih cepat membandingkan layanan dan akan berpindah ke pesaing jika merasa tidak puas (Prabowo & Mardhiyah, 2023). Penelitian Long & Lijia (2024). sebelumnya telah mengidentifikasi pentingnya rasa puas pelanggan terhadap kualitas dari layanan yang diberikan dalam membangun loyalitas pelanggan, namun temuan penelitian ini mengkonfirmasi hal tersebut dalam sektor asuransi. Loyalitas pelanggan dalam konteks industri asuransi lebih sering mementingkan pengalaman secara keseluruhan dibandingkan produk asuransi saja, dimana kepuasan pada pelanggan perlu dikombinasikan dengan nilai-nilai personal seperti kecepatan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam membentuk sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan asuransi (Najmudin *et al.*, 2022).

Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan muncul sebagai faktor paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memainkan peran krusial dalam membangun kepuasan pelanggan terhadap perusahaan asuransi. Temuan ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan profil demografis responden yang didominasi oleh generasi muda berusia 21 tahun - 30 tahun dan mayoritas Perempuan. Bagi generasi ini, setiap individu berharap untuk mendapat kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan hidup dirinya, sehingga apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas, maka pelanggan akan semakin cenderung loyal bagi perusahaan asuransi dengan adanya dorongan dari rasa puas yang meningkat akan penggunaan layanan asuransi kesehatan. Tingginya pengaruh ini juga dapat dijelaskan oleh sifat sektor asuransi yang bersifat

tangible (tidak berwujud), dimana manfaat baru dirasakan pelanggan di masa depan atau ketika resiko baru terjadi. Penilaian tertinggi pada rata-rata indikator ditunjukkan oleh ketanggapan karyawan Prudential dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya, yang mencerminkan kemampuan agen dan staff pelayanan setelah mendapatkan pelatihan dari perusahaan dalam menangani pertanyaan atau keluhan pemegang polis asuransi terkait premi asuransi yang ditawarkan. Mayoritas responden mengalokasikan anggaran bulanan yang cukup untuk layanan asuransi, menggambarkan adanya dukungan finansial yang konsisten terhadap kebutuhan akan jaminan kesehatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashiq & Husain (2024) dan Restuputri *et al.* (2021) yang menekankan pentingnya memberikan layanan yang berkualitas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menggarisbawahi hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan layanan asuransi yang berkualitas dengan disertai pelayanan yang *responsive*, ramah dan professional kepada nasabah pemegang polis asuransi ketika terjadi keluhan. Hal ini mengungkapkan dinamika unik dalam sektor asuransi tentang peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengungkapkan bagaimana kualitas layanan mengubah hubungan yang tadinya transaksional menjadi ikatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan. Ketersediaan konsumen untuk terus menggunakan merek muncul sebagai manifestasi terkuat dari loyalitas pelanggan, menunjukkan pemberian layanan yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu menciptakan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan asuransi. Konteks demografis memberikan wawasan tambahan yang berharga, dengan lebih dari separuh responden merupakan pemegang polis asuransi di atas 3 tahun. Temuan ini menggambarkan bagaimana konsumen yang sudah lama menggunakan layanan asuransi dengan usia yang rata-rata masih muda akan mengembangkan loyalitas pelanggan melalui proses keterlibatan yang berbeda dari generasi sebelumnya. Bagi konsumen muda ini, kualitas layanan asuransi tidak hanya tentang bagaimana kualitas layanan yang diberikan perusahaan asuransi saja, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan para pelanggannya. Ketika perusahaan asuransi berhasil memberikan pelatihan agar para pegawainya mampu memberikan perhatian khusus terhadap setiap nasabahnya, hal tersebut mencerminkan tingkat responsivitas yang baik saat pelanggan menghadapi keadaan darurat dalam mengklaim asuransi dapat membangun loyalitas pelanggan yang jauh melampaui pertimbangan harga atau kenyamanan. Penelitian Rojuaniah *et al.* (2024) sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, namun temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks asuransi di Indonesia, kualitas layanan yang mendorong loyalitas pelanggan seringkali memiliki dimensi sosial dan budaya yang kuat, di mana berbagi pengalaman penggunaan layanan asuransi menjadi pengikat sosial yang memperkuat hubungan nasabah dengan perusahaan.

