

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Jasa Pengiriman

Daffa Fawwas Al Hafizh, Anak Agung Ketut Diatmika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul

daffaf853@gmail.com, agungketutdiatmika@gmail.com

ABSTRACT

The use of delivery services in Indonesia is increasing, leading to intense competition among companies such as J&T Express, JNE, SICEPAT, and SPX. This study aims to examine the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty among J&T Express users in Tangerang Regency. The results indicate that service quality has a significant impact on customer satisfaction. High customer satisfaction increases the likelihood of repeat service use and fosters stronger customer loyalty. The study supports the theory that service quality is crucial in building customer satisfaction and loyalty. It is recommended that J&T Express focus on improving service quality to retain and attract new customers. The study has limitations, such as a sample size that may not represent the broader population and potential bias in data collection. Future studies are suggested to conduct longitudinal research and explore other variables that may influence the relationship between these variables. This research employs a descriptive causal design with a quantitative approach and uses purposive sampling techniques. Data were collected from 123 respondents who are J&T users. Data analysis was performed using Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The research findings reveal that service quality has a positive effect on customer satisfaction, service quality positively affects customer loyalty, and customer satisfaction positively impacts customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penggunaan jasa pengiriman barang di Indonesia semakin meningkat, memicu persaingan ketat antara perusahaan seperti J&T Express, JNE, SICEPAT, dan SPX. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna J&T Express di Kabupaten Tangerang. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan kemungkinan penggunaan kembali jasa dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Penelitian ini mendukung teori bahwa kualitas layanan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. J&T Express disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan guna mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti ukuran sampel yang mungkin tidak mewakili populasi luas dan potensi bias dalam pengumpulan data. Studi lebih lanjut disarankan untuk melakukan penelitian longitudinal dan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel ini. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 123 responden pengguna J&T. Analisa data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Temuan penelitian mengungkapkan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Semakin banyak jumlah pengguna jasa pengiriman barang di Indonesia setiap tahunnya, dikarenakan jasa pengiriman di Indonesia berkembang sangat pesat sehingga adanya persaingan antara Perusahaan jasa pengiriman lainnya. Banyaknya Perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia membuat persaingan semakin meningkat (Suhartanto *et al.*, 2019). Salah satunya yang termasuk ke dalam Perusahaan jasa pengiriman barang yaitu J&T. Dengan fenomena persaingan yang semakin insentif, J&T memiliki beberapa saingan diantaranya JNE, SICEPAT, SPX. Oleh karena itu, masing-masing Perusahaan harus mampu meningkatkan faktor apa saja yang menjadi daya tarik pelanggan supaya pelanggan menjadi loyal (Sebastian & Rojuaniah, 2020).

Loyalitas pelanggan salah satu strategi penting perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Chesbrough & Tucci 2020). Meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan merupakan kunci utama kesuksesan bisnis, karena dapat memberikan dampak positif pada penghasilan Perusahaan (Yasri *et al.*, 2020). Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan karena mencerminkan perilaku seperti penggunaan jasa layanan (Ahmed & Huma, 2021). Bahkan jika terjadi kenaikan harga, pelanggan yang setia tidak beralih ke pesaing. Oleh karena itu loyalitas pelanggan berguna untuk mendorong pelanggan setia melakukan pembelian ulang (Yustika Wahyu Ningrum, 2021).

Bagi Perusahaan di sektor jasa, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan faktor penentu dalam bersaing (Van, 2020). Peningkatan kualitas layanan dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru, menumbuhkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan pangsa pasar berdasarkan perbandingan harapan pelanggan sebelum dan sesudah menerima layanan (Ni *et al.*, 2021). Kualitas layanan yang baik menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis, karena mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas layanan sangat penting karena memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Bolton, 2020).

Kepuasan pelanggan salah satu variabel penting untuk di teliti karena mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan Perusahaan serta membantu memahami preferensi pelanggan (Kamalanon *et al.*, 2022). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan yang sama (Guo & Li, 2022). Mereka juga akan membandingkan pengalaman mereka dengan layanan penyedia lain. Jika mereka merasa puas dan setia terhadap suatu layanan, mereka dianggap pelanggan yang loyal (Sinha *et al.*, 2021). Pelanggan yang

puas juga cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Williams *et al.*, 2020).

