

**PENGARUH DIFERENSIASI LAYANAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT. ANUGERAH BERKAH
INDONESIA**

Oleh: Siti Ulfah

Dosen Pembimbing:

Dr. Hadiah Fitriyah, SE., M.Si., Ak. CIBA, CPS

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2025

Pendahuluan

Industri jasa logistik ekspor–impur saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari perusahaan nasional maupun multinasional. Kondisi ini menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan jasa dalam jangka panjang adalah **loyalitas pelanggan**.

Dalam praktiknya, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan. Loyalitas dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mampu menghadirkan layanan yang berbeda, membangun kepercayaan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan pelanggan.

Kondisi dan Permasalahan Penelitian

- PT. Anugerah Berkah Indonesia sebagai perusahaan jasa logistik ekspor–impur juga menghadapi tantangan serupa. Meningkatnya jumlah kompetitor membuat perusahaan perlu memiliki keunggulan yang jelas agar tetap dipilih oleh pelanggan. Namun, dalam praktiknya, diferensiasi layanan dan upaya membangun kepercayaan pelanggan belum sepenuhnya berdampak optimal terhadap loyalitas pelanggan.
- Selain itu, pemanfaatan **digital marketing** menjadi semakin penting di era digital, karena berperan sebagai media untuk menyampaikan nilai layanan, membangun kepercayaan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pendahuluan

Fokus dan Alasan Penelitian

- Berdasarkan penelitian sebelumnya, pengaruh diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Dalam beberapa studi, pengaruh tersebut baru terasa ketika didukung oleh variabel perantara, seperti digital marketing. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan antar variabel tersebut dengan menempatkan **digital marketing sebagai variabel intervening** pada PT. Anugerah Berkah Indonesia.

Fokus penelitian:

- Diferensiasi layanan
- Kepercayaan pelanggan
- Digital marketing sebagai variabel intervening
- Loyalitas pelanggan

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah diferensiasi layanan berpengaruh terhadap digital marketing?
2. Apakah diferensiasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap digital marketing?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah digital marketing memediasi pengaruh diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

Metode

| | |
|-----------------------|--|
| Pendekatan Penelitian | : Kuantitatif |
| Populasi | : Pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia |
| Teknik Sampling | : <i>Purposive Sampling</i> (sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia yang telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir) |
| Kriteria | : Pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir |
| Jumlah Sampel | : 30 responden |
| Instrumen | : Kuesioner skala Likert (1–5) |
| Analisis Data | : SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3, (Outer Model dan Inner Model) |
| Variabel | : X1 Diferensiasi Layanan, X2 Kepercayaan Pelanggan, Z Digital Marketing (Mediasi), Y Loyalitas Pelanggan |

Metode

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|----------------------------|---|--|
| Diferensiasi Layanan (X1) | Diferensiasi layanan adalah upaya perusahaan membedakan layanan dari pesaing melalui kualitas, kecepatan, personalisasi, inovasi, dan nilai tambah sehingga pelanggan merasakan keunikan layanan. | 1. Kualitas Layanan 2. Inovasi Layanan 3. Personalisasi 4. Kecepatan dan Ketepatan 5. Nilai Tambah |
| Kepercayaan Pelanggan (X2) | Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji layanan, dapat diandalkan, dan berintegritas sehingga menumbuhkan rasa aman serta loyalitas jangka panjang. | 1. Keandalan 2. Integritas 3. Niat Baik/Kepedulian 4. Transparansi |
| Digital Marketing (Z) | Digital marketing adalah kegiatan pemasaran melalui media digital berbasis internet untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. | 1. Online Advertising 2. Content Marketing 3. Social Media Marketing 4. Email & Direct Marketing 5. Website/Online Platform Quality 6. Search Engine Optimization (SEO)/Search Engine Marketing (SEM) |
| Loyalitas Pelanggan(Y) | Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk tetap menggunakan produk/jasa secara konsisten, ditunjukkan melalui pembelian ulang, resistensi terhadap pesaing, dan rekomendasi kepada orang lain. | 1. Pembelian Ulang 2. Keterikatan/Resistensi terhadap Pesaing 3. Rekomendasi / Word of Mouth 4. Keterikatan Emosional |