Pengujian hipotesis keempat juga membuktikan adanya pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengungkapkan hipotesis tersebut diterima, dapat diartikan bahwa data yang ada mendukung pengaruh langsung tidak langsung kualitas layanan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas yang pelanggan tunjukkan. Namun, berdasarkan data yang didapat dari hasil uji *path coefficient*, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan hanya bersifat parsial dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari kualitas layanan lebih besar terhadap terbentuknya dan meningkatnya loyalitas pelanggan sektor asuransi.

Karakteristik industri telekomunikasi yang berbasis pada kepercayaan membuat hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam hasil penelitian ini menjadi sangat relevan. Hal tersebut dapat terjadi karena nasabah menyerahkan perlindungan finansialnya kepada perusahaan asuransi, sehingga kecepatan respon, kejelasan informasi dan transparansi prosedur menjadi elemen layanan yang sangat menentukan loyalitas. Temuan ini menjelaskan bahwa nasabah tidak perlu merasa puas terlebih dahulu atas manfaat dan kualitas dari layanan asuransi dalam membentuk sikap dan perilaku loyal pada dirinya, karena layanan asuransi yang sifatnya “*sustainable*” dan “*intangible*”, dimana nasabah tidak serta-merta mendapatkan manfaat langsung setelah membeli produk asuransi, melainkan menunggu hingga terjadi risiko yang dijamin. Oleh karena itu, terbentuknya loyalitas nasabah sangat ditentukan oleh adanya kepercayaan terhadap kualitas layanan perusahaan dibandingkan pengalaman kepuasan sesaat.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan merupakan hubungan yang paling kuat di antara semua hipotesis dalam model. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan pada pembentukan citra perusahaan. Pelanggan merasa senang ketika mengunjungi kantor prudential muncul sebagai aspek dominan dari citra perusahaan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, mencerminkan bagaimana kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi pada para nasabahnya bahwa edukasi yang diberikan oleh para staff pelayanan terhadap pelanggan mampu memuaskan pelanggan yang sebelumnya tidak terlalu memahami hak dan kewajiban mereka saat mengklaim asuransi, sehingga timbul persepsi pada pelanggan bahwa prudential memiliki pelayanan yang responsif dan transparan kepada nasabahnya. Ketika dianalisis bersama dengan profil responden yang sebagian besar adalah perempuan dan konsumen dengan pendapatan menengah ke atas untuk produk dari asuransi, temuan ini mengungkapkan dinamika penting. Kepuasan pelanggan yang meningkat terhadap layanan perusahaan asuransi ternyata mampu menciptakan citra perusahaan yang positif pada setiap nasabahnya yang mungkin berujung pada kesediaan nasabahnya untuk merekomendasikan prudential kepada kerabatnya. Penelitian Anwar (2022) sebelumnya telah mengidentifikasi pentingnya kepuasan pelanggan dalam membentuk citra perusahaan, namun temuan penelitian ini memberikan perspektif baru. Dalam industri dengan tingkat penetrasi dan literasi yang rendah seperti asuransi di Indonesia, kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi persepsi individual tetapi secara aktif membentuk narasi kolektif tentang posisi Prudential di pasar lokal. Hal ini menjelaskan mengapa merek-merek asuransi yang berhasil memberikan pengalaman memuaskan atas nilai dari layanan yang dirasa memberikan manfaat kepada pelanggan cenderung memiliki citra perusahaan yang jauh lebih kuat dibandingkan perusahaan dengan kualitas layanan serupa tetapi tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah.