Penelitian sebelumnya meneliti perhatian maskapai terhadap penumpang di Eropa. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pelanggan dalam industri jasa pengiriman wilayah Kabupaten Tangerang. Terdapat kesenjangan yaitu dengan mengganti variabel menjadi Kualitas Layanan.. Kualitas layanan yang tinggi dapat memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan yang rendah dapat merugikan bagi industri jasa pengiriman (Abdirad & Krishnan, 2022). Secara keseluruhan, kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pelanggan (Camilleri, 2021). Perusahaan yang memprioritaskan kualitas layanan cenderung mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Eckert *et al.*, 2022).

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk memahami hubungan antara kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa pengiriman dengan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat mengidentifikasi area-area perbaikan layanan mereka dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keberhasilan jangka panjang Perusahaan dalam industri yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan diolah dan diuji dengan menggunakan analisa *Partial Least Square- Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Analisis data menggunakan 2 model pengukuran Hair *et al.* (2013), yaitu *Outer Model Analysis* terdapat 5 parameter, yaitu: Nilai Konvergen Validitas/*loading factor* (>0.70), dan *Average Variance Extracted* (AVE) (>0.50), Diskriminan Validitas, *Reliability Analysis* (>0.70), *Cronbach's Alpha* (>0.60). Sedangkan, Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan 4 parameter. Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) berfungsi untuk menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai *R-Square* (R^2) berfungsi untuk menjelaskan berapa besar pengaruh dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai *Stone Geisser Value* (*Q-Square/Q²*) berfungsi untuk mengukur model yang baik untuk menghasilkan parameter pengamatan terhadap suatu variabel. Pengukuran pengaruh parsial (*F-Square/f²*) berfungsi untuk mengukur pengaruh parsial yang signifikan dari variabel eksogen yang menjadi sebab timbulnya variabel endogen. Selanjutnya, uji model fit pada penelitian ini menggunakan hasil analisa SRMR (*Standardized Root Mean Square*). Untuk model fit ini sebagai parameter mencerminkan tingkat kesesuaian keseluruhan model dengan data, diukur melalui perbandingan nilai residual (Henseler *et al.*, 2014). Kemudian, untuk uji deskriptif statistik ini berfungsi untuk mendapatkan gambaran umum tentang distribusi data dari setiap indikator atau variabel.

