

## Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif

Burham Isnanto\*<sup>a,1</sup>, Seno Hadi Saputro<sup>b,2</sup>

<sup>a,b</sup>ISB Atma Luhur, Jl. Jend. Sudirman, Selindung, Gabek, Pangkalpinang 33117, Indonesia

Email: <sup>1</sup>burham@atmaluhur.ac.id\*, <sup>2</sup>seno.hadi@atmaluhur.ac.id

\*korespondensi author

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat artikel

Dikirim: 25-3-2024

Direvisi: 12-4-2024

Diterima: 21-4-2024

#### Kata Kunci

Loyalitas Konsumen  
Kepuasan Konsumen  
Kualitas Produk  
Kemudahan Akses  
Dukungan Pelanggan

### ABSTRAK

Era digital telah menimbulkan bentuk-bentuk baru keterlibatan pelanggan dan loyalitas, seperti komunitas merek online, interaksi media sosial, dan program loyalitas e-commerce. Peningkatan e-commerce dan platform online telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, yang mengharuskan penilaian ulang strategi loyalitas tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor kunci terhadap loyalitas konsumen dalam konteks lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus sampai Desember 2023 di kota Pangkalpinang. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Variabel independen yang diteliti meliputi kepuasan konsumen, kualitas produk, kemudahan akses, dan dukungan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi berganda dan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk, kemudahan akses, dan dukungan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara individual, setiap variabel independen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini mencakup aspek teoritis dan praktis.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



## 1. Pendahuluan

Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif saat ini, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang organisasi. Karena pasar menjadi semakin jenuh dan pelanggan disajikan dengan banyak pilihan, bisnis harus berusaha untuk memahami dan memanfaatkan penggerak kunci loyalitas pelanggan. (Uddin, 2019); (Zaidun et al., 2021). Pentingnya loyalitas pelanggan terletak pada kemampuan untuk mempromosikan pembelian berulang, kata-kata positif, dan ketahanan terhadap penawaran pesaing, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan profitabilitas bisnis (Mitaši=unait.e, 2021); (P'erez-Mor'on et al., 2022). Sastra baru-baru ini telah mengeksplorasi berbagai aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, menyoroti interaksi yang kompleks dari faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen. Studi telah menyelidiki dampak kualitas layanan (Wibawa et al., 2022), kepuasan pelanggan (E. Sulaiman et al., 2021), keterlibatan merek (Zaidun et al., 2021) dan kebijakan manajemen sumber daya manusia (Mitaši=unait.e, 2021) pada loyalitas pelanggan di berbagai industri dan konteks. Studi ini secara kolektif menyoroti sifat multi-faceted loyalitas pelanggan dan kebutuhan bisnis untuk mengadopsi pendekatan holistik dalam memahami dan menangani faktor-faktor yang mendorong loyalitas klien. Selain itu, munculnya teknologi digital dan evolusi harapan konsumen telah mempersulit lanskap loyalitas pelanggan. Peningkatan e-commerce dan platform online telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, yang mengharuskan penilaian ulang strategi loyalitas tradisional. (Wibawa et al., 2022). Dalam konteks ini, memahami nuansa loyalitas pelanggan di era digital dan beradaptasi dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen telah menjadi prioritas bagi bisnis yang ingin berkembang di pasar yang kompetitif.

Loyalitas pelanggan seringkali adalah hasil dari interaksi kompleks dari beberapa variabel, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan nilai yang dirasakan. (S. Sulaiman et al., 2021). Dengan memeriksa bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, bisnis dapat mendapatkan pandangan yang lebih holistik tentang proses pembentukan loyalitas dan mengidentifikasi potensi sinergi dan kompromi dalam upaya membangun loyalitas mereka. Masalah penelitian utama yang ditangani penelitian ini adalah identifikasi dan analisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Meskipun penelitian yang luas tentang loyalitas pelanggan, masih ada kebutuhan untuk pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor spesifik yang mendorong loyalitas dan pentingnya relatif dalam membentuk perilaku konsumen. (Uddin, 2019). Perusahaan sering berjuang untuk secara efektif memprioritaskan dan mengalokasikan sumber daya ke arah inisiatif yang memiliki dampak terbesar pada mendorong loyalitas pelanggan, yang mengarah pada strategi yang kurang optimal dan kesempatan yang hilang untuk pertumbuhan. Untuk mengatasi masalah ini, solusi umum adalah melakukan pemeriksaan menyeluruh dari literatur yang ada dan bukti empiris untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling penting yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dengan menyatukan wawasan dari studi sebelumnya dan mempertimbangkan karakteristik unik dari berbagai industri dan segmen pasar, bisnis dapat mengembangkan pemahaman yang lebih nuan terhadap penggerak loyalitas pelanggan (Mitaši=unait.e, 2021). Pemahaman ini kemudian dapat menginformasikan pengembangan strategi dan inisiatif yang ditargetkan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi spesifik pelanggan, akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas dan kesuksesan bisnis. Selain itu, solusi umum harus melibatkan penyelidikan sistematis dari interrelasi dan dinamika antara faktor-faktor yang diidentifikasi. Satu solusi