Pada pengujian hipotesis keenam menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Melihat dari respon pelanggan, maka citra perusahaan tidak menjadi penentu terbentuknya rasa loyalitas pada pelanggan, yang dalam hal ini bisa terjadi pelanggan akan bertahan untuk tetap loyal menggunakan layanan asuransi dari merek yang sama tanpa peduli citra positif perusahaan asuransi lain yang lebih baik (Wowiling *et al.*, 2019). Menariknya, hasil penelitian sejalan dengan karakteristik unik dari industri asuransi yang berbasis kepercayaan, dimana mengindikasikan bahwasanya citra perusahaan yang positif tidak dapat mencegah turunnya loyalitas nasabah, apabila perusahaan asuransi tidak menjalankan tanggung jawabnya yang berupa keakuratan informasi polis, kemudahan akses terhadap layanan serta kecepatan responsivitas karyawan dan agen asuransi saat nasabah melakukan proses klaim. Hal ini mencerminkan kompleksitas loyalitas pelanggan dalam sektor asuransi yang dipengaruhi

oleh berbagai faktor situasional, emosional, dan pengalaman pribadi (Nguyen & Leblanc, 2001).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membentuk narasi yang koheren tentang bagaimana kepuasan pelanggan bekerja secara simultan dalam memediasi penerapan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan karyawan dalam membentuk citra positif atas perusahaan serta loyalitas pelanggan di sektor asuransi. Model penelitian menunjukkan kemampuan yang baik dalam memprediksi berbagai aspek pemasaran asuransi, dengan tingkat akurasi yang cukup tinggi untuk semua variabel yang diteliti. Hasil analisis statistik mengonfirmasi bahwa model yang digunakan sesuai dengan data yang dikumpulkan di lapangan. Temuan ini memiliki implikasi strategis penting bagi sektor asuransi di Indonesia, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terintegrasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dapat secara efektif membangun citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dalam industri yang sangat mengandalkan aspek emosional dan pengalaman konsumen ini, strategi perusahaan yang berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi pilihan, tetapi keharusan untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di era yang rentan terhadap fluktuasi ekonomi dan perubahan preferensi pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan temuan penelitian, enam hipotesis diuji dalam sektor asuransi tentang loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada nasabah di sektor asuransi. Pertama, terdapat bukti yang kuat bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan peran penting dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. kedua, terbukti bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa perasaan puas pelanggan sangat penting dalam membangun citra perusahaan dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan asuransi. Ketiga, kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan secara parsial. Terakhir, studi ini tidak menemukan pengaruh citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Setiap variabel dependen memiliki kekuatan prediktif yang berbeda, seperti yang ditunjukkan oleh model penelitian. Citra perusahaan menunjukkan nilai prediktif yang paling signifikan dari kepuasan pelanggan, sementara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan proporsi yang cukup besar oleh kualitas layanan. Penelitian ini memiliki beberapa hambatan yang harus diperhatikan. Pertama, mayoritas responden terdiri dari usia muda dan wanita. Kedua, dengan mayoritas responden tinggal di Jakarta, fokus sampel terbatas pada wilayah Jakarta, yang membatasi generalisasi temuan untuk berbagai konteks sosial-budaya dan geografis. Ketiga, penelitian ini tidak mencakup banyak variabel, dan ada kemungkinan bahwa variabel lain yang belum diteliti mempengaruhi hasil seperti variabel *word of-mouth* (WOM), *customer engagement*, *customer perceived value*, dan *customer trust*.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas layanan memengaruhi metrik loyalitas dalam berbagai situasi, penelitian harus memasukkan lebih banyak data demografis dan geografis. Pendekatan *two-tailed* juga dapat digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel di penelitian masa depan sehingga pemahaman yang lebih mendalam dalam hubungan antar variabel-variabel yang dimuat dalam studi ini. Selain itu, menambahkan variabel moderator seperti promosi dan harga, tingkat