HASIL PENELITIAN

Outer Loading

Semua indikator pada setiap konstruk kajian memiliki hasil nilai outer loading yang memenuhi ambang batas yakni 0,70. Hasil ini menyimpulkan bahwa setiap indikator bisa merepresentasikan konstruk laten, sehingga **semua indikator dikatakan memenuhi kriteria validitas** dan mampu digunakan pedoman pada uji model struktural pada tahap berikutnya.

| Indikator | Diferensiasi Layanan (X1) | Kepercayaan Pelanggan (X2) | Digital Marketing (Z) | Loyalitas Pelanggan (Y) |
|-----------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| X1-1 | 0,806 | | | |
| X1-2 | 0,810 | | | |
| X1-3 | 0,775 | | | |
| X1-4 | 0,802 | | | |
| X1-5 | 0,793 | | | |
| X2-1 | | 0,741 | | |
| X2-2 | | 0,834 | | |
| X2-3 | | 0,806 | | |
| X2-4 | | 0,774 | | |
| Y1 | | | 0,789 | |
| Y2 | | | 0,838 | |
| Y3 | | | 0,819 | |
| Y4 | | | 0,821 | |
| Z1 | | | | 0,873 |
| Z2 | | | | 0,866 |
| Z3 | | | | 0,791 |
| Z4 | | | | 0,845 |
| Z5 | | | | 0,772 |
| Z6 | | | | 0,895 |

HASIL PENELITIAN

| | Cronbach'a Alpha | Composite Reability (Rho_A) | Composite Reliability (Rho_C) | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------------|------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Diferensiasi Layanan (X1) | 0,847 | 0,859 | 0,897 | 0,636 |
| Kepercayaan Pelanggan (X2) | 0,798 | 0,802 | 0,869 | 0,623 |
| Digital Marketing (Z) | 0,834 | 0,837 | 0,889 | 0,667 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,917 | 0,918 | 0,936 | 0,708 |

Construct Reliability and Validity

Semua konstruk kajian mempunyai nilai Composite Reliability yang melebihi batas minimum 0,70 serta nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,60. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada semua konstruk juga telah melewati ambang batas 0,50. Dengan demikian, model pengukuran dalam kajian ini **dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.**

HASIL PENELITIAN

| Hypotheses | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| X1→Y | 0,659 | 0,660 | 0,108 | 6,102 | 0,000 |
| X1→Z | 0,303 | 0,305 | 0,111 | 2,733 | 0,006 |
| X2→Y | 0,334 | 0,334 | 0,111 | 3,013 | 0,003 |
| X2→Z | 0,637 | 0,634 | 0,108 | 5,890 | 0,000 |
| Z→Y | -0,055 | -0,056 | 0,126 | 0,437 | 0,662 |

Path Coefficients

Berdasarkan hasil pengujian, **variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y** dengan nilai p-value 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,659. Selain itu, X1 juga berpengaruh signifikan terhadap Z dengan p-value 0,006 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. **Variabel X2 terbukti berpengaruh signifikan terhadap Y dan Z**, masing-masing dengan p-value 0,003 dan 0,000, sehingga hipotesis terkait X2 dapat diterima. Sebaliknya, variabel Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena memiliki p-value 0,662 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, **Z tidak mampu menjelaskan pengaruh lanjutan terhadap Y meskipun dipengaruhi secara signifikan oleh X1 dan X2.**

HASIL PENELITIAN

| Hypotheses | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| X1→ Y | -0,017 | -0,016 | 0,041 | 0,411 | 0,681 |
| X2→ Y | -0,035 | -0,037 | 0,083 | 0,424 | 0,672 |

Indirect Effect

Diferensiasi layanan terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui digital marketing. Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui digital marketing.