spesifik yang telah menarik perhatian dalam literatur ilmiah adalah penerapan kerangka Service-Profit Chain (SPC) untuk memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Model SPC, yang diusulkan oleh (Heskett et al., 1994), menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan karyawan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Kerangka kerja ini menunjukkan bahwa dengan berinvestasi dalam kepuasan karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang positif, bisnis dapat mendorong peningkatan kualitas layanan, yang mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas yang lebih tinggi. Sejumlah studi telah menguji dan memvalidasi model SPC secara empiris di berbagai industri, memberikan dukungan untuk efektivitasnya dalam menjelaskan dinamika loyalitas pelanggan. Misalnya, (Yee et al., 2011) melakukan penelitian di industri layanan kontak tinggi dan menemukan bahwa kepuasan karyawan memiliki dampak positif yang signifikan pada kualitas layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Demikian pula, (Jiang et al., 2016) menerapkan kerangka kerja SPC untuk industri perbankan dan menunjukkan hubungan berurutan antara kepuasan karyawan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian terbaru telah memperluas model SPC dengan memasukkan faktor tambahan dan moderasi variabel untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang proses pembentukan loyalitas. Misalnya, (Kanyurhi & Akonkwa, 2016) mengintegrasikan konsep nilai yang dirasakan dan kepercayaan ke dalam kerangka SPC, menyoroti peran mediator mereka dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Studi ini secara kolektif menekankan kegunaan model SPC sebagai solusi spesifik untuk bisnis yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui fokus pada kepuasan karyawan dan kualitas layanan.

Penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*Research Gap*) yang menarik untuk diteliti. Yee et al., 2011 melakukan penelitian di industri layanan kontak tinggi dan menemukan bahwa kepuasan karyawan memiliki dampak positif yang signifikan pada kualitas layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. (Kanyurhi & Akonkwa, 2016) mengintegrasikan konsep nilai yang dirasakan dan kepercayaan ke dalam kerangka SPC, menyoroti peran mediator mereka dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dari kedua penelitian tersebut terdapat kesenjangan penelitian (*Research Gap*) meskipun literatur yang ada memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, masih ada beberapa kesenjangan penelitian yang membenarkan penyelidikan lebih lanjut. Satu kesenjangan yang luar biasa adalah pemahaman yang terbatas tentang pentingnya relatif dan prioritas penggerak loyalitas yang berbeda di berbagai industri dan segmen pasar. Terlepas dari identifikasi faktor kunci seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan, ada kurangnya konsensus tentang faktor mana yang paling penting dalam konteks tertentu dan bagaimana bisnis harus mengalokasikan sumber daya untuk memaksimalkan dampaknya pada loyalitas pelanggan. (Zaidun et al., 2021). Cacat penelitian lainnya berkaitan dengan sifat evolusi harapan dan perilaku pelanggan di era digital. Kemajuan teknologi yang cepat dan proliferasi platform online telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan bisnis dan membuat keputusan pembelian. (Wibawa et al., 2022). Model dan strategi loyalitas tradisional mungkin tidak sepenuhnya menangkap dinamika dan tantangan unik membangun loyalitas pelanggan di era digital, yang membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami peran teknologi digital, media sosial, dan keterlibatan pelanggan online dalam mendorong loyalitas. Selain itu, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang keberlanjutan jangka panjang dan efektivitas program

loyalitas. Sementara program loyalitas telah secara luas diadopsi sebagai sarana untuk mendorong pembelian berulang dan memberi imbalan loyalitas pelanggan, efektivitas mereka dalam menciptakan loyalitas sejati dan abadi telah dipertanyakan. (Uncles et al., 2003). Penelitian masa depan harus mengeksplorasi desain dan implementasi program loyalitas yang melampaui hadiah transaksi sederhana dan berfokus pada menciptakan pengalaman yang berarti dan menarik secara emosional bagi pelanggan.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan untuk memberikan wawasan yang dapat dilakukan untuk bisnis yang ingin meningkatkan loyalitas klien dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Dengan mengatasi kesenjangan penelitian yang diidentifikasi dalam literatur yang ada, studi ini bertujuan untuk berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang loyalitas pelanggan dan menawarkan rekomendasi praktis untuk bisnis di berbagai industri. Unsur kebaruan (*Novelty*) sebagai pembeda dari penelitian terdahulu adalah terletak pada pendekatan komprehensifnya untuk memeriksa signifikansi relatif dan interrelasi penggerak loyalitas yang berbeda, mempertimbangkan karakteristik unik dan tantangan era digital. Dengan mensintesis wawasan dari beberapa kerangka teoritis, seperti model Service-Profit Chain dan kerangka kerja Customer Engagement, studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik dan nuansa dari proses pembentukan loyalitas. Hipotesis yang membimbing penelitian ini adalah bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks dari faktor-faktor, termasuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, citra merek, dan keterlibatan pelanggan, dan bahwa signifikansi relatif dari faktor ini bervariasi di berbagai industri dan segmen pasar. Selain itu, hipotesisnya adalah bahwa bisnis yang berhasil memprioritaskan dan berinvestasi dalam penggerak loyalitas yang paling penting, sambil beradaptasi dengan harapan dan perilaku pelanggan yang berkembang di era digital, akan mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