keterlibatan konsumen, dan kategori produk dapat menawarkan perspektif baru tentang dinamika hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memiliki konsekuensi praktis dari sudut pandang manajemen. Pertama, perusahaan asuransi harus mengembangkan strategi kualitas layanan yang lebih handal dan responsif, seperti membentuk tim yang berdedikasi untuk menjawab keluhan pelanggan selama 24 jam. Kedua, pengembangan strategi *omnichannel* dan program loyalitas yang terpadu sangat penting untuk mengintegrasikan dengan mudah pengalaman *online* dan *offline*. Ketiga, program yang mendorong peningkatan kualitas layanan, seperti meningkatkan pemberian edukasi kepada pelanggan dan mengoptimalkan sumber daya yang belum optimal, dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga membentuk citra positif pelanggan serta rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan. Keempat, perusahaan asuransi harus terus mengubah strategi pemasaran mereka dengan menerapkan sistem komunikasi digital dengan nasabah tetap dan calon nasabah, seperti menggunakan format konten yang lebih interaktif tentang pemahaman produk dan layanan yang perusahaan asuransi tawarkan, mengingat demografi konsumen yang lebih muda mendominasi. Terakhir, untuk menilai efektifitas strategi layanan, diperlukan pengembangan sistem pengukuran yang luas yang mencakup analisis sentimen dan pemantauan konversi serta metrik keterlibatan standar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368-382.
- Abd-Elrahman, A. E. (2021). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112-1131.
- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Addae, J. A., Boakye, K. G., Ampom, G. O., Anyigba, H., Majeed, M., Abubakari, A., & Ofori, K. S. (2024). The interplay between multichannel integration quality, service convenience, service experience, multichannel perceived value and e-WoM. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), 1-15.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alam, M. M., & Noor, N. A. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2), 1-19.
- Al-Oraini, B. S. (2025). Chatbot dynamics: trust, social presence and customer satisfaction in AI-driven services. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 1-22.

- Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132-149.
- Andriana, R., Astuti, W., & Subiyantoro, E. (2022). Mediation of Student Loyalty on the Influence of Service Quality and Institutional Image on Student Word of Mouth in Indonesia. *Dinasti International Journal of Education Managemet and Sosial Science*, 4(2), 309-322.
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Science*, 3(3), 402-414.
- Antwi, S. (2021). I Just Like This E Retailer”: Understanding Online Consumers Repurchase Intention from Relationship Quality Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-6.
- Anwar, K. (2022). Analysis of The Influence of Brand Awareness and Customer Satisfaction on Corporate Image and Its Impact on Customer Loyalty on Laurier Products PT. Kao Indonesia. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 6(2), 53-59.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117-141.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y., Young, M., Persada, S., Miraja, B., & Redi, A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1-12.
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), 1-17.
- Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1987). Image Theory: Principles, goals, and plans in decision making. *Acta Psychologica*, 66(3), 201–220.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors Affecting Repurchase Intentions in Retail Shopping: An Empirical Study. *Heliyon*, 8(9), 1-18.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-20.
- Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *TQM Journal*, 34(3), 476-493.

- Demeke, Y. A., & Ravi, J. (2024). Effects of corporate social responsibility activities on Corporate Image: evidence from food and beverage industry in Amhara Region. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-18.
- Desta, E., & Amantie, C. (2023). Investigating the Relationship Between Brand Equity and Customer Loyalty the Moderating Effect of Customer Satisfaction in the Telecom Industry. *International Journal of Business and Economics Research*, 16(4), 21-35.
- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236-241.
- Dewi, N. P., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *urnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321-338.
- Eskiler, E., & Safak, S. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 94(1), 21-34.
- Fajarwati, D., Manurung, H. B., Kustiawan, U., & Nisa, P. C. (2024). How High Quality Rice Shapes Repeat Purchases and Word of Mouth The Role of Value and Satisfaction . *EKOMA:JurnalEkonomi,Manajemen,Akuntansi*, 4(1), 2346-2353.
- Fani, F. Y., & Lestari, U. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 263-279.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1-10.
- Fransisca, N. A., & Yenita. (2023). Analisis Dampak Service Quality terhadap Customer Trust, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Bus Transjakarta. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 7(1), 111-122.
- Gemilang, R. A., & Marsasi, E. G. (2023). Social Commerce Investigation: The Role of Satisfaction and Loyalty on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 1-14.
- Habibi, S., & Zakipour, M. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty by Examining the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising and Customer Satisfaction: Case Study of Jabama Company. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(4), 59-77.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 7(1), 253-274.

- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In Essentials of Business Research Methods. *Routledge*.
- Hair, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40.
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-10.
- Hang, N. P., & Trung, N. K. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-15.
- Hanitha, V. (2020). The Effect of Excellent Services and Corporate Images to Customer Satisfaction on Financial Banking Sectors. *ECo-Buss*, 2(3), 44–57.
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsobut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Honores, J. L., & Barcellos-Paula, L. (2024). Mediation of brand reputation and image in the relationship between perceived corporate social responsibility and brand equity and loyalty of technology companies among Generation Z: the moderating role of gender. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-33.
- Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The Mediating Roles of Customer Trust and Satisfaction in E-Service Quality and the Repurchase Intention Relationship. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 18(5), 1-23.
- Imsar, Nasution, J., & Hafni, L. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Trust terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential. *Da watuna Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), 226-235.
- Inradewa, R., & Riyanto, A. (2024). Relationship of positive valence WOM and customer loyalty in social media: trust, value co-creation, and brand image as mediators. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 332-342.
- Intani, V., & Rojuaniah. (2024). The effect of customer expectations and experience on satisfaction and repurchase intention on hijab products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 487-495.
- Kalim, M. N., Prasetyo, W. B., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Perceived Value, E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty on Online Trip Clients in Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 86-102.
- Kankam, G. (2024). Visual Branding: The Way Forward for Product Development and Customer Loyalty in Ghana. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 19(2-3), 108 - 118.

- Koesworodjati, Y., & Budiarti, R. H. (2023). The effect of customer value and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 9(3), 1273-1280.
- Kurniawan, R., & Kustiawan, U. (2024). E-Service Quality in Online Zakat and Its Impact on Muzaki Behavior. *International Journal of Zakat*, 9(1), 47-58.
- Laksana, R. P., & Ruswanti, E. (2023). The Influece Of Service Quqlity On Customer Sastisfcation And Customer Trust And Impaction Repurcase Intention And Site Revition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 212-216.
- Leong, V. S., Ahady, D. M., & Muhamad, N. (2022). Corporate image as an enabler of customer retention. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3), 486-503.
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PLoS ONE*, 17(6), 1-9.
- Lin, X., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLoS ONE* 18(5), 1-24.
- Long, L., & Lijia, L. (2024). What drives repurchase retention in music training institutions? examining the roles of customer satisfaction, perceived value, and service quality. *PLoS ONE*, 19(12), 1-18.
- Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: implications for food products. *British Food Journal*, 124(13), 578-598.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Maramis, I. S., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39-48.
- Mariana, Y., & Fadli, J. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186-200.
- Martínez-Navalón, J.-G., Vera, & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of User Satisfaction and Trust of Review Platforms: Analysis of the Impact of Privacy and E-WOM in the Case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.

- Mili, S., & Ferro-Soto, C. (2023). Precursors and outcomes of satisfaction of fair trade coffee consumers. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(2), 195-211.
- Mirandasari, N. M., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 7469–7483.
- Monica, A., & Yusrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Prudential Syariah Binjai. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1137-1146.
- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, i., Wiwin, & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-20.
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2024). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management*, 8(1), 1-13.
- Naim, I., & Irdawati. (2022). The Influence of Relationship Marketing Dimensions on Customer Loyalty of PT. Prudential Life Assurance Agency Kendari 2. *Sinomics Journal*, 1(5), 613-622.
- Najmudin, M., Widianto, A., Dwiwinarno, T., & Setyanta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta. *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)*, 61-70.
- Natalia, N. K., & Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers’ Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 123-136.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Nguyen, T. T. (2021). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 20(3), 60-74.
- Nurazis, E., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 396-417.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J.-H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-15.
- 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.
- Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty di Patuna Tour & Travel. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 129-145.
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377-1388.
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. (2023). The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1409-1422.
- Qingqing, N., & Zeng, Q. (2024). Impact of brand image on the brand experience of consumers in China: Brand loyalty as a mediator. *Social Behavior and Personality*, 52(7), 1-8.
- Rahma, N. A., & Tyas, A. A. (2024). Peran Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 129-144.
- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279-294.
- Rahmawati, W. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada MGS Computer Kota Balikpapan). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 177-188.
- Rahmawati, W., & Kustiawan, U. (2024). The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction, Trust, Word of Mouth (WOM), and Company Reputation. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 6(1).
- Ramadhan, F. R., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Customer Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Customer Satisfaction pada Perusahaan E-Commerce Sociolla. *RES PUBLICA: Journal of Sosial Policy Issues*, 1(3), 82-96.
- Rejeki, S., & Atmaja, D. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction

Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 809-840.

- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-35.
- Rizkyta, A., Widayanto, & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shoppee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58-67.
- Rojuaniah, Savira, K., Syah, T., Havidz, I., & Wina, T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics and Business*, 8(1), 329-336.
- Sahlani, & Ruswanti, E. (2024). The Effect of Service Quality, Brand Image, E-WOM, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 8411-8428.
- Salim, M., & Rodhiah. (2021). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 5(1), 2422-2432.
- Sann, R., Pimpohnsakun, P., & Booncharoen, P. (2024). Exploring the impact of logistics service quality on customer satisfaction, trust and loyalty in bus transport. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(4), 519-541.
- Saputra, Y. A., Jatmiko, & Sofyan, J. F. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Promotion on Instagram on Customer Loyalty Through Trust in Spaylater Services. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 964-978.
- Savari, M., Sheheyta, A., & Shokati Amghani, M. (2019). Promotion of adopting preventive behavioral intention toward biodiversity degradation among Iranian farmers. *Global Ecology and Conservation*, 43.
- Seridaran, S., Sithamparam, A. G., Falahat, M., & Ekmekcioğlu, Ö. (2024). Determinants of continuance usage intentions: the mediating role of satisfaction and trust in branded mobile applications among Malaysians. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-24.
- Servina, A., & Baskara, I. (2022). The Effect of Price, Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Triguna Karya Nusantara. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 20871-20881.
- Setijanto, A., So, I. G., Alamsjah, F., & Tjhin, V. U. (2024). The influence of service quality, Guanxi, value co-creation and corporate image in building developers apartments loyalty toward contractors in apartment construction industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-18.

- Sihombing, M., Sari, D. K., & Games, D. (2023). Analisis Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301-1310.
- Sinurat, A. E., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80-102.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543-558.
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-11.
- Soelasih, Y., Sumani, & Wetik, J. D. (2024). Determinants of customer intentions to continue using full-service airlines in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-21.
- Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125-140.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal PAPATUNG*, 4(2), 10-23.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17.
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
- Syaeful, M. H., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management with Satisfaction Intervening Variables on the Loyalty of Health Facilities I. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 860–868.
- Syah, T. Y., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-32.
- Syaraswati, W., & Handini, S. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 722-727.

- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), 1-10.
- Tamara, S. L., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Service Quality, Relationship Benefit Dan Experience Value Terhadap Service Satisfaction Dan Service Trust Pada Jasa Transportasi Online. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1153-1166.
- Umashankar, N., Bahadir, S. C., & Bharadwaj, S. (2021). Despite Efficiencies, Mergers and Acquisitions Reduce Firm Value by Hurting Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 86(2), 66 - 86.
- Venessya, J., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium . *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 291-308.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*, 35(8), 2455-2484.
- Wandik, K., & Abadi, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value dan Corporate Image terhadap Kepuasan Pelanggan Bandar Udara. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(1), 127-143.
- Widiastuti, A., & Diatmika, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 5395-5419.
- Wijaya, J., & Fadli, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95-111.
- Wowiling, T., Tumbel, A., & Soegoto, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4), 567-582.
- Xu, J., Prayag, G., & Song, H. (2022). The Effects of Consumer Brand Authenticity, Brand Image, and Age on Brand Loyalty in Time-honored Restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 1-59.
- Yazid, A. S., Mkheimer, I., & Mahmud, M. S. (2020). The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *The Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124-138.
- Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-Hyung, B. (2022). The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13.

- Yun, J., Park, & Jungkun. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. *Frontiers in Psychology, 13*, 1-12.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., Rehman, & Ur, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology, 13*, 1-9.