

The Influence of Service Differentiation and Customer Trust on Customer Loyalty with Digital Marketing as an Intervening Variable at PT. Anugerah Berkah Indonesia

[Pengaruh Diferensiasi Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Digital Marketing sebagai Variabel Intervening pada PT. Anugerah Berkah Indonesia]

Siti Ulfah¹⁾, Hadiah Fitriyah^{*.2)}

¹⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{*.2)} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of service differentiation and customer trust on customer loyalty, with digital marketing as an intervening variable at PT. Anugerah Berkah Indonesia. This research adopts a quantitative approach using a survey method, where data were collected through questionnaires distributed to customers of PT. Anugerah Berkah Indonesia. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that service differentiation and customer trust have a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, service differentiation and customer trust also have a positive and significant influence on digital marketing. However, digital marketing does not have a significant effect on customer loyalty. These findings suggest that customer loyalty is more strongly driven by core factors such as service uniqueness and customer trust rather than direct digital marketing activities. In this study, digital marketing functions as a supporting communication tool but has not yet become a primary determinant in shaping customer loyalty. The findings imply that companies should prioritize strengthening service differentiation and customer trust as key strategies to enhance customer loyalty, while integrating digital marketing as a complementary tool to reinforce value communication and customer engagement effectively.*

Keywords - Service Differentiation; Customer Trust; Digital Marketing; Customer Loyalty; PLS-SEM

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan digital marketing sebagai variabel intervening pada PT. Anugerah Berkah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing. Namun demikian, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor inti berupa keunikan layanan dan tingkat kepercayaan pelanggan dibandingkan aktivitas pemasaran digital secara langsung. Digital marketing dalam penelitian ini berperan sebagai sarana pendukung komunikasi pemasaran, tetapi belum mampu menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memprioritaskan penguatan diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mengintegrasikan digital marketing sebagai alat pendukung yang memperkuat penyampaian nilai layanan dan komunikasi dengan pelanggan secara efektif.*

Kata Kunci - Diferensiasi Layanan; Kepercayaan Pelanggan; Digital Marketing; Loyalitas Pelanggan; PLS-SEM

I. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan jasa logistik dituntut untuk tidak hanya mengandalkan efisiensi operasional, tetapi juga mampu membangun strategi pemasaran yang kuat demi mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu aspek penting yang menjadi penentu keberhasilan perusahaan

dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada pihak lain, dan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap fluktuasi harga maupun gangguan layanan. Oleh karena itu, perusahaan jasa logistik perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan bukan hanya menjadi alat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga menjadi fondasi dalam membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, pendekatan berbasis customer relationship management (CRM) dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas secara berkelanjutan.

PT. Anugerah Berkah Indonesia atau kerap disebut ABI Log adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik ekspor-impor serta layanan pendukung guna pengiriman barang. Pada periode lima tahun terakhir, entitas ini mengalami perubahan signifikan atas kinerja pendapatan jasa yang bisa disimpulkan berdasarkan perkembangan omzet layanan. Data internal mengemukakan bahwa omzet jasa PT. ABI Log tahun 2020–2024 tergolong cukup fluktuatif, yang menunjukkan adanya indikasi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta daya saing layanan pada maraknya persaingan industri logistik yang kian hari semakin inovatif dan kompetitif.

Tabel 1. Omzet Jasa PT. ABI Log Tahun 2020–2024

<i>Tahun</i>	<i>Omzet (Rp)</i>	<i>Perubahan (%)</i>
2020	Rp 2.450.000.000	-
2021	Rp 2.380.000.000	-2,86%
2022	Rp 2.620.000.000	+10,08%
2023	Rp 2.490.000.000	-4,96%
2024	Rp 2.710.000.000	+8,84%

(Sumber: Data internal PT. ABI Log)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa omzet jasa perusahaan mengalami naik-turun dari tahun ke tahun, terutama penurunan pada tahun 2021 dan 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi diferensiasi layanan serta membangun kepercayaan pelanggan, karena sektor jasa logistik sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan keputusan pelanggan untuk melakukan repeat order. Selain itu, optimalisasi digital marketing juga menjadi salah satu faktor penting untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan serta menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama melalui diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan, serta peran digital marketing dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan digital marketing sebagai variabel intervening pada PT. ABI Log.

Salah satu strategi yang penting untuk diperhatikan adalah diferensiasi layanan. Diferensiasi layanan mencakup identifikasi segmen operasi yang mempertimbangkan preferensi konsumen dan kemampuan operasional yang diperlukan untuk memenuhi penawaran layanan yang berbeda. Diferensiasi layanan merupakan strategi perusahaan untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah yang membedakan produk atau jasa dari para pesaing, baik dari segi kualitas, kecepatan, personalisasi, maupun inovasi layanan. Upaya ini diyakini dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek dan menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan jangka Panjang[1],[2],[3]. Ini penting dalam strategi operasi layanan untuk mendukung diferensiasi layanan yang efektif[4]. Diferensiasi layanan merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan nilai unik yang membedakan layanan mereka dari para pesaing, baik dalam hal kecepatan pengiriman, keamanan barang, fleksibilitas layanan, maupun kemudahan akses informasi[5]. Diferensiasi yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan dan menjadi alasan utama mereka tetap memilih perusahaan meskipun ada alternatif lain[6]. Diferensiasi layanan mengacu pada upaya perusahaan jasa logistik untuk menghadirkan layanan yang unik, bernilai tambah, dan sulit ditiru oleh pesaing[7]. Strategi ini dapat mencakup inovasi dalam sistem pengiriman, fleksibilitas dalam pilihan layanan, integrasi teknologi pelacakan real-time, hingga pendekatan personal dalam menangani kebutuhan spesifik pelanggan[8]. Diferensiasi layanan adalah strategi perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang jelas dan bernilai dalam produk atau jasa yang ditawarkan

