

UNDERSTANDING THE KEY TO CUSTOMER LOYALTY: THE IMPACT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT DIVERSITY, AND CUSTOMER SATISFACTION

Edo Galih Permadi¹; Muzakki¹; Agung Bayu Murti²; Waras¹; Sujani¹
Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra^{1,2}
Email: edogalihpermadi@gmail.com, muzakki@uwp.ac.id, waras@uwp.ac.id

Abstrak Dalam era kompetisi bisnis yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan menjadi lebih penting daripada sekadar menarik pelanggan baru. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas layanan, keragaman produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam satu model terpadu, yang sebelumnya jarang diteliti bersama. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan fokus pada kualitas layanan, keragaman produk, dan kepuasan pelanggan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis Partial Least Square (PLS), penelitian ini menguji dampak langsung dari ketiga variabel terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,415, nilai t-statistics sebesar 6,337, dan p-value 0,000. Keragaman produk juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan (koefisien = 0,269; t-statistics = 3,870; p-value = 0,000), menegaskan pentingnya variasi produk dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan turut berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil (koefisien = 0,208; t-statistics = 3,386; p-value = 0,001). Temuan ini menekankan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan merupakan strategi utama dalam memperkuat loyalitas, diikuti oleh diversifikasi produk dan perbaikan layanan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas layanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

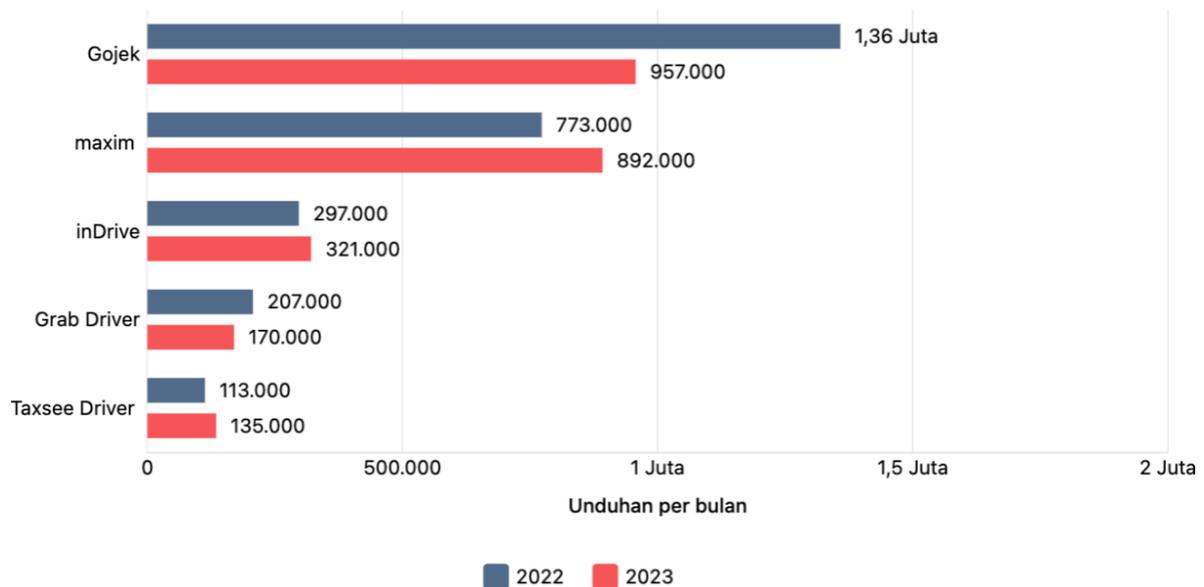
Abstract In an era of increasingly intense business competition, retaining existing customers has become more critical than merely acquiring new ones. This study offers a novel contribution by simultaneously examining the effects of service quality, product diversity, and customer satisfaction on customer loyalty within a unified analytical model a relationship that has been rarely investigated collectively in prior research. The study explores the key factors influencing customer loyalty, specifically focusing on service quality, product diversity, and customer satisfaction. Employing a quantitative approach and Partial Least Squares (PLS) analysis, the research assesses the direct impact of these three variables on customer loyalty. The results indicate that customer satisfaction exerts the most substantial influence on customer loyalty, with a path coefficient of 0.415, a t-statistic of 6.337, and a p-value of 0.000. Product diversity also demonstrates a statistically significant positive effect (coefficient = 0.269; t-statistic = 3.870; p-value = 0.000), underscoring the importance of offering a wide range of products to sustain customer retention. Meanwhile, service quality contributes positively to customer loyalty, albeit with a comparatively smaller effect (coefficient = 0.208; t-statistic = 3.386; p-value = 0.001). These findings highlight that enhancing customer satisfaction should be prioritized as the core strategy to strengthen loyalty, followed by expanding product variety and continuously improving service quality.