Hasil ini menunjukkan bahwa **tingkat kepercayaan pelanggan yang cukup tinggi atas perusahaan mampu mendorong efektivitas digital marketing** untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

PEMBAHASAN

- **Hipotesis X1 → Y**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan koefisien jalur sebesar 0,659 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan X1 secara langsung mampu meningkatkan Y. Hubungan positif tersebut mengindikasikan bahwa peran X1 sangat penting dalam membentuk Y. Semakin baik X1 yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat Y. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh X1 terhadap Y dapat diterima.

- **Hipotesis X1 → Z**

Variabel X1 terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,303 dan p-value 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa X1 memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan X1 dapat memperkuat Z secara bertahap. Hubungan tersebut menegaskan pentingnya pengelolaan X1 dalam mendukung keberhasilan Z. Dengan demikian, hipotesis X1 terhadap Z dinyatakan diterima.

- **Hipotesis X2 → Y**

Hasil analisis menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan p-value 0,003. Hal ini mengindikasikan bahwa X2 memiliki peran penting dalam meningkatkan Y. Koefisien jalur yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel. Semakin tinggi tingkat X2, maka semakin tinggi pula Y yang dihasilkan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan pengaruh X2 terhadap Y dapat diterima.

PEMBAHASAN

- **Hipotesis X2 → Z**

Variabel X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Z dengan koefisien jalur sebesar 0,637 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa X2 merupakan faktor yang kuat dalam memengaruhi Z. Hubungan yang signifikan ini mengindikasikan bahwa peningkatan X2 secara langsung berdampak pada peningkatan Z. Peran dominan X2 menunjukkan bahwa variabel ini perlu mendapat perhatian khusus dalam strategi perusahaan. Dengan demikian, hipotesis X2 terhadap Z dinyatakan diterima.

- **Hipotesis Z → Y**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y dengan p-value 0,662. Koefisien jalur yang bernilai negatif juga menunjukkan arah hubungan yang tidak sejalan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan Z belum mampu secara langsung memengaruhi Y. Dengan demikian, peran Z tidak cukup kuat dalam menjelaskan variasi Y. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Z terhadap Y dinyatakan ditolak.

TEMUAN PENTING PENELITIAN

Penelitian ini menemukan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, yang menunjukkan peran penting kedua variabel tersebut dalam meningkatkan Y. Selain berpengaruh langsung, X1 dan X2 juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Z, yang menandakan bahwa keduanya mampu mendorong perubahan pada variabel perantara. Namun demikian, Z tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Y, sehingga perannya sebagai variabel intervening tidak berjalan secara optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan Y lebih banyak dipengaruhi oleh faktor langsung dibandingkan mekanisme tidak langsung melalui Z. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan pentingnya penguatan X1 dan X2 sebagai strategi utama dalam meningkatkan Y.

MANFAAT PENELITIAN

- **Manfaat Teoretis**

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya terkait pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik dan menjadi dasar pengembangan model konseptual pada penelitian selanjutnya. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan penguatan teori dalam kajian perilaku pelanggan.

- **Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini juga dapat membantu manajemen dalam mengevaluasi kebijakan dan strategi yang telah diterapkan agar lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berguna bagi pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja perusahaan.