dibandingkan dengan pesaing. Menurut[9],[3], [10] diferensiasi layanan merupakan upaya menghadirkan keunikan yang membuat konsumen memilih suatu produk atau jasa karena memiliki nilai lebih. Menurut[11],[12], [13] diferensiasi layanan mencakup aspek kecepatan, kenyamanan, kualitas interaksi, dan personalisasi layanan. Pendapat lain oleh[14], [15], [7] mendefinisikan diferensiasi layanan sebagai cara perusahaan meningkatkan nilai persepsi konsumen melalui pengalaman layanan yang konsisten dan lebih unggul. Dengan demikian, diferensiasi layanan dapat dipahami sebagai langkah strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berfokus pada peningkatan nilai dan kepuasan pelanggan.

Diferensiasi layanan dipandang sebagai salah satu strategi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif yang berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Suhardi[16] menunjukkan bahwa diferensiasi layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan freight forwarding di Indonesia. Hasil serupa ditunjukkan oleh[8] yang menemukan bahwa strategi diferensiasi layanan, baik melalui aspek pasar maupun proses, berhubungan positif dengan preferensi serta loyalitas pelanggan pada sektor perbankan Nigeria. Diferensiasi layanan logistik melibatkan penciptaan nilai unik melalui faktor-faktor seperti harga, kualitas, fleksibilitas, dan ketersediaan pengiriman. Hal ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memenuhi beragam kebutuhan, sementara citra merek memengaruhi kepercayaan dan penggunaan berulang layanan logistik[17], [18]. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa semakin baik perusahaan mampu menghadirkan layanan yang unik dan sesuai kebutuhan konsumen, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas jangka panjang. Namun demikian, pengaruh diferensiasi layanan tidak selalu konsisten dalam semua konteks. Studi oleh [12] menunjukkan bahwa di wilayah pedesaan, variasi layanan pengantaran tidak berdampak nyata terhadap kepuasan maupun niat menggunakan ulang layanan, sehingga loyalitas tidak terbentuk. Sebaliknya, pada wilayah perkotaan, diferensiasi layanan justru berdampak positif. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas diferensiasi layanan sangat ditentukan oleh konteks pasar dan relevansi layanan bagi pelanggan. Indikator Diferensiasi Layanan Menurut[12] : 1) Kualitas Layanan, 2) Inovasi Layanan, 3) Personalisasi, 4) Kecepatan dan Ketepatan, 5) Nilai Tambah.

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu variabel kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Secara umum, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang ditunjukkan saat pelanggan yakin bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka, sehingga menumbuhkan rasa percaya dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan[19]. Menurut [20] Kepercayaan nasabah didefinisikan sebagai kepercayaan kognitif, yang mencakup ekspektasi rasional terhadap kompetensi, integritas, dan kebajikan seorang wali amanat, dan kepercayaan emosional, yang mencerminkan perasaan aman dan nyaman pemberi kepercayaan. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memberikan layanan atau produk sesuai janji, jujur dalam interaksi, serta dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, pelanggan cenderung lebih loyal, mengurangi niat berpindah, dan bahkan bersedia merekomendasikan kepada orang lain[21].

Banyak penelitian mendukung adanya pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian [22] menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan dalam konteks e-commerce di Yordania. Hasil serupa ditunjukkan oleh[23] yang menegaskan bahwa kepercayaan memperkuat loyalitas pengguna platform digital melalui peningkatan rasa aman dan keyakinan terhadap reliabilitas layanan. Demikian pula, penelitian oleh [24] pada industri ritel online Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan langsung dalam meningkatkan loyalitas, bahkan lebih kuat dibandingkan variabel lain seperti persepsi kualitas. Penelitian[25] menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi terhadap terbentuknya loyalitas, namun pengaruh tersebut tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam studi mereka, kepercayaan lebih sering bekerja melalui mekanisme nilai yang dirasakan (perceived value), sehingga pelanggan yang menaruh kepercayaan pada suatu merek atau penyedia jasa akan menilai pengalaman mereka lebih bernilai dan pada gilirannya mendorong loyalitas. Penelitian terbaru juga menegaskan hubungan positif ini. Hajli (2014) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan yang terbentuk melalui interaksi online dan rekomendasi sosial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli serta loyalitas dalam konteks e-commerce[26]. Demikian pula, peneliti[27] menyoroti bahwa trust menjadi variabel kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan hotel berbasis digital, khususnya pada generasi muda yang sangat bergantung pada ulasan online. Dengan demikian, kepercayaan

tetap berperan penting dalam membangun loyalitas, tetapi jalurnya sering dimediasi oleh faktor lain seperti nilai, kepuasan, atau komitmen pelanggan.

Namun demikian, beberapa studi juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak selalu berpengaruh secara langsung pada loyalitas. Dalam penelitian[28] meskipun kepercayaan terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan, pengaruhnya terhadap loyalitas terbukti lemah dan tidak signifikan secara statistik pada konteks pasar ritel di Afrika Selatan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan mungkin lebih berfungsi sebagai variabel perantara yang mendorong faktor lain (seperti kepuasan atau komitmen) sebelum akhirnya berujung pada loyalitas. Penelitian[29] juga menemukan bahwa pada pasar dengan tingkat kompetisi tinggi, kepercayaan saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas; faktor harga dan kualitas pelayanan justru lebih menentukan. Peneliti [25] menjelaskan bahwa kepercayaan sering kali tidak berdampak langsung pada loyalitas, melainkan bekerja melalui variabel perantara seperti kepuasan atau nilai yang dirasakan. Artinya, pelanggan mungkin percaya pada sebuah merek, tetapi tanpa pengalaman yang memuaskan, loyalitas tidak terbentuk sepenuhnya. Indikator Kepercayaan pelanggan menurut [23] : 1) Keandalan, 2) Integritas, 3) Niat Baik/Kepedulian, 4) Transparansi.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan usaha karena berkaitan langsung dengan keputusan pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas tidak hanya dilihat dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari sikap positif dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun tersedia banyak pilihan dari pesaing. Loyalitas tidak hanya tercermin pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga pada sikap positif seperti kesediaan merekomendasikan, memberikan toleransi terhadap kekurangan, dan menolak berpindah ke merek lain[30].