Keywords: Service quality, product diversity, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Gojek adalah sebuah platform layanan on-demand terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai layanan melalui satu aplikasi terpadu. Didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, Gojek awalnya berfokus pada layanan ojek online, namun seiring berjalannya waktu, perusahaan ini telah berkembang menjadi ekosistem digital yang mencakup berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan (GoFood), pengiriman barang (GoSend), pembayaran digital (GoPay), dan banyak lagi. Keberhasilan Gojek didorong oleh inovasi teknologi yang terus berkembang dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pengguna dengan cara yang mudah dan efisien. Selain itu, Gojek juga memainkan peran penting dalam pemberdayaan ekonomi dengan memberikan kesempatan kerja bagi jutaan mitra pengemudi dan UMKM di seluruh Indonesia. Dengan pendekatan yang berfokus pada pengguna dan beragam layanan yang ditawarkan, Gojek telah berhasil menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tentunya, gojek bukanlah apa-apa tanpa konsumen yang setia menjadi bagian darinya. Oleh sebab itu, loyalitas konsumen menjadi hal yang sentral untuk terus dijaga oleh gojek agar mereka tidak pindah pada platform lainnya.

Pada tahun 2022 dan tahun 2023 berdasarkan pada laporan Databok (2023) dikatakan bahwa dari 5 aplikasi transportasi online dengan rerata unduhan terbanyak di Indonesia, Gojek menempati urutan pertama dengan rerata unduhan per bulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna telepon seluler atau smartphone Indonesia pada 2023. Sayangnya angka itu anjlok 29% dari rerata sebelumnya yang sebesar 1,35 juta unduhan per bulan pada tahun 2022. Penurunan tersebut kemungkinan juga disebabkan karena penurunan dari customer loyalty (Gazi et al., 2024) (data pengguna aplikasi transportasi online lihat Gambar 1).



Gambar 1. Jumlah Unduhan Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia

Customer loyalty pada penggunaan aplikasi Gojek merupakan aspek yang diakui oleh banyak pihak sebagai kunci kesuksesan platform ini di pasar layanan digital. Permasalahan yang cukup menonjol adalah meningkatnya persaingan di industri layanan on-demand dan ride-hailing. Banyak pesaing baru bermunculan dengan menawarkan promosi menarik, diskon besar, dan layanan inovatif yang membuat pelanggan lebih mudah beralih dari satu platform ke platform lain. Ini menimbulkan tantangan besar bagi Gojek untuk mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Selain itu, ekspektasi pelanggan yang terus meningkat terhadap kualitas layanan, kecepatan respon, dan pengalaman pengguna yang mulus juga menjadi faktor yang krusial. Gojek harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sambil mengelola biaya dan operasi secara efisien.

Penelitian sebelumnya yang mengkaji pada konteks transportasi online seperti Gojek dilakukan oleh Rahayu (2018). Rahayu meneliti lebih pada pendekatan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan inovasi teknologi terhadap Aplikasi Go Pay Dari PT. Gojek Indonesia. Kemudian, penelitian selanjutnya pernah dilakukan Wibowo (2018) yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Selain itu, penelitian lainnya juga dilakukan oleh Gunawan (2020), penelitiannya menitikberatkan pada social media campaign dan online promotion yang diuji pada purchase intention pada Gojek Indonesia di Surabaya. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2020), Septiani menguji pengaruh E-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah meneliti tentang hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Namun, berdasarkan pengamatan pada penelitian ini masih terbatas yang mengkaji tentang diversity product yang dihubungkan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terutama pada konteks transportasi online. Sehingga, ini dapat menjadi unsur inovasi dalam pendekatan pemecahan masalah pada penelitian ini.

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Gojek secara konsisten untuk berbagai kebutuhan mereka, seperti transportasi, pengiriman makanan, dan layanan lainnya. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan terhadap kualitas

layanan yang diberikan oleh Gojek. Semua pihak sepakat bahwa menjaga loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan bisnis Gojek, karena pengguna yang setia cenderung melakukan lebih banyak transaksi dan berkontribusi pada pendapatan yang stabil.