## 2. Tinjauan Pustaka

Dasar-dasar teoritis penelitian loyalitas pelanggan berakar dalam berbagai disiplin ilmu (*grounded theory*), termasuk pemasaran, psikologi, dan perilaku organisasi. Teori dan konsep ini menyediakan kerangka kerja untuk memahami dinamika kompleks loyalitas pelanggan dan latar belakangnya. Salah satu teori yang paling berpengaruh di bidang ini adalah model Service-Profit Chain (SPC), yang diusulkan oleh (Heskett et al., 1994). Model SPC menetapkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan karyawan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Kerangka kerja ini telah diadopsi secara luas dalam penelitian loyalitas pelanggan, berfungsi sebagai dasar untuk banyak studi empiris di berbagai industri dan konteks. (Yee et al., 2011); (Jiang et al., 2016). Teori fundamental lain yang telah membentuk penelitian loyalitas pelanggan adalah Expectation-Confirmation Theory (ECT), yang awalnya dikembangkan oleh (Oliver, 1999). ECT mengusulkan bahwa pelanggan membentuk harapan tentang produk atau layanan sebelum pembelian, dan kepuasan mereka setelah pembelian ditentukan oleh sejauh mana harapan mereka dikonfirmasi atau tidak. Selain itu, konsep nilai yang dirasakan pelanggan telah muncul sebagai dasar teoritis kritis dalam penelitian loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian keseluruhan pelanggan tentang utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan. (Zeithaml, 1988). Sejumlah studi telah

menyelidiki dampak nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, menekankan peran sebagai mediator kunci dalam proses pembentukan loyalitas. (Kanyurhi & Akonkwa, 2016). Dasar-dasar teoritis ini secara kolektif memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami interaksi yang kompleks dari faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dan membimbing pengembangan strategi loyalitas yang efektif.

Salah satu teori sentral yang mendasari penelitian ini adalah kerangka kerja Customer Engagement (CE), yang telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. CE mengacu pada hubungan emosional, kognitif, dan perilaku antara pelanggan dan merek, yang melampaui transaksi sederhana (Pansari & Kumar, 2017). Kerangka kerja CE menyatakan bahwa pelanggan yang berkomitmen menunjukkan tingkat loyalitas, advokasi, dan kontribusi yang lebih tinggi untuk kinerja perusahaan.

Indikator kunci dari kerangka kerja CE adalah:

1. Keterlibatan kognitif: Pelanggan yang terlibat secara kognitif sangat tertarik dan memperhatikan merek. Mereka secara aktif mencari informasi tentang merek, mengikuti perkembangan terbaru, dan terlibat dalam diskusi yang berhubungan dengan merek. Keterlibatan kognitif mencerminkan tingkat kesadaran, pengetahuan, dan minat pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang terlibat secara kognitif cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang proposisi nilai merek dan atributnya (Yoshida et al., 2018).
2. Keterlibatan emosional: Pelanggan yang terlibat secara emosional merasakan koneksi dan kasih sayang yang kuat terhadap merek. Mereka memiliki ikatan emosional dengan merek, merasakan rasa memiliki dan identifikasi dengan nilai-nilai merek. Keterlibatan emosional mencerminkan keterikatan afektif pelanggan dengan merek, yang dapat menghasilkan loyalitas sikap yang kuat. Pelanggan yang terlibat secara emosional lebih mungkin untuk tetap setia kepada merek dan menunjukkan resistensi terhadap upaya pemasaran pesaing (Yoshida et al., 2018).
3. Keterlibatan perilaku: Pelanggan yang terlibat secara perilaku secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan terkait merek, seperti memberikan umpan balik, membuat rekomendasi, dan menciptakan nilai bersama. Mereka mungkin terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut, berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, dan membela merek ketika menghadapi publisitas negatif. Keterlibatan perilaku mencerminkan tindakan nyata yang dilakukan pelanggan untuk mendukung dan mempromosikan merek. Pelanggan yang terlibat secara perilaku cenderung menjadi pendukung merek yang vokal dan memberikan kontribusi yang berharga bagi kesuksesan merek (Yoshida et al., 2018).