Dalam berbagai penelitian, loyalitas pelanggan terbukti menjadi faktor strategis bagi keberlanjutan bisnis karena mampu menekan biaya akuisisi, meningkatkan profitabilitas, dan memperkuat daya saing[31], [28], [30]. Banyak penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, hingga nilai yang dirasakan (perceived value)[24],[25], [28]. Morgan dan Hunt (1994) melalui teori Commitment–Trust menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen menjadi dasar hubungan jangka panjang yang akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan[24]. Teori Commitment–Trust yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) merupakan salah satu teori utama dalam pendekatan Relationship Marketing yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan komitmen. Dalam perspektif pemasaran relasional, kepercayaan muncul ketika pelanggan meyakini perusahaan memiliki integritas, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi janji layanan. Kepercayaan ini selanjutnya memperkuat keterikatan pelanggan dan mendorong perilaku pembelian ulang serta rekomendasi, yang menjadi inti loyalitas pelanggan. Pada konteks jasa logistik ekspor-impor yang memiliki tingkat risiko tinggi dan menuntut keandalan layanan, keberadaan trust menjadi faktor fundamental yang menentukan keberlanjutan relasi bisnis antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, teori Commitment–Trust digunakan sebagai grand theory untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan melalui diferensiasi layanan, kepercayaan pelanggan, dan penguatan komunikasi melalui digital marketing.

Hal serupa dibuktikan oleh[25] yang menemukan bahwa kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain di bidang e-commerce juga mendukung temuan tersebut, di mana kepercayaan terbukti meningkatkan niat beli ulang serta loyalitas pelanggan secara konsisten[22]. Penelitian empiris mendukung hal ini oleh [32], [33], [34] mengembangkan kerangka konseptual loyalitas yang menekankan kombinasi antara sikap (attitudinal loyalty) dan perilaku (behavioral loyalty), di mana pelanggan yang benar-benar loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Selanjutnya peneliti [33] menemukan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

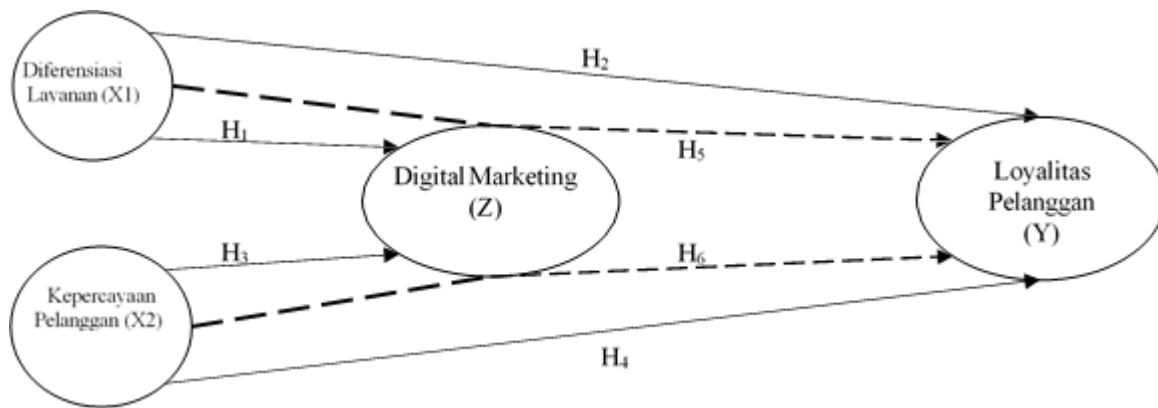
Dalam era digital, loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor pengalaman pelanggan (customer experience) dan interaksi online. Peneliti [34] menegaskan bahwa generasi muda yang terbiasa dengan platform digital cenderung membangun loyalitas melalui trust dan kemudahan akses teknologi. Penelitian terbaru oleh[35] menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (customer engagement) di media sosial memperkuat loyalitas melalui rasa memiliki komunitas dan keterikatan emosional dengan merek. Fenomena fluktuasi omzet jasa PT ABI Log menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Padahal, sejumlah penelitian terdahulu di bidang logistik dan jasa menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik serta kepercayaan pelanggan secara teoritis berperan kuat dalam mendorong loyalitas. Misalnya, Restuputri et al. (2021) menemukan bahwa logistics service quality berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, sementara customer trust berfungsi memperkuat hubungan tersebut sebagai moderator[36]. Selain itu, peneliti[37] menunjukkan bahwa service quality dan trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada

konsumen J&T Express. Namun, gap muncul ketika temuan empiris dan kondisi praktik tidak selalu selaras. Pada praktiknya, fluktuasi omzet pada PT ABI Log masih terjadi sehingga mengindikasikan bahwa diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan yang ada belum cukup efektif membentuk loyalitas yang stabil. Selain itu, penelitian logistik di Indonesia masih banyak menempatkan customer satisfaction sebagai variabel mediasi, bukan digital marketing. Sebagai contoh, Kusuma et al. (2025) membuktikan bahwa service quality dan digital marketing memengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator pada PT Pos Indonesia[38]. Artinya, terdapat ruang penelitian untuk menguji apakah digital marketing dapat berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas, khususnya dalam konteks perusahaan jasa logistik ekspor-impor (B2B) seperti PT ABI Log.