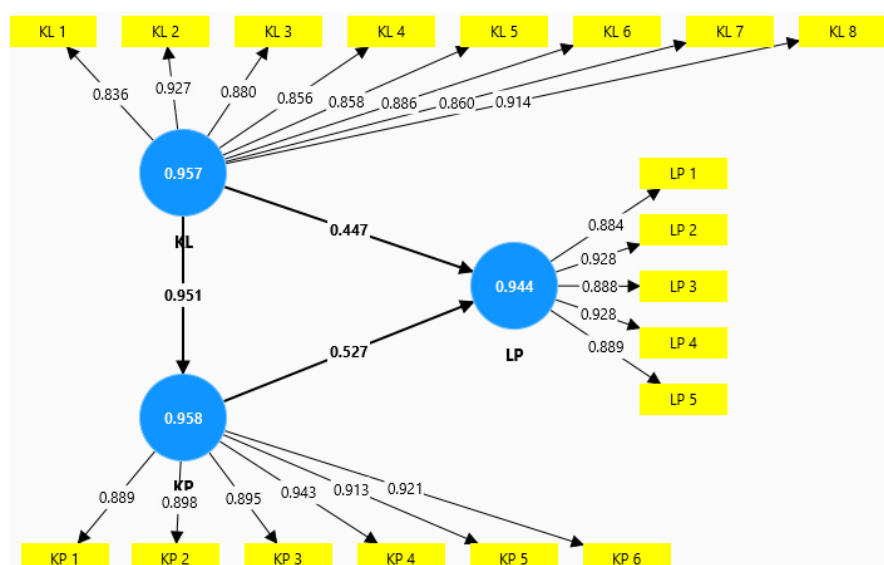
Uji hipotesis meliputi 2 parameter, *t-value* berfungsi dalam menguji bagaimana pengaruh individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependennya. *P-value* berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemungkinan kesesuaian antara hipotesis yang diajukan dan hasil penelitian. Uji hipotesis yang mencakup hubungan struktural antara konstruk dianggap valid atau diterima, apabila model pengukuran mampu menyatakan bagaimana cara konstruk ini diukur (Hair *et al.*, 2019). Untuk melakukan uji signifikansi, digunakan nilai kritis *t* (*t-value*) sebesar 1.96 untuk uji satu sisi, dengan tingkat signifikansi *p-value* 5% (0.05). Artinya, hasil dianggap signifikan jika nilai *p-value* <0.05. Sehingga, kesimpulan dapat diambil bahwa pengujian hipotesis memiliki signifikansi pada tingkat 5% (0,05), sedangkan untuk nilai *t* kritis harus >1.96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif berdasarkan metode pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui Google Form. Responden penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman J&T di Kabupaten Tangerang. Kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form telah terkumpul sebanyak 122 responden, 51.6% adalah laki-laki dan 48.4% perempuan, yang bertempat tinggal di Kabupaten Tangerang. Sebanyak 57.4% (70 orang) berusia 17 – 22 tahun, 41.8% (51 orang) berusia 23 – 28 tahun, 0.8% (1 orang) berusia 29 – 35 tahun. Kemudian berdasarkan pekerjaan 53.3% (65 orang) sebagai Pelajar Mahasiswa/i, 37.7% (46 orang) sebagai Karyawan Swasta, 5.7% (7 orang) sebagai Pegawai Negeri, 3.3 (4 orang) sebagai Wiraswasta.

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)



Gambar 1. Outer Model Analysis

Hasil perhitungan *outer* model ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Outer Model

Variabel	Indikator	<i>Factor Loadings</i> >0,7	<i>Cronbach's alpha</i> >0,6	<i>Composite Reliability</i> >0,7	<i>AVE</i> >0,5
Kualitas Layanan (KL)	KL 1	0.836	0.957	0.964	0.770
	KL 2	0.927			
	KL 3	0.880			
	KL 4	0.856			
	KL 5	0.858			
	KL 6	0.886			
	KL 7	0.860			
	KL 8	0.914			
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP 1	0.889	0.958	0.967	0.828
	KP 2	0.898			
	KP 3	0.895			
	KP 4	0.943			
	KP 5	0.913			
	KP 6	0.921			
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP 1	0.884	0.944	0.957	0.816
	LP 2	0.928			
	LP 3	0.888			
	LP 4	0.928			
	LP 5	0.889			

Dalam penelitian ini, setiap konstruk memiliki nilai *AVE* > 0.50, ukuran *minimum loading factor* dapat diterima apabila > 0.70. Dari hasil pengolahan SmartPLS 4.0 yang di tunjukan gambar 2, nilai *loading factor* untuk semua indikator adalah > 0.70. Maka dari itu, validitas konvergen model dalam penelitian ini telah mencukupi syarat. Nilai *loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *AVE* untuk setiap konstruk lengkap dapat dilihat pada tabel 1.