Landscape teoritis penelitian loyalitas pelanggan telah berkembang secara signifikan dari waktu ke waktu, mencerminkan perubahan dinamika perilaku konsumen dan lingkungan bisnis. Studi awal tentang loyalitas pelanggan terutama berfokus pada aspek perilaku loyalitas, seperti pembelian berulang dan bagian dari dompet. Studi ini meletakkan dasar untuk memahami pentingnya retensi pelanggan dan dampaknya pada kinerja perusahaan. Namun, seiring dengan kemajuan penelitian, batasan-batasan dari ukuran kesetiaan perilaku murni menjadi jelas, yang mengarah pada pengintegrasian dimensi sikap ke dalam konseptualisasi loyalitas. (Oliver, 1999). Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya teknologi digital dan proliferasi platform online telah mengubah lanskap loyalitas pelanggan. Era digital telah menimbulkan bentuk-bentuk baru keterlibatan pelanggan dan loyalitas, seperti komunitas merek online, interaksi media sosial, dan program loyalitas e-commerce. (Yoshida et al., 2018). Perkembangan ini telah mendorong

para peneliti untuk meninjau kembali model loyalitas tradisional dan menyesuaikannya dengan tantangan dan peluang yang unik yang ditawarkan oleh era digital. Studi telah mengeksplorasi peran pengalaman pelanggan online, kualitas layanan elektronik, dan keterlibatan digital dalam membentuk loyalitas pelanggan, menekankan kebutuhan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi loyalitas terpadu yang mencakup saluran offline dan online. (Bilgihan, 2016); (Jiang et al., 2016).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus sampai Desember 2023 di kota Pangkalpinang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 100 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan regresi sederhana untuk menguji pengaruh simultan variabel independen (kepuasan konsumen, kualitas produk, kemudahan akses, dan dukungan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen), sedangkan regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pemeriksaan terhadap asumsi-asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas data diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Multikolinearitas diperiksa dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji Glejser. Dalam regresi linier berganda, seluruh variabel independen dimasukkan ke dalam model secara simultan untuk memprediksi variabel dependen. Signifikansi model regresi secara keseluruhan diuji menggunakan uji F, sedangkan signifikansi masing-masing variabel independen diuji menggunakan uji t.

Persamaan model statistik untuk analisis regresi linier berganda dan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini:

$$\text{Model 1: Regresi Linier Berganda } Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Loyalitas Konsumen (variabel dependen)  $\beta_0$  = Konstanta  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi  $X_1$  = Kepuasan Konsumen (variabel independen)  $X_2$  = Kualitas Produk (variabel independen)  $X_3$  = Kemudahan Akses (variabel independen)  $X_4$  = Dukungan Pelanggan (variabel independen)  $\varepsilon$  = Error term

$$\text{Model 2: Regresi Sederhana } Y = \beta_0 + \beta_1X + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Loyalitas Konsumen (variabel dependen)  $\beta_0$  = Konstanta  $\beta_1$  = Koefisien regresi X = Variabel independen (Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kemudahan Akses, atau Dukungan Pelanggan)  $\varepsilon$  = Error term

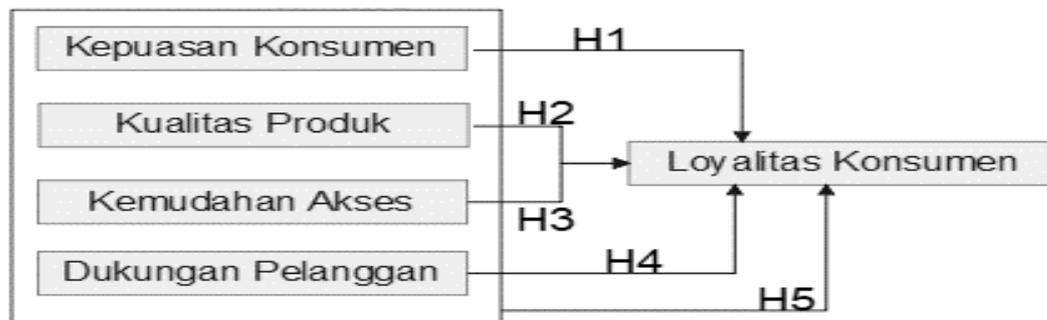
Dalam penelitian ini, Model 1 digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan Model 2 digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Penelitian ini melibatkan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi Kepuasan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), Kemudahan Akses (X3), dan Dukungan Pelanggan (X4), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5