Namun, tidak semua penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan. Beberapa studi melaporkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan atau diferensiasi layanan tidak selalu meningkatkan loyalitas secara langsung, melainkan melalui kepuasan atau kepercayaan terlebih dahulu. Misalnya penelitian oleh [12] menunjukkan bahwa diferensiasi layanan pengiriman tidak selalu berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kecuali bila pelanggan merasakan kepuasan dari layanan tersebut. Temuan serupa juga disampaikan oleh [39] yang mengkaji kegiatan pemasaran digital di media sosial; hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan digital marketing hanya efektif mendorong loyalitas apabila mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan pelanggan. Indikator Loyalitas Pelanggan menurut [28] : 1) Pembelian Ulang, 2) Keterikatan/Resistensi terhadap Pesaing, 3) Rekomendasi / Word of Mouth, 4) Keterikatan Emosional. Selain diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan, digital marketing juga menjadi faktor penting yang banyak diteliti dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital adalah pendekatan multifaset yang memanfaatkan teknologi digital dan platform internet untuk mempromosikan produk dan layanan, meningkatkan pengenalan merek, dan meningkatkan penjualan[40]. Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern berkat meluasnya adopsi perangkat digital dan internet[41]. Evolusi pemasaran digital didorong oleh kemajuan teknologi, yang telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Transformasi ini telah mendorong pengembangan strategi dan perangkat inovatif yang mengoptimalkan kinerja pemasaran dan interaksi konsumen[42]. Pemasaran digital mengacu pada promosi produk atau layanan melalui teknologi digital seperti internet dan ponsel. Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis memanfaatkan teknologi untuk pemasaran, dengan beralih ke platform digital alih-alih toko fisik. Integrasi strategi digital ke dalam pemasaran telah membuat kampanye lebih efektif dan meluas[43]. Meta-analisis yang dilakukan oleh[44], [18], [39] menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial (Social Media Marketing Activities/SMMA) secara konsisten berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian oleh [45] pun menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing mampu mendorong loyalitas pelanggan melalui peningkatan nilai dan pengalaman yang dirasakan. Temuan serupa dikemukakan oleh[46], [45], [46] yang menegaskan bahwa inovasi dan kemudahan penggunaan platform digital memperkuat kepercayaan, keterikatan, dan loyalitas pelanggan. Studi oleh[15], [47], [29] menyoroti bahwa inovasi pemasaran layanan dan citra merek perusahaan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan dalam industri transportasi online Indonesia, menekankan pentingnya diferensiasi dan posisi merek yang kuat untuk keunggulan kompetitif.

Meskipun demikian, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa digital marketing tidak selalu berpengaruh langsung pada loyalitas. Peneliti [39] menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak secara langsung meningkatkan loyalitas merek, melainkan melalui mediasi keterlibatan komunitas dan perasaan emosional terhadap merek. Bahkan, studi terbaru oleh [47] menemukan bahwa personalisasi berbasis kecerdasan buatan belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya faktor perantara seperti kepercayaan atau keterlibatan emosional. Indikator Digital Marketing menurut [44] : 1) Content Marketing, 2) Social Media Marketing, 3) Online Advertising, 4) Search Engine Optimization (SEO)/Search Engine Marketing (SEM), 5) Email & Direct Marketing, 6) Website/Online Platform Quality. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengisi gap tersebut dengan menguji model yang menempatkan digital marketing sebagai intervening, sehingga diharapkan mampu menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan secara lebih relevan dengan kondisi praktik perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing sering dikaji sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas, umumnya melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Misalnya, studi pada Tokopedia menunjukkan bahwa e-service quality dan digital marketing memengaruhi loyalitas melalui customer satisfaction sebagai mediator[48]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa digital marketing dan service quality dapat memengaruhi loyalitas melalui peran mediasi customer satisfaction[49]. Selain itu, terdapat penelitian yang menguji digital marketing terhadap loyalitas dengan intervening customer experience dan online promotion pada Starbucks Surabaya . Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan digital marketing sebagai variabel independen, sedangkan yang menguji digital marketing sebagai variabel intervening yang

menjembatani pengaruh diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas, terutama dalam konteks jasa logistik ekspor-impor B2B, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji peran digital marketing sebagai variabel intervening pada PT ABI Log. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya penerapan diferensiasi layanan dan rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia di tengah persaingan logistik yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan digital marketing sebagai variabel intervening guna menemukan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan. Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengujian mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa logistik ekspor-impor (B2B) dengan memasukkan diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan sebagai faktor utama, serta menempatkan digital marketing sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan keduanya terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian dan literatur review diatas, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah :

- H1 : Diferensiasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing
- H2 : Diferensiasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing
- H4 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5 : Diferensiasi Layanan melalui Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H6 : Kepercayaan Pelanggan melalui Digital Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