Selain itu, loyalitas pelanggan berkontribusi pada reputasi positif dan pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang loyal sering kali menjadi advokat merek yang berpengaruh, memberikan ulasan positif, dan mereka komendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga (Karim dan Rabiul, 2022). Hal ini dapat menghasilkan pelanggan baru melalui word-of-mouth yang kredibel (7). Perusahaan juga sepakat bahwa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, pelayanan yang baik, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Upamannyu et al., 2023). Dengan demikian, customer loyalty tidak hanya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif (Said et al., 2020 dan An et al., 2024).

Sayangnya, dalam beberapa penelitian dikatakan bahwa meskipun customer loyalty memberikan banyak manfaat, terdapat berbagai komplikasi (gap) yang dapat menghambat upaya perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu komplikasi utama adalah perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang cepat, yang sering kali dipengaruhi oleh tren teknologi, sosial, dan ekonomi (Chan, 2024). Pelanggan saat ini lebih mudah terpapar berbagai informasi dan penawaran kompetitor melalui platform digital, yang dapat mengurangi loyalitas mereka terhadap merek tertentu (Chan, 2024). Selain itu, persaingan yang semakin ketat dan harga yang kompetitif juga memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (Olfabri, 2024). Kesulitan dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara akurat juga dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam. Semua faktor ini menciptakan tantangan kompleks dalam mempertahankan customer loyalty, dan memerlukan strategi yang lebih dinamis dan adaptif dari perusahaan.

Penelitian tentang customer loyalty memiliki kompleksitas tinggi karena melibatkan berbagai aspek multidimensional yang harus dianalisis secara menyeluruh (Zhang dan Liu-Thompkins, 2024). Pertama, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor-faktor emosional dan psikologis seperti pengalaman pelanggan dan persepsi merek (Huddin et al., 2024). Mengukur faktor-faktor ini memerlukan pendekatan yang canggih, termasuk survei, wawancara mendalam, dan analisis data perilaku pelanggan. Selain itu, variabel-variabel eksternal seperti tren pasar, inovasi teknologi, dan tindakan kompetitor juga harus dipertimbangkan karena mereka dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan (Raji et al., 2023 dan Ayinaddis et al., 2023). Tantangan lainnya adalah mengintegrasikan data dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang holistik dan akurat. Oleh karena itu, penelitian tentang customer loyalty memerlukan metodologi yang komprehensif dan kemampuan analisis yang kuat untuk menghasilkan wawasan yang relevan dan dapat diimplementasikan dalam strategi bisnis.

State of the art dalam penelitian ini terkait customer loyalty mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan kini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk kualitas layanan, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, keterlibatan emosional, dan penggunaan teknologi digital. Penelitian terbaru menyoroti pentingnya interaksi personalisasi dan strategi berbasis data untuk memahami kebutuhan dan preferensi individu pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keterikatan dan loyalitas. Selain itu, kemajuan dalam teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik prediktif memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perilaku pelanggan dan menawarkan solusi yang lebih tepat waktu dan relevan (Said et al., 2018). Studi juga menunjukkan bahwa keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan semakin menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas, dengan pelanggan yang semakin mencari merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Secara keseluruhan, pendekatan holistik yang menggabungkan aspek emosional, fungsional, dan etika dalam interaksi pelanggan dianggap sebagai pendekatan paling efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty, seperti; service quality, product diversity, dan customer satisfaction sebagai mediasi. Dalam beberapa penelitian dikatakan bahwa service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Musqari dan Huda, 2018; Haron et al., 2020; Kayumov et al., 2024; Zygariis et al., 2024). Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang konsisten, cepat, dan ramah, pelanggan

cenderung merasa puas dan dihargai, yang memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek tersebut (Kayumov et al., 2024). Kualitas layanan yang tinggi mencakup berbagai aspek, seperti responsivitas dalam menangani permintaan atau keluhan pelanggan, keandalan dalam memenuhi janji layanan, serta empati dan perhatian yang diberikan oleh staf (Supriyanto et al., 2021). Ketika pelanggan merasa bahwa mereka selalu mendapatkan pengalaman positif dan solusi yang efektif setiap kali berinteraksi dengan perusahaan, mereka cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, pelanggan yang puas dengan kualitas layanan lebih mungkin untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang dapat mendatangkan pelanggan baru melalui word-of-mouth yang positif (Law et al., 2022). Dengan demikian, meningkatkan kualitas layanan adalah strategi kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Walaupun demikian, hasil penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa service quality juga tidak berpengaruh terhadap customer loyalty (Haron et al., 2020).