(sangat setuju). Indikator untuk masing-masing variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Kepuasan Konsumen (X1) diukur dengan menggunakan indikator dari (Suresh et al., 2023) dan (Kanyurhi & Akonkwa, 2016). Kualitas Produk (X2) diukur dengan menggunakan indikator dari (Zeithaml, 1988) dan (Jiang et al., 2016). Kemudahan Akses (X3) diukur dengan menggunakan indikator dari (Bilgihan, 2016) dan (Jiang et al., 2016). Dukungan Pelanggan (X4) diukur dengan menggunakan indikator dari (Kanyurhi & Akonkwa, 2016) dan (Pansari & Kumar, 2017). Loyalitas Konsumen (Y) diukur dengan menggunakan indikator dari (Oliver, 1999)

### Kerangka Berpikir

Agar dapat dipahami lebih jelas, kerangka berpikir disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### HIPOTESIS

H1: Kepuasan Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kepuasan konsumen telah terbukti menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Menurut (Omoregie et al., 2019), kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen dalam industri perbankan ritel. Penelitian ini menekankan pentingnya kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas. Selain itu, (Hanjaya & Setiawan, 2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting sebagai variabel intervening antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas.

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut (Meilisa & Artina, 2023), kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks industri makanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung lebih loyal. Selain itu, (Wahjoedi et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen. Studi ini menekankan peran penting kualitas produk dalam membangun loyalitas.

H3: Kemudahan Akses (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kemudahan akses menjadi faktor yang semakin penting dalam era digital saat ini. Menurut (Lilian et al., 2021), efisiensi pemesanan produk secara online berperan sebagai mediator antara rekomendasi produk online dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa

kemudahan akses dalam berbelanja online dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, (Annable, 1993) menemukan bahwa teknologi mobile memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Studi ini menekankan pentingnya kemudahan akses melalui teknologi dalam membangun loyalitas konsumen.

H4: Dukungan Pelanggan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Dukungan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut (Susanti et al., 2023), kualitas layanan dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks e-commerce. Penelitian ini menunjukkan pentingnya dukungan pelanggan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, (Primananda, 2019) menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan dan citra toko dapat membantu mempertahankan pelanggan. Studi ini menekankan peran dukungan pelanggan dalam menjaga loyalitas konsumen.

H5: Simultan X1 (Kepuasan Konsumen), X2 (Kualitas Produk), X3 (Kemudahan Akses), dan X4 (Dukungan Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil

Pada analisis data digunakan 2 buah model:

Model 1: Pengaruh Langsung Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Model 2: Pengaruh Simultan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

##### Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang diberikan, dengan jumlah sampel (n) sebesar 100, berikut adalah hasil statistik deskriptif untuk variabel-variabel yang dianalisis:

Tabel 1. Hasil Statistika Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
X1 (Kepuasan)	1	5	3,704	0,737
X2 (Produk)	3	5	3,806	0,712
X3 (Akses)	3	5	3,670	0,610
X4 (Dukungan)	3	5	3,708	0,666
Y (Loyalitas)	3	5	3,766	0,687

Sumber : Data penulis, 2023

Nilai minimum untuk semua variabel adalah 3, kecuali untuk X1 (Kepuasan) yang memiliki nilai minimum 1. Nilai maksimum untuk semua variabel adalah 5. Rata-rata tertinggi adalah untuk variabel X2 (Produk) sebesar 3,806, sedangkan rata-rata terendah adalah untuk variabel X3 (Akses) sebesar 3,670.

##### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepuasa Pelanggan, Kualitas Produk, Kemudahan Akses

Item	r hitung	r tabel	Ket	Item	r hitung	r tabel	Ket	Item	r hitung	r tabel	Ket
KK1	0,776	0,195	Valid	KP1	0,804	0,195	Valid	KA1	0,770	0,195	Valid
KK2	0,770	0,195	Valid	KP2	0,814	0,195	Valid	KA2	0,819	0,195	Valid
KK3	0,771	0,195	Valid	KP3	0,732	0,195	Valid	KA3	0,772	0,195	Valid
KK4	0,721	0,195	Valid	KP4	0,753	0,195	Valid	KA4	0,712	0,195	Valid
KK5	0,698	0,195	Valid	KP5	0,737	0,195	Valid				

Sumber : Data penulis, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dukungan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen

Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
DP3	0,823	0,195	Valid	LK3	0,844	0,195	Valid
DP3	0,822	0,195	Valid	LK3	0,853	0,195	Valid
DP3	0,789	0,195	Valid	LK3	0,808	0,195	Valid
DP4	0,778	0,195	Valid	LK4	0,780	0,195	Valid
				LK5	0,752	0,195	Valid