II. METODE

Kajian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif[50]. Populasi kajian yakni pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia yang telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dianggap memadai untuk analisis menggunakan metode SEM-PLS karena telah memenuhi batas minimal ukuran sampel yang disarankan[51],[31],[52]. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert (1–5) yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS, karena teknik ini sesuai untuk menguji model

mediasi dengan ukuran sampel terbatas sekaligus memberikan estimasi hubungan antarvariabel secara komprehensif[51]. Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Diferensiasi Layanan (X1)	Diferensiasi layanan adalah upaya perusahaan untuk membedakan layanan yang ditawarkan dari pesaing, baik melalui kualitas, kecepatan, personalisasi, fitur tambahan, maupun inovasi layanan, sehingga pelanggan merasakan nilai unik yang sulit ditiru pesaings	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Inovasi Layanan 3. Personalisasi 4. Kecepatan dan Ketepatan 5. Nilai Tambah
Kepercayaan Pelanggan (X2)	Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau penyedia jasa mampu memberikan produk/layanan sesuai janji, dapat diandalkan, serta memiliki integritas yang tinggi sehingga menumbuhkan rasa aman dan loyalitas dalam jangka panjang[23].	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Integritas 3. Niat Baik/Kepeudulian 4. Transparansi
Digital Marketing (Z)	Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital dengan memanfaatkan teknologi internet dan perangkat elektronik untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan[44].	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online Advertising 2. Website/Online Platform Quality 3. Content Marketing 4. Social Media Marketing 5. Email & Direct Marketing 6. Search Engine Optimization (SEO)/Search Engine Marketing (SEM) 7.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten, ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, resistensi terhadap produk pesaing, dan kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain[28].	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Keterikatan/Resistensi terhadap Pesaing 3. Rekomendasi / Word of Mouth 4. Keterikatan Emosional

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena bersifat component-based predictive model, yang tidak menuntut banyak asumsi statistik serta sesuai digunakan pada model penelitian yang bersifat prediktif. Secara garis besar, pengujian dalam SEM-PLS pada penelitian ini difokuskan pada empat tahapan utama, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji pengaruh tidak langsung (indirect effect). Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (measurement model/outer model) yang bertujuan untuk memastikan kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Pada tahap ini dilakukan uji validitas, yang meliputi validitas konvergen melalui nilai *factor loading* ($> 0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$), serta validitas diskriminan yang diuji menggunakan *cross loading* dan *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Composite Reliability ($> 0,70$) dan Cronbach’s Alpha ($> 0,60$) untuk memastikan konsistensi internal masing-masing konstruk. Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan pada tahap kedua yaitu evaluasi model struktural (structural model/inner model). Tahap ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yang dilakukan melalui analisis koefisien jalur (path coefficients), nilai t-statistic, dan p-value guna mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antar variabel. Selain itu, kualitas model struktural juga dievaluasi melalui nilai R-square sebagai ukuran kemampuan prediksi konstruk endogen, serta predictive relevance (Q-square) untuk menilai relevansi prediktif model. Tahap paling akhir dalam uji ini yakni uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) guna memperoleh pengetahuan mengenai peran variabel mediasi untuk menyalurkan pengaruh variabel independen atas variabel dependen. Uji ini diimplementasikan melalui metode *bootstrapping* pada SmartPLS dan dianggap atas dasar nilai koefisien jalur tidak langsung serta tingkat signifikansinya. Maka dari itu, keempat uji tersebut mengindikasikan dasar empiris yang komprehensif untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model kajian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis pada kajian ini bertujuan guna mengetahui uji model kajian yang dikembangkan berdasarkan hubungan antara diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan digital marketing sebagai variabel intervening pada PT. Anugerah Berkah Indonesia. Analisis data diimplementasikan dengan memanfaatkan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena dianggap mampu menggambarkan hubungan antar konstruk laten yang tepat pada kajian dengan ukuran sampel yang relatif terbatas dan model yang bersifat prediktif.

Uji model diimplementasikan secara bertahap, dimulai dari evaluasi model pengukuran (measurement model) yang memiliki tujuan memastikan bahwa seluruh indikator kajian memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran meliputi pengujian validitas konvergen melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), selanjutnya uji validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya, setelah model pengukuran dinyatakan layak, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (structural model) untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten, baik pengaruh langsung (direct effect) maupun pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel digital marketing sebagai variabel intervening.

Hasil pengujian model struktural disajikan melalui analisis koefisien jalur (path coefficients), nilai t-statistics, dan p-values yang diperoleh dari prosedur bootstrapping. Penyajian hasil ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris yang kuat dalam menjelaskan peran diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta mengkaji sejauh mana digital marketing berperan sebagai mekanisme perantara dalam hubungan tersebut pada PT. Anugerah Berkah Indonesia. Untuk menilai validitas indikator dalam model pengukuran, dilakukan pengujian nilai outer loading pada masing-masing konstruk penelitian. Nilai outer loading menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Hasil pengujian nilai outer loading tersebut disajikan pada Tabel 3.

Table 3. Outer Loadin

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

Setelah dilakukan uji yang dikemukakan pada Tabel 3, menunjukkan bahwa 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.

Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas konstruk pada model pengukuran dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, serta Average Variance Extracted (AVE). Rekapitulasi hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	Alpha	Cronbach'a	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

Atas dasar Tabel 3, semua konstruk kajian mempunyai nilai Composite Reliability yang melebihi batas minimum 0,70 serta nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,60. Hasil tersebut mengemukakan bahwa setiap konstruk sudah memenuhi kriteria konsistensi internal yang sesuai, sehingga mampu dikatakan reliabel. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada semua konstruk juga telah melewati ambang batas 0,50, yang dapat dijadikan kesimpulan bahwa konstruk bisa menggambarkan proporsi varians indikator yang lebih besar. Dengan demikian, model pengukuran dalam kajian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Setelah model pengukuran dikatakan layak, analisis dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural (structural model) guna melakukan uji hubungan kausal antar variabel kajian. Evaluasi model struktural diimplementasikan melalui analisis koefisien jalur (path coefficients), nilai t-statistics, serta p-value untuk memahami arah, besaran, dan tingkat signifikansi pengaruh antar konstruk. Ringkasan hasil pengujian hubungan struktural pada model penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Path Coefficients

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

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan digital marketing berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Kriteria signifikansi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai p-value < 0,05. Variabel diferensiasi layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif dan p-value di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunikan layanan, baik dari segi kualitas, variasi, maupun nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat diferensiasi layanan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan secara berkelanjutan. Selanjutnya,

variabel kepercayaan pelanggan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur bernilai positif dan p -value $< 0,05$. Hasil ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang mencakup aspek keandalan, kejujuran, dan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang serta kesediaan untuk terus menggunakan layanan perusahaan.