Selain itu, tidak hanya service quality namun dalam beberapa kajian juga dikatakan bahwa product diversity juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keanekaragaman produk (product diversity) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena menyediakan pilihan yang lebih luas untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi mereka (Siregar dan Daud, 2024). Ketika sebuah perusahaan menawarkan beragam produk atau layanan, pelanggan merasa lebih leluasa dan nyaman untuk menemukan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa harus beralih ke kompetitor (Fernandi dan Oktavia, 2024). Keanekaragaman produk juga memberikan nilai tambah dengan menawarkan opsi yang lebih banyak dan inovatif, yang dapat menarik minat pelanggan untuk terus menjelajahi dan mencoba produk-produk baru dari perusahaan yang sama. Selain itu, variasi produk yang baik menunjukkan kemampuan perusahaan dalam berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar, yang semakin memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Fietroh dan Fitriyani, 2023). Akibatnya, pelanggan yang merasa puas dengan banyaknya pilihan dan kualitas produk yang konsisten cenderung lebih setia dan enggan berpindah ke merek lain. Dengan demikian pula, maka berdasarkan narasi tersebut maka ada keterlibatan kepuasan konsumen baik ketika konsumen memperoleh layanan yang baik maupun *product diversity* yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Kebaruan dari penelitian yang meneliti bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan terletak pada pendekatan holistik yang diambil untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak hanya melihat kualitas layanan dan keragaman produk secara terpisah, tetapi juga bagaimana keduanya berinteraksi dan berdampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, penelitian ini dapat mengungkap lebih dalam tentang mekanisme psikologis yang menghubungkan kualitas layanan dan keragaman produk dengan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan, serta menawarkan pandangan yang lebih komprehensif yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran dan manajemen layanan yang lebih efektif.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah; 1) Apakah service quality berpengaruh terhadap customer loyalty; 2) Apakah diversity product berpengaruh terhadap customer loyalty; 3) Apakah customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty.

KAJIAN PUSTAKA

Customer loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Suvittawat, 2022). Loyalitas, sebagaimana didefinisikan oleh (Alzaydi, 2023), adalah hubungan emosional yang dibangun antara pelanggan dan bisnis melalui pembelian atau pemesanan ulang yang konsisten dan rekomendasi dari mulut ke mulut, meskipun terdapat pilihan alternatif. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terlihat dari kuantitas pembelian yang dilakukan, namun juga melalui frekuensi pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. Sitorus et al. (2018) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang

dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Service quality

Service quality adalah pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengambil hati konsumen tersebut supaya akhirnya bersedia untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Saat ini, banyak sekali upaya penelitian yang dikhususkan untuk menentukan cara meningkatkan kualitas layanan. Konstruksi ini terutama tidak dapat dihindari bagi organisasi yang beroperasi di sektor jasa. Temuan penelitian yang beragam telah berkontribusi pada munculnya berbagai perspektif mengenai definisi kualitas layanan yang tepat. Izogo (2017) memberikan definisi kualitas layanan sebagai persepsi konsumen mengenai evaluasi mereka terhadap kehebatan pemberi jasa secara keseluruhan dan/atau keunggulan layanannya. Definisi ini nampaknya sesuai dengan konsep yang dikemukakan (Dam dan Dam, 2021), yang mengkarakterisasi kualitas layanan sebagai perbedaan proporsional antara pengalaman pelanggan setelah menggunakan layanan atau mengonsumsi produk dan harapan mereka mengenai produk tersebut. Kualitas layanan, menurut Izogo (2017), harus didefinisikan secara tepat, dan konsumen juga harus memahami komponen pengukuran dengan jelas; ini memungkinkan organisasi untuk memantau kualitas layanan secara berkala. Selain itu, hal ini juga untuk memudahkan perbandingan kinerja perusahaan dengan kinerja pesaing atau mitra bisnisnya.

Apabila mengacu pada (Haron et al., 2020) dan (Balinado et al., 2021) dalam penelitiannya mereka mengemukakan bahwa service quality diukur melalui lima dimensi. Lima dimensi yang dimaksud diantaranya adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Lima dimensi ini merupakan dimensi yang paling populer dan hampir digunakan oleh setiap penelitian yang mengangkat tema tentang service quality. Service quality sangat penting dalam bisnis karena dapat memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness (Dam dan Dam, 2021).