REFERENSI

- [1] ‘Competitive Differentiation Strategy Of Cebu’, vol. 4, no. 4, pp. 159–179, 2023.
- [2] L. Nasabah, P. Pt, B. Sulsebar, and C. Utama, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Diferensiasi Terhadap The Effect Of Quality Of Service And Differentiation To Customer Loyalty In Pt . Bank Sulsebar Main Branch’, pp. 1–14.
- [3] N. Vilkaite-vaitone, ‘Service Customer Loyalty : An Evaluation Based on Loyalty Factors’, 2020.
- [4] J. A. Guajardo and M. A. Cohen, ‘Service Differentiation and Operating Segments: A Framework and an Application to After-Sales Services’, *Manuf. Serv. Oper. Manag.*, vol. 20, no. 3, pp. 440–454, Jul. 2018, doi: 10.1287/msom.2017.0645.
- [5] ‘Besserer Service, mehr „Wir-Gefühl“’, *Logistik für Unternehm.*, vol. 37, no. 09–10, pp. 47–49, 2023, doi: 10.37544/0930-7834-2023-09-10-47.
- [6] E. Wulandari and I. Murniawaty, ‘Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung’, *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 13, no. 2, pp. 69–77, Oct. 2019, doi: 10.9744/pemasaran.13.2.69-77.
- [7] K. Holt, *Differentiation Strategy*. New York: Routledge, 2022. doi: 10.4324/9781003271703.
- [8] D. J. M. van der Veecken and W. G. M. M. Rutten, ‘Logistics Service Management: Opportunities for Differentiation’, *Int. J. Logist. Manag.*, vol. 9, no. 2, pp. 91–98, Jul. 1998, doi: 10.1108/09574099810805861.
- [9] A. Nurofik and P. P. Wiana, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening’, *J. Pustaka Manaj. (Pusat Akses Kaji. Manajemen)*, vol. 2, no. 1, pp. 55–59, Jun. 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211.
- [10] S. Quality, ‘Commercium : Journal of Business and Management’, no. 2, pp. 77–100, 2025.

REFERENSI

- [11] S. A. Harris and I. M. Soenhadji, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen', *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 27, no. 3, pp. 418–432, Dec. 2022, doi: 10.35760/eb.2022.v27i3.4970.
- [12] Y. Vakulenko, J. Arsenovic, D. Hellström, and P. Shams, 'Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention', *J. Bus. Res.*, vol. 142, pp. 476–484, Mar. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.12.079.
- [13] H. Zhang, J. Nie, and H. Luo, 'Quality differentiation and channel structure on online platforms', *Manag. Decis. Econ.*, vol. 45, no. 5, pp. 3473–3491, Jul. 2024, doi: 10.1002/mde.4205.
- [14] M. A. Cohen and J. A. Guajardo, 'A Framework for Delivering Service Differentiation Through Operating Segments: Research Opportunities and Implementation Challenges', 2019, pp. 43–52. doi: 10.1007/978-3-030-04726-9_5.
- [15] A. A. Listyanti, Heriyadi, Ramadania, W. Pebrianti, and Ahmadi, 'The Influence of Service Innovation and Brand Image on Customer Loyalty in the Indonesian Ride-Hailing Industry', *Ilomata Int. J. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 376–395, Dec. 2024, doi: 10.61194/ijjm.v6i1.1501.
- [16] Y. Suhardi, Z. Zulkarnaini, A. N. Novita, and A. Darmawan, 'Differentiation Services and Customer Value that Affects Customer Satisfaction and Customer Loyalty PT. Samudra Jaya Sakti', in *Proceedings of the 6th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2019)*, Paris, France: Atlantis Press, 2020. doi: 10.2991/aebmr.k.200331.032.
- [17] J. Xu and Z. Liu, 'A Logistics Service Differentiation Decision Model Based on Service Level', in *2006 IEEE Asia-Pacific Conference on Services Computing (APSCC'06)*, IEEE, Dec. 2006, pp. 233–238. doi: 10.1109/APSCC.2006.10.
- [18] H. Al Ayubi and S. N. Sari, 'Logistica : Journal of Logistic and Transportation', no. 1, pp. 14–41, 2023.
- [19] S. Bibb and J. Kourdi, 'Building customer trust', in *Trust Matters*, London: Palgrave Macmillan UK, 2004, pp. 87–105. doi: 10.1057/9780230508330_7.
- [20] S. X. Komiak and I. Benbasat, 'Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce', *Inf. Technol. Manag.*, vol. 5, no. 1–2, pp. 181–207, Jan. 2004, doi: 10.1023/B:ITEM.0000008081.55563.d4.