Selain pengaruh langsung, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap digital marketing. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi layanan yang baik serta tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat mendorong efektivitas pemanfaatan digital marketing dalam aktivitas pemasaran perusahaan, seperti dalam meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan persepsi positif pelanggan melalui media digital. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur bernilai positif dan p -value $< 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing yang efektif mampu memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, meningkatkan komunikasi dua arah, serta memperluas jangkauan informasi layanan, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung tersebut, selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengetahui peran digital marketing sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana digital marketing mampu menyalurkan pengaruh kedua variabel independen tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia. Hasil pengujian *indirect effect* disajikan pada Tabel 6.

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

1. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Digital Marketing

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* pada Tabel 5, diferensiasi layanan terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui digital marketing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur diferensiasi layanan

→ digital marketing → loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur yang bernilai positif dengan p -value $< 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa digital marketing mampu menyalurkan pengaruh diferensiasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia.

Secara konseptual, hasil hasil kajian menyimpulkan bahwa diferensiasi layanan yang telah perusahaan implementasikan akan memberi dampak yang lebih kuat atas loyalitas pelanggan jika terjalin komunikasi secara efektif melalui strategi digital marketing. Pemanfaatan media digital berpotensi guna perusahaan untuk menonjolkan keunikan layanan, meningkatkan interaksi antar konsumen, serta menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal yang selanjutnya menekan terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Digital Marketing

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui digital marketing. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p -value yang lebih kecil dari 0,05 pada jalur kepercayaan pelanggan → digital marketing → loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing berperan sebagai variabel *intervening* yang menyalurkan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan yang cukup tinggi atas perusahaan mampu mendorong efektivitas digital marketing untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan menekan penerimaan yang lebih efektif atas pesan pemasaran digital, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong hubungan emosional dengan perusahaan, yang pada akhirnya memberikan dampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diferensiasi layanan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,659 dengan nilai t -statistics 6,102 dan tingkat signifikansi p -value $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima,

yang berarti semakin tinggi tingkat diferensiasi layanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia.

Secara konseptual, diferensiasi layanan menciptakan kemampuan entitas dalam menciptakan keunikan layanan melalui kualitas, kemudahan, keandalan, serta pengalaman pelanggan yang berbeda dibandingkan pesaing. Layanan yang terdiferensiasi dengan baik bisa menciptakan nilai tambah yang dirasakan pelanggan, yang selanjutnya mendorong adanya hubungan jangka panjang serta komitmen pelanggan atas perusahaan. Pada konteks jasa, loyalitas pelanggan bukan sekedar tercipta dari kepuasan sesaat, namun juga pengalaman layanan yang konsisten serta mempunyai keunikan yang tidak bisa untuk ditiru.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diferensiasi layanan, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Caruana (2002) memang klasik, namun temuan serupa kembali dikonfirmasi dalam konteks kontemporer. Penelitian Hanjaya dan Setiawan (2022) membuktikan bahwa kualitas layanan dan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi berbasis aplikasi, yang menunjukkan bahwa keunikan dan keunggulan layanan mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan[53]. Hasil serupa juga ditemukan oleh Tsania dan Haris (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik diferensiasi dan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan[53]. Meskipun banyak penelitian menunjukkan pengaruh positif, beberapa studi empiris menunjukkan hasil yang tidak konsisten atau tidak signifikan. Penelitian Kim dan Yang (2025) menemukan bahwa tidak seluruh dimensi kualitas digital berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Dalam kondisi tertentu, pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas bersifat tidak langsung dan sangat bergantung pada variabel mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga hubungan langsungnya menjadi tidak signifikan[54]. Penelitian Yulihapsari et al. (2025) juga menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu signifikan secara langsung. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas atau diferensiasi layanan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh[55].

Dengan demikian, temuan empiris dalam penelitian ini memperkuat bukti bahwa diferensiasi layanan merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Bagi PT. Anugerah Berkah Indonesia, hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus mengembangkan keunikan layanan, baik dari sisi proses pelayanan, komunikasi, maupun nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan, agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kepercayaan pelanggan (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,334, nilai t-statistics sebesar 3,013, serta nilai signifikansi p-value $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT. Anugerah Berkah Indonesia, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk. Secara konseptual, kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, khususnya dalam konteks bisnis jasa. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, serta memiliki komitmen yang lebih kuat untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Cuong dan Khoi (2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi[56]. Penelitian lain oleh Rather et al. (2022) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas, terutama dalam konteks layanan yang menuntut interaksi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan[57]. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda atau tidak sepenuhnya mendukung hubungan langsung antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Kim dan Chao (2021) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, terutama ketika pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan kemudahan akses layanan[58]. Selain itu, penelitian oleh Yoon dan Kim (2023) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas bersifat tidak langsung dan lebih efektif ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan atau pengalaman pelanggan, sehingga hubungan langsungnya menjadi lemah atau tidak signifikan dalam konteks tertentu[59]. Penelitian lain oleh Prentice et al. (2020) juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan belum tentu menghasilkan loyalitas apabila tidak diikuti oleh pengalaman layanan yang konsisten dan bernilai tambah[60].