Product diversity

Keanekaragaman produk (*product diversity*) adalah strategi bisnis yang penting yang melibatkan penyediaan berbagai macam produk atau layanan untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi pelanggan (Al Togar, 2022). Perusahaan memiliki kemampuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan terdiversifikasi jika mereka menyediakan berbagai macam barang kepada pelanggannya. Hasilnya, hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan memperoleh lebih banyak konsumen, namun juga membantu mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan berbagai alternatif yang memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka yang selalu berubah. Memiliki penawaran produk yang beragam memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pelanggan dan tren pasar, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing mereka di pasar yang selalu berkembang.

Diversifikasi produk dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Tjahjaningsih, 2020). Penelitian yang dilakukan pada pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Agustin et al., 2019). Dengan menawarkan berbagai produk, pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepuasan pelanggan. Diversifikasi produk juga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk kembali ke warung, karena pelanggan dapat menemukan produk yang baru dan menarik.

Diversifikasi produk juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk (Hartmann, 2021). Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan pada brand skincare Cerave, hasil menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk kembali (Oktavianto et al., 2024). Dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Customer satisfaction

Kotler dalam (Dam dan Dam, 2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sensasi kenikmatan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja dengan harapan. Ketika persepsi atau kesan pelanggan terhadap kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan merasa

tidak puas. Pelanggan, sebaliknya, sangat puas dan senang ketika kinerjanya melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan ini tentunya akan dirasakan oleh pembeli yang bersangkutan ketika sudah benar-benar mengkonsumsi barang atau menggunakan suatu layanan.

Dalam sebuah penelitian dikatakan bahwa kepuasan konsumen telah dianggap sebagai penentu mendasar dari loyalitas (Cankül et al., 2024). Secara lebih lanjut dikatakan bahwa konsumen yang puas memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk dipertahankan dan menolak pilihan alternatif (Fida et al., 2020). Sedangkan menurut (Huddin et al., 2024) kepuasan yang tinggi dapat menghasilkan pelanggan dengan loyalitas yang meningkat, kurang rentan untuk didekati oleh persaingan. Di satu sisi, konsumen yang dipuaskan, mereka akan cenderung untuk menggunakan kembali terhadap layanan yang diberikan, dan juga ini berdampak positif pada word of mouth (WOM) yang dilakukan oleh konsumen secara langsung (Khadka, 2017). Sejalan dengan itu, (Koay et al., 2022) juga melaporkan bahwa customer/public satisfaction adalah barometer yang memprediksi perilaku pelanggan di masa depan dan berimplikasi pada pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dimana pada penelitian ini akan melakukan sebaran kuesioner secara online terhadap pengguna aplikasi Gojek sebagai objek penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Surabaya. Teknik sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2019) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel yang samplangnya dipilih berdasarkan pertimbangan agar memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Sampel yang digunakan penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Surabaya. Terdapat beberapa kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Gojek di wilayah Surabaya.
2. Pengguna yang pernah menggunakan order di aplikasi Gojek minimal 3 kali dalam 1 bulan. Jumlah minimal sampel pada penelitian ini diadaptasi dari pendapat (Hair et al., 2021) dengan batas minimal sampel sebanyak 30 sampel. Selain itu, tabulasi data yang terkumpul dari hasil jawaban responden, diolah menggunakan SEM PLS.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur customer loyalty diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Adisak, 2022) melalui 6 pengukuran (indikator) diantaranya seperti; 1) Pembelian ulang melalui aplikasi, 2) Kebiasaan menggunakan aplikasi, 3) Selalu menyukai aplikasi Gojek, 4) Tetap memilih aplikasi Gojek sebagai alternatif untuk melakukan pemesanan online, 5) Yakin bahwa aplikasi Gojek yang terbaik, 6) Merekomendasikan aplikasi Gojek tersebut pada orang lain. Service quality diukur menggunakan delapan indikator diantaranya adalah; 1) *Tangibility*, 2) *Reliability*, 3) *Responsiveness*, 4) *Competence*, 5) *Courtesy*, 6) *Communication*, 7) *Credibility*, dan 8) *Understanding* (Izogo, 2017). Kemudian, untuk product diversity diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari (Firika et al., 2023), contoh indikator yang digunakan seperti; 1) Kelengkapan produk, 2) Variasi ukuran, dan 3) Harga yang dijual beragam. Terakhir, customer satisfaction diukur menggunakan tiga indikator, contoh indikator yang digunakan seperti; 1) Kualitas layanan yang saya terima lebih tinggi dari yang saya harapkan 2) Kualitas pelayanan yang saya terima adalah pelayanan yang saya impikan 3) Secara keseluruhan, saya puas dengan pelayanan yang diberikan.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik PLS untuk menguji model dan hipotesis. Analisis menggunakan PLS (Partial Least Squares) mencakup dua komponen utama: evaluasi model luar (outer model) dan evaluasi model dalam (inner model). Selanjutnya, akan dijelaskan evaluasi masing-masing model berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Evaluasi model luar (outer model) bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran dalam model penelitian. Analisis model luar mencakup penilaian terhadap nilai validitas konvergen, validitas konstruk, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Hasil analisis dari beberapa hasil pengujian outer model dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel dan item	Loading factors	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer loyalty		0,710	0,918	0,936
CL1	0,849			
CL2	0,873			
CL3	0,839			
CL4	0,885			
CL5	0,844			
CL6	0,761			
Customer satisfaction		0,813	0,885	0,929
CS1	0,888			
CS2	0,921			
CS3	0,897			
Diversity product		0,772	0,852	0,910
DP1	0,856			
DP2	0,885			
DP3	0,894			
Service quality		0,704	0,940	0,950
SQ2	0,825			
SQ3	0,835			
SQ4	0,851			
SQ5	0,863			
SQ6	0,861			
SQ7	0,840			
SQ8	0,836			
SQ1	0,799			