REFERENSI

- [21] Y. Zhao and L. Xu, 'Research on Evaluation Model of Customer Trust for B2C E-commerce Enterprises', in *2009 International Conference on Wireless Networks and Information Systems*, IEEE, Dec. 2009, pp. 385–388. doi: 10.1109/WNIS.2009.12.
- [22] Y. Kim and R. A. Peterson, 'A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce', *J. Interact. Mark.*, vol. 38, no. 1, pp. 44–54, May 2017, doi: 10.1016/j.intmar.2017.01.001.
- [23] M. Khamitov, K. Rajavi, D.-W. Huang, and Y. Hong, 'Consumer Trust: Meta-Analysis of 50 Years of Empirical Research', *J. Consum. Res.*, vol. 51, no. 1, pp. 7–18, May 2024, doi: 10.1093/jcr/ucad065.
- [24] R. M. Morgan and S. D. Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *J. Mark.*, vol. 58, no. 3, pp. 20–38, Jul. 1994, doi: 10.1177/002224299405800302.
- [25] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, 'Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges', *J. Mark.*, vol. 66, no. 1, pp. 15–37, Jan. 2002, doi: 10.1509/jmkg.66.1.15.18449.
- [26] J. C. Glenn, 'Collective intelligence systems and an application by The Millennium Project for the Egyptian Academy of Scientific Research and Technology', *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 97, pp. 7–14, Aug. 2015, doi: 10.1016/j.techfore.2013.10.010.
- [27] V. Skokic, P. Lynch, and A. Morrison, 'Hotel entrepreneurship in a turbulent environment', *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 53, pp. 1–11, Feb. 2016, doi: 10.1016/j.ijhm.2015.11.008.
- [28] K. K. F. So, Y. Yang, and X. (Robert) Li, 'Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model', *Cornell Hosp. Q.*, vol. 66, no. 2, pp. 253–272, May 2025, doi: 10.1177/19389655241276506.
- [29] K. Yum and J. Kim, 'The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms', *Appl. Sci.*, vol. 14, no. 13, p. 5763, Jul. 2024, doi: 10.3390/app14135763.
- [30] B. J. Calder and A. M. Tybout, 'A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools', *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 27, no. 3, pp. 359–366, Jul. 1999, doi: 10.1177/0092070399273006.

REFERENSI

- [31] N. Kock, 'Minimum sample size estimation in PLS-SEM : The inverse square root and gamma-exponential methods', pp. 1–37, 2018.
- [32] A. S. Dick and K. Basu, 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 22, no. 2, pp. 99–113, Mar. 1994, doi: 10.1177/0092070394222001.
- [33] S. Dimitrieska, 'Building And Maintaining Customer Loyalty', *Balk. Res. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 15–26, Nov. 2024, doi: 10.69648/ZSYY8529.
- [34] K. Smriti, 'Building an Effective Customer Loyalty Program', 2018, pp. 195–212. doi: 10.4018/978-1-5225-3056-5.ch011.
- [35] M. Sadiq, M. Adil, and J. Paul, 'An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics', *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 59, p. 102369, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102369.
- [36] D. P. Restuputri, T. R. Indriani, and I. Masudin, 'The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic', *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, Jan. 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1906492.
- [37] F. Anisa, 'Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality (Tracking System Berbasis Web) Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Pasuruan', *J. Econ. Manag. Entrep.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2023, [Online]. Available: <https://journal.satriajaya.com/index.php/jemes>
- [38] C. S. D. Kusuma, M. A. Hariansyah, and I. P. Putra, 'The Effect of Service Quality and Digital Marketing on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as a Mediation Variable at PT Pos Indonesia, Yogyakarta City', *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 9, no. 1, pp. 240–250, Feb. 2025, doi: 10.23887/ijssb.v9i1.99163.
- [39] A. H. Fetais, R. S. Algharabat, A. Aljafari, and N. P. Rana, 'Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands', *Inf. Syst. Front.*, Mar. 2022, doi: 10.1007/s10796-022-10264-7.
- [40] D. . Karthika, 'Digital Marketing - A Conceptual View', *Interantional J. Sci. Res. Eng. Manag.*, vol. 08, no. 12, pp. 1–6, Dec. 2024, doi: 10.55041/IJSREM39800.