Berdasarkan gap hasil penelitian terdahulu tersebut, temuan dalam penelitian ini memperkuat bukti bahwa

kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks PT. Anugerah Berkah Indonesia. Signifikannya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan menempatkan aspek keandalan dan kredibilitas perusahaan sebagai pertimbangan utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga konsistensi layanan, transparansi informasi, serta komitmen dalam memenuhi janji layanan guna memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Digital Marketing

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diferensiasi layanan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,303, nilai t-statistics sebesar 2,733, serta nilai signifikansi p-value $0,006 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa semakin baik diferensiasi layanan yang dimiliki perusahaan, semakin efektif pula implementasi digital marketing pada PT. Anugerah Berkah Indonesia.

Secara konseptual, diferensiasi layanan menjadi fondasi penting dalam pelaksanaan digital marketing karena keunikan layanan merupakan konten utama yang dikomunikasikan melalui media digital. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan nilai, keunggulan, dan pengalaman layanan kepada pelanggan secara luas dan interaktif. Layanan yang terdiferensiasi dengan baik akan lebih mudah dikemas dalam pesan digital yang menarik, relevan, dan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa diferensiasi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap efektivitas digital marketing. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa keunikan nilai layanan dan proposisi nilai yang jelas merupakan faktor kunci keberhasilan strategi digital marketing dalam meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif pelanggan[61]. Selanjutnya, penelitian oleh Tiago dan Veríssimo (2020) menegaskan bahwa diferensiasi layanan yang kuat mempermudah perusahaan dalam memanfaatkan platform digital untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan[62]. Penelitian lain oleh Kumar et al. (2022) juga menemukan bahwa diferensiasi nilai layanan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan kampanye digital marketing dan engagement pelanggan[63].

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya mendukung hubungan langsung antara diferensiasi layanan dan digital marketing. Studi oleh[64] menemukan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks UKM keripik pisang di Plampang, Probolinggo. Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan yang lain justru menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing tidak otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa dukungan elemen lain seperti pelayanan atau strategi pengalaman pelanggan. Penelitian lain oleh Verhoef et al. (2021) juga menemukan bahwa tanpa integrasi strategi digital yang matang, diferensiasi layanan belum tentu diterjemahkan secara efektif dalam aktivitas digital marketing[65].

Berdasarkan hasil tersebut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi layanan pada PT. Anugerah Berkah Indonesia telah mampu mendukung implementasi digital marketing secara efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa keunikan layanan yang dimiliki perusahaan telah dikomunikasikan dengan baik melalui media digital, sehingga memperkuat strategi pemasaran digital perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan diferensiasi layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan serta mengemasnya dalam konten digital yang menarik agar efektivitas digital marketing dapat terus ditingkatkan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Digital Marketing

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kepercayaan pelanggan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,637, nilai t-statistics sebesar 5,890, serta nilai signifikansi p-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin efektif pula pelaksanaan digital marketing pada PT. Anugerah Berkah Indonesia.

Secara konseptual, kepercayaan pelanggan merupakan prasyarat penting dalam efektivitas digital marketing. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap perusahaan cenderung lebih terbuka terhadap informasi, promosi, dan komunikasi yang disampaikan melalui media digital. Kepercayaan ini meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran digital, memperkuat interaksi dua arah, serta mendorong keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas digital marketing, seperti respons terhadap konten, interaksi di media sosial, dan penerimaan kampanye digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan penting dalam mendukung keberhasilan digital marketing. Penelitian oleh[66] menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam platform digital, yang selanjutnya memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital. Selanjutnya, penelitian oleh[67] menunjukkan bahwa kepercayaan dalam lingkungan digital meningkatkan respons positif pelanggan terhadap aktivitas pemasaran digital, termasuk intensi interaksi dan penerimaan pesan pemasaran. Penelitian lain oleh[63] juga menegaskan bahwa

kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan digital marketing karena mampu meningkatkan kredibilitas dan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Selain itu, penelitian oleh Yoon dan Kim (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan hanya berpengaruh secara tidak langsung terhadap efektivitas digital marketing melalui keterlibatan pelanggan (customer engagement), sehingga hubungan langsungnya dapat menjadi tidak signifikan dalam konteks tertentu [59]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa tanpa strategi konten dan interaksi digital yang tepat, kepercayaan pelanggan belum tentu dapat diterjemahkan secara optimal ke dalam kinerja digital marketing. Berdasarkan hasil tersebut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pada PT. Anugerah Berkah Indonesia telah mampu mendukung implementasi digital marketing secara efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki keyakinan terhadap kredibilitas dan konsistensi perusahaan, sehingga pesan dan aktivitas pemasaran digital yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui transparansi informasi, konsistensi layanan, serta komunikasi digital yang jujur dan relevan agar efektivitas digital marketing dapat terus ditingkatkan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, digital marketing (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar $-0,055$, nilai t-statistics sebesar $0,437$, serta nilai signifikansi p-value $0,662 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) ditolak, yang menunjukkan bahwa digital marketing belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia. Secara konseptual, digital marketing sering diposisikan sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang intensif, interaktif, dan berbasis teknologi. Namun demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberadaan digital marketing saja belum cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan secara langsung. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku jangka panjang yang tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi digital, tetapi juga oleh pengalaman layanan, kepercayaan, serta nilai nyata yang dirasakan pelanggan dari interaksi dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menemukan bahwa digital marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Saura et al. (2021) menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan apabila tidak diikuti dengan penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan yang kuat, sehingga pengaruhnya lebih bersifat tidak langsung melalui variabel lain seperti engagement atau kepuasan [68]. Selain itu, penelitian oleh Khan et al. (2022) menemukan bahwa digital marketing hanya berdampak terbatas terhadap loyalitas ketika pelanggan memandang konten digital bersifat informatif tetapi tidak memberikan diferensiasi nilai yang nyata [69].