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item dari setiap variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa item-item dalam penelitian ini valid secara statistik dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh Hair et al. (2021), yaitu nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini.

Selain itu, Tabel 1 juga menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel dalam model analisis ini lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan validitas konstruk yang baik. Tabel tersebut juga mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,7. Ini berarti bahwa semua konstruk dalam penelitian ini reliabel, artinya setiap konstruk menunjukkan konsistensi internal yang memadai dalam uji reliabilitas instrumen.

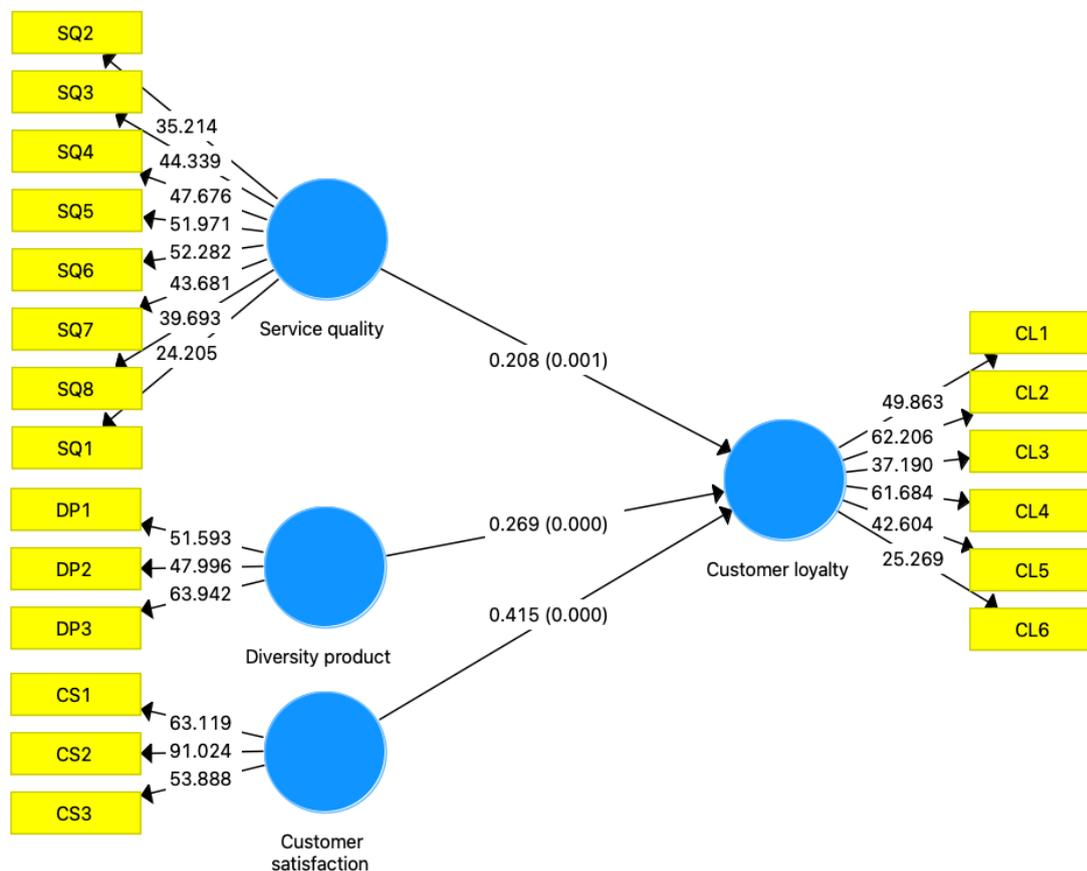
Kemudian, pengujian selanjutnya yaitu pengujian inner model (pengujian hipotesis). Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis (hasil pengujian inner model dapat dilihat pada Tabel 2 dan Gambar 2).