Sumber : Data penulis, 2023

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (Kepuasan)	0,837	Reliabel
X2 (Produk)	0,854	Reliabel
X3 (Akses)	0,810	Reliabel
X4 (Dukungan)	0,848	Reliabel
Y (Loyalitas)	0,882	Reliabel

Sumber : Data penulis, 2023

### Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Untuk 2 Model

Model	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Model 1	0,873	0,431	Berdistribusi Normal
Model 2	0,792	0,557	Berdistribusi Normal

Sumber : Data penulis, 2023

### Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
X1 (Kepuasan)	2,314	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 (Produk)	2,769	Tidak terjadi multikolinearitas
X3 (Akses)	1,897	Tidak terjadi multikolinearitas
X4 (Dukungan)	2,154	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data penulis, 2023

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 (Kepuasan)	0,724	Tidak terjadi heterokedastisitas
X2 (Produk)	0,631	Tidak terjadi heterokedastisitas
X3 (Akses)	0,592	Tidak terjadi heterokedastisitas
X4 (Dukungan)	0,847	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data penulis, 2023

### Uji Regresi Berganda Model 2

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda Model 2

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,437	0,286	1,527	0,000	Signifikan
X1 (Kepuasan)	0,229	0,097	2,363	0,020	Signifikan
X2 (Produk)	0,198	0,104	1,904	0,000	Signifikan

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
X3 (Akses)	0,146	0,093	1,575	0,000	Signifikan
X4 (Dukungan)	0,307	0,086	3,562	0,001	Signifikan

Sumber : Data penulis, 2023

R = 0,795 R Square = 0,632 Adjusted R Square = 0,617 F = 52,965 Sig. = 0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda di atas, diperoleh persamaan regresi:  $Y = 0,437 + 0,229X_1 + 0,198X_2 + 0,146X_3 + 0,307X_4$

Koefisien regresi X1 (Kepuasan) sebesar 0,229 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kepuasan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,229 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Koefisien regresi X2 (Produk) sebesar 0,198 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,198 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Koefisien regresi X3 (Akses) sebesar 0,146 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kemudahan Akses akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,146 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Koefisien regresi X4 (Dukungan) sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Dukungan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,307 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Nilai R sebesar 0,795 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,617 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model dapat menjelaskan 61,7% variasi dalam variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

### Uji Regresi Sederhana Model 1

Tabel 9. Uji Regresi Sederhana Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,341	0,270	4,970	0,000	Signifikan
X1 (Kepuasan)	0,654	0,072	9,074	0,000	Signifikan

Sumber : Data penulis, 2023

R = 0,676 R Square = 0,457

Koefisien regresi X1 (Kepuasan) sebesar 0,654 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kepuasan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,654 unit.

Table 10. Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,240	0,277	4,474	0,000	Signifikan
X2 (Produk)	0,664	0,072	9,201	0,000	Signifikan

Sumber : Data penulis, 2023

R = 0,682 R Square = 0,465

Koefisien regresi X2 (Produk) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,664 unit.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kemudahan Akses

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,603	0,286	5,608	0,000	Signifikan
X3 (Akses)	0,589	0,077	7,637	0,000	Signifikan

Sumber : Data penulis, 2023

R = 0,611 R Square = 0,373

Koefisien regresi X3 (Akses) sebesar 0,589 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kemudahan Akses akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,589 unit.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Dukungan Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,268	0,264	4,807	0,000	Signifikan
X4 (Dukungan)	0,674	0,070	9,581	0,000	Signifikan

Sumber : Data penulis, 2023

R = 0,696 R Square = 0,484

Koefisien regresi X4 (Dukungan) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Dukungan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,674 unit.

## Uji T

Tabel 13. Hasil Uji T Model 2

Variabel	t	Sig.	Keterangan
X1 (Kepuasan)	2,363	0,020	Signifikan
X2 (Produk)	1,904	0,000	Signifikan
X3 (Akses)	1,575	0,000	Signifikan
X4 (Dukungan)	3,562	0,001	Signifikan

Sumber : Data penulis, 2023

Tabel 14. Hasil Uji T Model 1

Variabel	t	Sig.	Keterangan
X1 (Kepuasan)	9,074	0,000	Signifikan
X2 (Produk)	9,201	0,000	Signifikan
X3 (Akses)	7,637	0,000	Signifikan
X4 (Dukungan)	9,581	0,000	Signifikan

Sumber : Data penulis, 2023

**H1:** Kepuasan Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil: Hipotesis diterima ( $t = 9,074$ ;  $Sig. = 0,000$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Begitu juga sebaliknya.

**H2:** Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil: Hipotesis diterima ( $t = 9,201$ ;  $Sig. = 0,000$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Begitu juga sebaliknya.