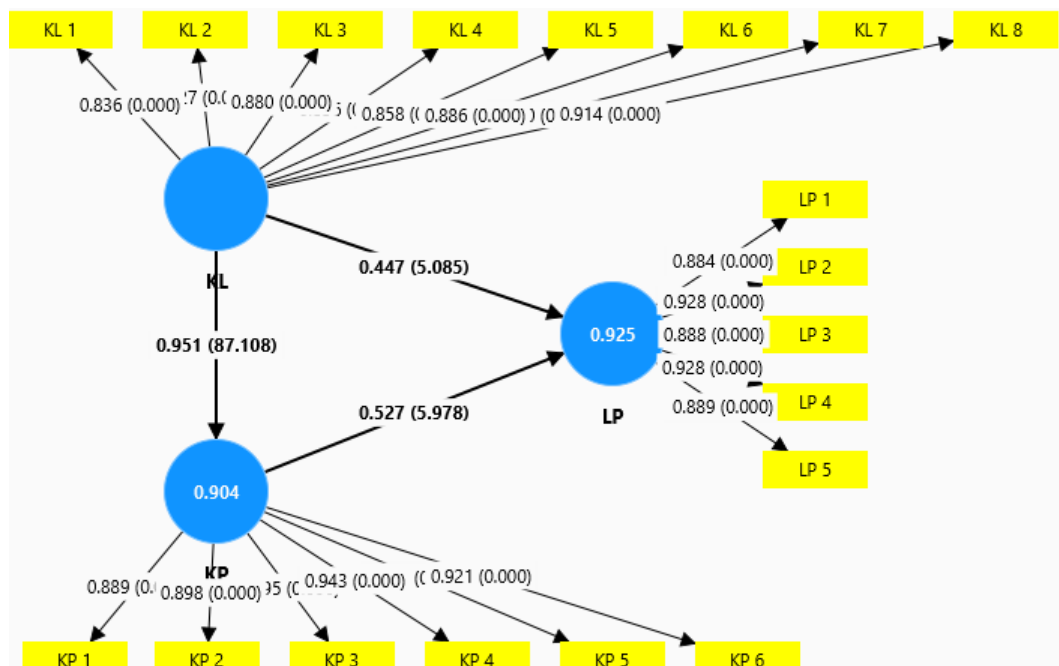
Pengujian Model *Fit*

Tabel 2. *Model Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.031	0.031
<i>d_ULS</i>	0.187	0.187
<i>d_G</i>	0.320	0.320
<i>Chi-square</i>	215.650	215.650
<i>NFI</i>	0.929	0.929

Model fit ini merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkan data yang sesungguhnya (Henseler *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil analisis nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) sebesar $0.031 = 0.031$.

Pengujian *Inner Model* (Uji Hipotesis)



Gambar 2. *Inner Model*

Hasil Uji Hipotesis Langsung

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	t-values > 1.96	p-values < 0.05	Hipotesis
H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0.951	87.108	0.000	Diterima
H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.447	5.058	0.000	Diterima
H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.527	5.978	0.000	Diterima

Hipotesis pertama (H1) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.951 (95.1%), sedangkan nilai *t-value* sebesar 87.108 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H1 diterima, artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis kedua (H2) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.447 (44.7%), sedangkan nilai *t-value* sebesar 5.058 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H1 diterima, artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis ketiga (H3) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.527 (52.7%), sedangkan nilai *t-value* sebesar 5.978 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H4 diterima, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas

layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas tidak sekuat terhadap kepuasan, kualitas layanan tetap menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, sementara peningkatan kualitas layanan dapat membantu membangun loyalitas, perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek-aspek lain dalam strategi mereka. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada menjaga kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas yang tinggi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan saling terkait dan harus menjadi fokus utama bagi J&T Express dalam upaya mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan, rekomendasi dan saran yang dapat diajukan untuk penelitian dimasa mendatang mungkin dapat meneliti dari berbagai jenis perusahaan jasa pengiriman yang lain. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan atau menambahkan variabel yang relevan lainnya. Kemudian, penelitian di masa depan sebaiknya melakukan penyebaran kuesioner kepada lebih dari 123 responden di area luar Kabupaten Tangerang. Lebih lanjut, penelitian di masa mendatang dapat mengubah model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdirad, M., & Krishnan, K. (2022). Examining the impact of E-supply chain on service quality and customer satisfaction: a case study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 274–290.
- Ahmed, W., & Huma, S. (2021). Impact of lean and agile strategies on supply chain risk management. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(1–2), 33–56. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1529558>
- Ali, A., Soomro, T. A., Memon, F., Khan, M. Y. A., Kumar, P., Keerio, M. U., & Chowdhry, B. S. (2022). EEG signals based choice classification for neuromarketing applications. *A Fusion of Artificial Intelligence and Internet of Things for Emerging Cyber Systems*, 371–394.
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: brand awareness and brand loyalty analysis (case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623–634.

- Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2023). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Baba, M. M., Krishnan, C., & Gera, C. (2024). IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY: MEDIATING EFFECT OF TRUST IN THE TOURISM INDUSTRY WITH CONTEXT TO HOTELS. *Journal of Hospitality Application & Research*, 19(1).
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430.
- Bolton, R. N. (2020). Customer satisfaction. In *The Routledge Companion to Strategic Marketing* (pp. 91–106). Routledge.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
- Borah, A., Bonetti, F., Calma, A., & Martí-Parreño, J. (2023). The Journal of the Academy of Marketing Science at 50: A historical analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 222–243.
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453–474.
- Cachero-Martínez, S., García-Rodríguez, N., & Salido-Andrés, N. (2024). Because I'm happy: exploring the happiness of shopping in social enterprises and its effect on customer satisfaction and loyalty. *Management Decision*, 62(2), 492–512.
- Camilleri, M. A. (2021). Evaluating service quality and performance of higher education institutions: a systematic review and a post-COVID-19 outlook. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 268–281.
- Cano Guervos, R. A., Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Chica Olmo, J. (2020). Influence of tourist geographical context on customer-based destination brand equity: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 59(1), 107–119.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396.
- Chen, Q., Gong, Y., Lu, Y., & Tang, J. (2022). Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in frontline service. *Journal of Business Research*, 145, 552–568.

- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
- Chesbrough, H. W., & Tucci, C. L. (2020). The interplay between open innovation and lean startup, or, why large companies are not large versions of startups. *Strategic Management Review*, 1(2), 277–303.
- 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.
- Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: customer satisfaction based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531.
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103165.
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 47(3), 569–602.
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. bin 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.
- Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3–4), 169–199.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the relationship between social commerce features and consumers' repurchase intentions: the mediating role of perceived value. *Frontiers in Psychology*, 12, 775056.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013).

Organizational Research Methods, 17(2), 182–209.
<https://doi.org/10.1177/1094428114526928>

Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal. CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.

Jawaid, S. T., Siddiqui, A. H., Kanwal, R., & Fatima, H. (2023). Islamic banking and customer satisfaction in Pakistan: evidence from internal and external customers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 435–464.

Johnston, R., & Clark, G. (2005). *Service operations management: improving service delivery*. Pearson Education.

Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176.

Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (2022). Behavioral response to price: Data-based insights and future research for retailing. *Journal of Retailing*, 98(1), 46–70.

Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). "Why do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28.
<https://doi.org/10.3390/su14020689>

Kawa, A., & Zdrenka, W. (2024). Logistics value in e-commerce and its impact on customer satisfaction, loyalty and online retailers' performance. *The International Journal of Logistics Management*, 35(2), 577–600.

Kim, S., & Kim, H.-S. (2023). A Study on the Effect of Medical Service Quality on Customer Satisfaction during COVID-19 for Foreigners in Korea. *Sustainability*, 15(7), 5953.

Kumari, N., & Biswas, A. (2023). Does M-payment service quality and perceived value co-creation participation magnify M-payment continuance usage intention? Moderation of usefulness and severity. *International Journal of Bank Marketing*, 41(6), 1330–1359.