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Service quality -> Customer loyalty</i>	0,208	3,386	0,001
<i>Diversity product -> Customer loyalty</i>	0,269	3,870	0,000
<i>Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0,415	6,337	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa *service quality*, *diversity product*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat pada hasil perolehan nilai pada koefisien parameter yaitu sebesar 0,208; 0,269; dan 0,415, sedangkan nilai T-statistic sebesar 3,386; 3,870; dan 6,337 > 1,96 dan nilai p-value 0.001; 0.000; dan 0.000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan perhitungan secara statistic tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *service quality*, *diversity product*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada sampel penelitian ini, sehingga Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 diterima (didukung) (hasil pengujian hipotesis dapat divisualisasikan pada Gambar 2).



Gambar 2. Pengujian hipotesis

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di kalangan pengguna aplikasi Gojek surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti kecepatan respons, keandalan, dan pengalaman pengguna yang memuaskan, secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Gojek. Pengguna yang merasakan layanan yang konsisten, efisien, dan memenuhi harapan mereka cenderung lebih setia dan enggan berpindah ke layanan pesaing. Ini menggarisbawahi pentingnya bagi Gojek untuk terus

memperbaiki kualitas layanan agar dapat mempertahankan dan memperkuat basis pelanggan mereka di Surabaya.

Selain itu, pengaruh positif yang signifikan ini menyoroti kebutuhan untuk investasi berkelanjutan dalam pengembangan fitur-fitur aplikasi yang meningkatkan pengalaman pengguna, seperti sistem pemantauan pengemudi yang transparan, dukungan pelanggan yang responsif, dan fitur-fitur tambahan yang mempermudah transaksi. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan, Gojek dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alzaydi (2024); Kayumov et al. (2024); dan Akpan dan Etuk (2024) yang mengungkapkan bahwa peningkatan pada service quality membuat pelanggan merasa nyaman secara lebih khusus pada sektor transportasi yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa layanan yang ditawarkan.

Selain itu, hasil temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *diversity product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dimana hasil ini mengindikasikan bahwa variasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek sangat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi menyediakan berbagai opsi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dari layanan transportasi hingga pengantaran makanan dan belanja, mereka lebih cenderung merasa puas dan tetap setia menggunakan aplikasi tersebut. Diversitas produk tidak hanya menawarkan kenyamanan dan kemudahan, tetapi juga meningkatkan nilai aplikasi di mata pelanggan dengan memberikan solusi yang komprehensif dan terintegrasi dalam satu platform. Dengan demikian, penawaran produk yang beragam berfungsi sebagai faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, menjadikan aplikasi Gojek sebagai pilihan utama yang memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari mereka. Hasil ini sejalan dengan beberapa hasil studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa tingginya tingkat diversitas produk mampu mempromosikan loyalitas pelanggan yang lebih baik (Tjahjaningsih et al., 2020; Atak, 2021; Nuzulah; 2024; Hinchcliff et al., 2023).

Hasil temuan yang terakhir pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini memberikan arti bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk tetap setia pada suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, termasuk aspek seperti keandalan, kualitas interaksi, dan pemenuhan harapan mereka, mereka cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek, yang dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan memastikan bahwa setiap interaksi memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan melihat peningkatan dalam loyalitas pelanggan mereka. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Venkatakrisnan et al., 2023; Albarq, 2023; dan Alzaydi, 2024), temuan mereka mengungkapkan bahwa tingginya kepuasan konsumen menjadi kunci penting agar mereka bertahan terhadap suatu layanan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai koefisien 0,415 dan nilai p yang sangat rendah (0,000), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Di samping itu, *diversity product* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,269 dan nilai p 0,000, menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan meningkatkan keterikatan pelanggan. Meskipun *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,208 dan nilai p 0,001, pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan kepuasan pelanggan dan diversitas produk. Temuan ini menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai faktor dominan dalam membangun loyalitas, sementara variasi produk dan kualitas layanan juga memainkan peran penting, meskipun dengan dampak yang lebih kecil.