**H3:** Kemudahan Akses (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil: Hipotesis diterima ( $t = 7,637$ ;  $Sig. = 0,000$ ). Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kemudahan akses maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Begitu juga sebaliknya.

**H4:** Dukungan Pelanggan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil: Hipotesis diterima ( $t = 9,581$ ;  $Sig. = 0,000$ ). Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi dukungan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Begitu juga sebaliknya.

## Uji F

Tabel 15. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Model 2	52,965	0,000	Model signifikan

Sumber : Data penulis, 2023

**H5:** Simultan X1 (Kepuasan Konsumen), X2 (Kualitas Produk), X3 (Kemudahan Akses), dan X4 (Dukungan Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil: Hipotesis diterima ( $F = 52,965$ ;  $Sig. = 0,000$ )

## Pembahasan

Penelitian ini menemukan banyak hal penting tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kedua, hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), Kemudahan Akses (X3), dan Dukungan

Pelanggan (X4) secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi terkait dengan kualitas produk, kemudahan akses, dan dukungan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing komponen ini sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Omoregie et al., 2019) dan (Hanjaya & Setiawan, 2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki korelasi yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Selain itu, (Meilisa & Artina, 2023) dan (Wahjoedi et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan variabel dukungan pelanggan dan kemudahan akses ke model penelitian. Seperti yang ditunjukkan oleh (Lilian et al., 2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua komponen tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas pengetahuan kita tentang berbagai aspek yang harus dipertimbangkan saat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Secara praktis, temuan ini dapat membantu bisnis membuat rencana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini, bisnis dapat membuat pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perusahaan harus mengambil pendekatan yang menyeluruh dengan mempertimbangkan berbagai komponen penting yang mempengaruhi loyalitas. Selama proses desain rencana, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk meningkatkan komponen yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Misalnya, bisnis dapat berinvestasi dalam program peningkatan kualitas produk, pengembangan sistem yang memudahkan akses pelanggan, dan pelatihan staf untuk memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik. Dengan mengoptimalkan strategi berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh keunggulan di pasar. Dengan menggabungkan fitur yang meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan akses yang mudah, dan memberikan dukungan pelanggan yang baik, perusahaan dapat membuat produk atau layanan yang lebih menarik bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Ini menunjukkan potensi pengembangan produk dan layanan perusahaan. Temuan ini juga dapat digunakan oleh bisnis untuk melakukan perbaikan dan inovasi pada barang atau jasa yang sudah ada. Perusahaan dapat meningkatkan dukungan pelanggan, menyederhanakan proses akses, dan meningkatkan kualitas produk dengan mengidentifikasi bidang yang membutuhkan peningkatan berdasarkan umpan balik dan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan dapat mengadaptasi strategi pemasaran dan komunikasi mereka untuk berbagai segmen konsumen. Misalnya, mereka dapat membuat program loyalitas yang memberikan manfaat dan penghargaan khusus kepada segmen konsumen yang sangat loyal. Selain itu, perusahaan dapat mengatur sumber daya secara strategis untuk menjangkau dan melayani segmen konsumen yang sangat loyal. Perusahaan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan lebih baik dengan memanfaatkan segmentasi dan penargetan yang tepat. Perusahaan dapat menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, mudah diakses, dan didukung oleh layanan pelanggan yang baik dengan bekerja sama dengan mitra bisnis, pemasok, dan pihak lain yang terlibat dalam rantai nilai. Misalnya, bisnis dapat bekerja sama dengan pemasok untuk memastikan bahan baku berkualitas tinggi atau bekerja sama dengan mitra teknologi untuk mengembangkan platform yang lebih mudah diakses oleh

pelanggan. Dengan cara ini, mereka dapat mengoptimalkan sumber daya mereka, berbagi pengetahuan, dan menciptakan sinergi. Program loyalitas bersama atau inisiatif pemasaran yang melibatkan banyak pihak adalah dua contoh lain di mana kolaborasi dapat terjadi. Perusahaan dapat meningkatkan proposisi nilai mereka dengan menjalin kemitraan yang strategis dan saling menguntungkan.