Kuo, N.-T., Lin, L.-P., Chang, K.-C., & Cheng, Y.-S. (2024). How Emotional Labor and Job Stress Affect the Job Performance of Tour Leaders: Moderating Effects of Job Characteristics and Social Media Use Intensity. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(1), 30–58.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Marconi, V. C., Ramanan, A. V, de Bono, S., Kartman, C. E., Krishnan, V., Liao, R., Piruzeli, M. L. B., Goldman, J. D., Alatorre-Alexander, J., & de Cassia Pellegrini, R. (2021). Efficacy and safety of baricitinib for the treatment of hospitalised adults with COVID-19 (COV-BARRIER): a randomised, double-blind, parallel-group, placebo-controlled phase 3 trial. *The Lancet Respiratory Medicine*, 9(12), 1407–1418.
- Mittal, V., Han, K., Lee, J.-Y., & Sridhar, S. (2021). Improving business-to-business customer satisfaction programs: Assessment of asymmetry, heterogeneity, and financial impact. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 615–643.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53–62.
- Nakata, T., & Schmidt, S. (2022). Expectations-driven liquidity traps: implications for monetary and fiscal Policy. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 14(4), 68–103.
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2212–2244.
- Natarajan, A., & Kamran, M. (2019). Agile leadership for industry 4.0: an indispensable approach for the digital era/edited by Tanusree Chakraborty. *Governance*, 13(2), 72–83.
- Ni, J.-J., Li, Y.-H., & Lin, M. Y. (2021). The moderating effect of review involvement on the relationship between low-cost carriers service quality and customer satisfaction. *Tai Da Guan Li Lun Cong*, 31(1), 1.
- Palma, A. B., & Alturas, B. (2023). Technology acceptance: Does the users accept the change of operating system of their smartphone? In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2022, Volume 2* (pp. 245–260). Springer.
- Pantouvakis, A., & Gerou, A. (2022). The theoretical and practical evolution of customer journey and its significance in services sustainability. *Sustainability*, 14(15), 9610.
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1–26.
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206.

Prentice, C., Hsiao, A., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2023). Mind, service quality, relationship with airlines. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 212–234. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1894216>

Sebastian, N., & Rojuaniah. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ASTRA HONDA AUTHORIZED SERVIS STATION SARANA MOTOR DI TANGERANG Naka. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2), 444–453. <https://digilib.esaunggul.ac.id/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-terhadap-loyalitas-pelanggan-melalui-kepuasan-pelanggan-pada-bengkel-astra-honda-authorized-servis-station-sarana-motor-di-tangerang-22091.html>

Sinha, A. P., Srivastava, P., Srivastava, S. K., Asthana, A. K., & Nag, A. (2021). Customer satisfaction and loyalty for online food services provider in India: an empirical study. *Vision*, 09722629211034405.

Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178–4205.

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>

Tang, A. D., Luu, T. T., Chen, W.-K., & Liu, S.-C. (2023). Internal corporate social responsibility and customer-oriented organizational citizenship behavior: The mediating roles of job satisfaction, work-family facilitation, life satisfaction, and the moderating role of organizational tenure. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21.

Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.

Van, B. T. (2020). *The relationship between customer relationship management, employee retention, and revenue*. Walden University.

Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260.

- Wang, C.-Y., Bochkovski, A., & Liao, H.-Y. M. (2021). Scaled-yolov4: Scaling cross stage partial network. *Proceedings of the IEEE/Cvf Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 13029–13038.
- Wang, R., Luo, J., & Huang, S. S. (2020). Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100512.
- Wang, Y., Yu, B., & Chen, J. (2023). Factors affecting customer intention to return in online shopping: the roles of expectation disconfirmation and post-purchase dissonance. *Electronic Commerce Research*, 1–35.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819.
- Wen, Q., Zhou, T., Zhang, C., Chen, W., Ma, Z., Yan, J., & Sun, L. (2022). Transformers in time series: A survey. *ArXiv Preprint ArXiv:2202.07125*.
- Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2020). The practitioners' path to customer loyalty: Memorable experiences or frictionless experiences? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102215.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing*. Hackensack: World Scientific Publishing.
- Yang, K., Kim, J., Min, J., & Hernandez-Calderon, A. (2021). Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19. *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 84–106.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.
- Yustika Wahyu Ningrum, J. D. (2021). Jurnal Fair Value. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 691–703.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 1 (2025) 187 – 201 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i1.5069

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

Zhang, L., Yi, Y., & Zhou, G. (2022). Cultivate customer loyalty in national culture: a meta-analysis of electronic banking customer loyalty. *Cross Cultural & Strategic Management*, 29(3), 698–728.