SARAN

Berdasarkan temuan ini, perusahaan Gojek disarankan untuk memprioritaskan upaya peningkatan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan loyalitas. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa setiap aspek layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan. Selain itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam menawarkan berbagai produk dan layanan yang relevan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Meskipun kualitas layanan juga penting, fokus utama harus pada penciptaan kepuasan yang mendalam melalui pelayanan yang unggul dan diversifikasi produk yang efektif untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I., Azhad, M. N., & Santoso, B. (2019). Product diversity, atmosfer kafe dan harga dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(1), 63-78.
- Akpan, A. O. A., & Etuk, A. E. (2024). E-service quality and customer loyalty in online shopping in Nigeria. *American Interdisciplinary Journal of Business and Economics (AIJBE)*, 11(1), 1-22.
- Al Togar, M. H., & Al Hakim, Y. R. (2022). The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(1), 35-46.
- Albarq, A. N. (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in Saudi banking sector: The mediating role of customer trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., ... & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
- 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.
- An, Q., Zhang, N., & Zhao, L. (2024). Manufacturers' vertical integration strategies in competing three-tier supply chains with asymmetric customer loyalty. *Managerial and Decision Economics*.
- Atak, A. (2021). Design Diversity and Brand Loyalty. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3).
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (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), 116.
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908.
- Chan, E. Y. (2024). Consumer Behavior in the Future. In *Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer* (pp. 251-263). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241.
- Fernandi, F., & Oktavia, Y. (2024). The Influence Of Product Diversity, Product Quality And Distribution Channels On Customer Loyalty At PT Pan Baruna Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373-382.
- 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), 2158244020919517.
- Fietroh, M. N., & Fitriyani, I. (2023). The Role Of Location, Price, And Product Diversity In Increasing Customer Loyalty In Food Court At Sumbawa Regency. *JURNAL CAFETARIA*, 4(2), 370-377.

- Firika, N., & Widyastuti, W. (2023). Pengaruh product diversity, store atmosphere, dan lokasi terhadap repurchase intention konsumen pada deliwafa store sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 491-502.
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh social media campaign dan online promotion terhadap purchase intention pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23.
- Hartmann, C. C., & Carmenate, J. (2021). Does board diversity influence firms' corporate social responsibility reputation?. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1299-1319.
- Hinchcliff, M., Kyriazis, E., McCarthy, G., & Mehmet, M. (2023). The moderating role of high-and low-involvement product types on customer loyalty and satisfaction in banking: An Australian perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1974-2004.
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142-154.
- Izogo, E. E. (2017). Customer Loyalty in Telecom Service Sector: The Role of Service Quality and Customer Commitment. *The TQM Journal* 29 (1): 19-36.
- Karim, R. A., & Rabiul, M. K. (2024). The relationships of corporate sustainability, customer loyalty, and word of mouth: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(3), 421-441.
- Kayumov, A., Ahn, Y. J., Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Zielinski, S. (2024). Service quality and customer loyalty in halal ethnic restaurants amid the COVID-19 pandemic: a study of halal Uzbekistan restaurants in South Korea. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2301814.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516-4532.
- Kuantitatif, P. P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750.
- Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan pada lembaga amil zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 34-53.
- Nuzulah, F., & Hariasih, M. (2024). Product Diversity, Price Perception, and Sales Promotion Impact on Customer Loyalty (Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan). *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(4), 1-16.
- Oktavianto, A., Afifah, N., Purmono, B. B., Heriyadi, H., & Fitriana, A. (2024). Lifestyle, product diversity, and product quality on repurchase intention: Empirical research on western skincare. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 145-159.
- Olfabri, O. (2024). Determination of Customer Loyalty in the International Cargo Company. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(3), 289-297.
- Rahayu, R. W. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay Dari PT. Gojek Indonesia.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066-077.
- Said, S., Badina, T., & Syahidah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki melalui kepuasan muzakki sebagai variabel intervening pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Serang. *Syar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(1), 1-13.

- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.
- Siregar, J. M., & Daud, S. (2024). The Influence Of Taste And Menu Diversity On Customer Loyalty At Caffe Hitado Bandar Lampung. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(02), 455-471.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639.
- 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.
- Suvittawat, A. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1-9.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481-490.
- Upamannyu, N. K., Rajput, S., & Bhakar, S. S. (2023). Antecedents of customer loyalty and word of mouth: A study on consumer durables in emerging economies. *FIIB Business Review*, 12(4), 439-458.
- 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. *The TQM Journal*, 35(8), 2455-2484.
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 27.
- Zhang, J., & Liu-Thompkins, Y. (2024). Personalized email marketing in loyalty programs: The role of multidimensional construal levels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 196-216.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141.