Selain itu, temuan penelitian ini memiliki efek untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman masyarakat tentang komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan menggunakan hasil ini sebagai dasar untuk memulai kampanye edukasi dan komunikasi, bisnis dapat memberdayakan pelanggan mereka dengan memberikan informasi dan panduan tentang cara memilih barang atau jasa berkualitas tinggi, mendapatkan layanan dengan mudah, dan memanfaatkan dukungan pelanggan yang tersedia. Selain itu, bisnis dapat berbagi praktik terbaik untuk menumbuhkan loyalitas konsumen melalui platform komunikasi seperti acara atau media sosial. Perusahaan dapat menghasilkan pelanggan yang lebih terinformasi dan terlibat dengan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan loyalitas dan advokasi merek. Hasil ini dapat digunakan oleh pembuat kebijakan ketika mereka membuat kebijakan yang melindungi hak-hak konsumen dan mendorong praktik bisnis yang etis. Misalnya, pembuat kebijakan dapat mengarahkan perusahaan untuk menetapkan standar kualitas produk yang harus dipenuhi, atau mengatur seberapa mudah layanan harus tersedia bagi pelanggan. Mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk menyediakan dukungan pelanggan yang memadai dan responsif. Dengan membuat kebijakan yang berbasis bukti dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, pembuat kebijakan dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perlindungan konsumen.

## 5. Kesimpulan

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana komponen penting mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk, kemudahan akses, dan dukungan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil ini meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana loyalitas konsumen berubah dan menunjukkan bahwa banyak faktor berperan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas. Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini menambah literatur saat ini dengan menyediakan bukti empiris tentang bagaimana faktor-faktor penting memengaruhi loyalitas konsumen. Secara praktis, temuan penelitian ini memperluas pengetahuan kita tentang berbagai faktor yang harus dipertimbangkan ketika berbicara tentang loyalitas konsumen. Secara praktis, hasil ini dapat membantu bisnis membuat rencana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, produk berkualitas tinggi, kemudahan akses, dan dukungan pelanggan yang baik. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel citra merk (*Brand Image*) serta kepercayaan (*Trust*) yang memungkinkan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk pelaku usaha dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## Daftar Pustaka

Annable, T. (1993). The rheology of solutions of associating polymers: Comparison of experimental behavior with transient network theory. *Journal of Rheology*, 37(4), 695–726.

<https://doi.org/10.1122/1.550391>

- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Hanjaya, J., & Setiawan, P. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen gojek di denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Jiang, K., Luk, S. T., & Cardinali, S. (2016). Employee satisfaction and service quality: A multi-level investigation in the banking industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 572–593. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0068>
- Kanyurhi, E. B., & Akonkwa, D. B. M. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773–796. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0083>
- Lilian, F., Elgeka, H., & Hariyanto, V. (2021). Product brokering efficiency as a mediator of online product recommendation and customer loyalty. *Jurnal Psikologi*, 48(3), 214. <https://doi.org/10.22146/jpsi.64138>
- Meilisa, M., & Artina, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan french bakery & bistro atmo. *MDP-SC*, 2(2), 394–400. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4297>
- Mitaši-unait.e, K. (2021). Influence of human resource management policy on customer loyalty. *Vilnius University Open Series*, 76–83. <https://doi.org/10.15388/vgisc.2021.10>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Omoregie, O., Addae, J., Coffie, S., Ampong, G., & Ofori, K. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the ghanaian retail banking industry. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2018-0099>
- P'erez-Mor'on, J., Madan, S., Cheu, J., Kee, D., Cheong, L., Chin, R., & Garc'ia, A. (2022). Effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: a case study of starbucks in malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 5(1). <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Primananda, P. (2019). *Improvement of service quality and store image to retain customer in denpasar*. <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2018.2281160>
- Sulaiman, E., Handayani, C., & Widyastuti, S. (2021). Transformasi digital technology-organization-environment (toe) dan inovasi difusi e-business untuk umkm yang berkelanjutan: model konseptual. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 51–62. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1947>
- Sulaiman, S., Muhammad, M., Muhammad, A., & Sabiu, T. (2021). Mediating role of customer satisfaction between service quality and customer loyalty with non-interest bank in nigeria. *International Journal of Islamic Economics and Finance (Ijief)*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i1.10424>
- Suresh, A. K., Seth, B., Behera, S. R., & Rath, D. P. (2023). An empirical investigation of the relationship between government revenue, expenditure, and economic growth in selected EMEs. *Economic Journal of Emerging Markets*, 15(1), 101–113. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol15.iss1.art8>
- Susanti, C., Srimulyani, V. A., Hermanto, Y., & Waloyo, L. A. S. (2023). Building public satisfaction with marketing communication strategy and service quality. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jmk.v7i2.40431>
- Uddin, M. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2019-0140>

- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 12–14. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Wibawa, B., Anggadwita, G., Mardhotillah, R., Husin, S., Putri, A., & Putri, S. (2022). Gojek vs grab: which one is better in creating customer satisfaction and loyalty? *Business and Finance Journal*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.33086/bfj.v7i1.2607>
- Yee, R. W., Yeung, A. C., & Cheng, T. E. (2011). The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 236–245. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.001>
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208–218. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>
- Zaidun, N., Muda, M., & Hashim, N. (2021). The relationship between customer brand engagement and brand loyalty for local car brands in malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i6/10198>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>