Penelitian lain oleh [70] juga menegaskan bahwa efektivitas digital marketing dalam membangun loyalitas sangat bergantung pada integrasinya dengan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Tanpa dukungan pengalaman layanan yang konsisten, digital marketing cenderung hanya meningkatkan kesadaran (awareness), bukan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh [71] menemukan bahwa digital marketing dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ketika didukung oleh customer engagement yang tinggi dan pengalaman digital yang personal.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan bersifat kontekstual. Dalam penelitian ini, tidak signifikannya pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia lebih menekankan pada aspek diferensiasi layanan dan kepercayaan dibandingkan aktivitas pemasaran digital semata. Digital marketing lebih berperan sebagai sarana pendukung komunikasi, bukan sebagai faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan tidak dapat dicapai hanya melalui intensifikasi digital marketing, tetapi harus diimbangi dengan penguatan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Digital marketing akan lebih efektif apabila diposisikan sebagai alat untuk memperkuat nilai layanan dan kepercayaan, bukan sebagai satu-satunya strategi dalam membangun loyalitas pelanggan.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan PT. Anugerah Berkah Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa keunikan dan keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan mampu mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi diferensiasi layanan merupakan faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas, keandalan, dan konsistensi perusahaan menjadi dasar utama dalam membangun komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan pelanggan yang hanya didorong oleh faktor promosi semata. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa diferensiasi layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunikan layanan dan tingkat kepercayaan pelanggan yang baik dapat mendukung efektivitas pelaksanaan digital marketing.

REFERENSI

- [1] 'Competitive Differentiation Strategy Of Cebu', vol. 4, no. 4, pp. 159–179, 2023.
- [2] L. Nasabah, P. Pt, B. Sulselbar, and C. Utama, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Diferensiasi Terhadap The Effect Of Quality Of Service And Differentiation To Customer Loyalty In Pt . Bank Sulselbar 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 Veeken 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.
- [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.

- [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.
- [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.
- [41] M. Tan, 'Digital Marketing Logic, Mechanism, Strategy and Evaluation', *Adv. Econ. Manag. Polit. Sci.*, vol. 33, no. 1, pp. 46–53, Nov. 2023, doi: 10.54254/2754-1169/33/20231631.
- [42] P. Falcão Alves, *Marketing Digital*. eBooks.NMd, 2022. doi: 10.23882/eb.22.7377.
- [43] 'Digital Marketing - A Boost To Today's Businesses', *Interantional J. Sci. Res. Eng. Manag.*, vol. 08, no. 06, pp. 1–5, Jun. 2024, doi: 10.55041/IJSREM36170.
- [44] B. Ibrahim, 'Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination', *J. Promot. Manag.*, vol. 28, no. 1, pp. 60–90, Jan. 2022, doi: 10.1080/10496491.2021.1955080.

- [45] A. M. Anber Mohammad, 'The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty', *Mark. Manag. Innov.*, vol. 13, no. 3, pp. 103–113, 2022, doi: 10.21272/mmi.2022.3-09.
- [46] M. de S. Pereira et al., 'Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment', *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 20, no. 2, p. 71, Apr. 2025, doi: 10.3390/jtaer20020071.
- [47] J. Jayapal, 'Unveiling the Impact of AI-Driven Personalization on Customer Loyalty in Online Shopping: The Moderating Effects of Privacy Concerns', *J. Promot. Manag.*, vol. 31, no. 5, pp. 865–894, Jul. 2025, doi: 10.1080/10496491.2025.2525099.
- [48] R. P. Sari, . Y., and A. Maulana, 'Analysis of E-Service Quality and Digital Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediating Variable on Tokopedia', *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 08, no. 11, Nov. 2025, doi: 10.47191/jefms/v8-i11-43.
- [49] 'No Title', doi: 10.4018/979-8-3693-2117-1.ch007.
- [50] B. J. B. Fontanella, B. M. Luchesi, M. G. B. Saidel, J. Ricas, E. R. Turato, and D. G. Melo, 'Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica', *Cad. Saude Publica*, vol. 27, no. 2, pp. 388–394, Feb. 2011, doi: 10.1590/S0102-311X2011000200020.
- [51] P. G. Subhaktiyasa, 'Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif', *J. Ilm. Profesi Pendidik.*, vol. 9, no. 4, pp. 2721–2731, Nov. 2024, doi: 10.29303/jipp.v9i4.2657.
- [52] R. Adolph, '濟無No Title No Title No Title', vol. 7, no. 3, pp. 1–23, 2016.
- [53] J. K. Hanjaya and P. Y. Setiawan, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar', *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 11, no. 9, p. 1634, Sep. 2022, doi: 10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i09.p03.
- [54] M. Škondrić et al., 'Sustainable Lightweight Concrete Designed with Modified Solidified Wastewater Sludge as Partial Replacement of Cement', *Sustainability*, vol. 17, no. 3, p. 945, Jan. 2025, doi: 10.3390/su17030945.
- [55] I. U. Yulihapsari, R. Indrawan, J. Simarmata, and M. Zainal, 'Analysis of Customer Loyalty Influenced by E-Service Quality and Promotion through Consumer Satisfaction as Mediation Variable', *Ilomata Int. J. Manag.*, vol. 6, no. 3, pp. 1173–1188, Jun. 2025, doi: 10.61194/ijjm.v6i3.1579.
- [56] A. Colovic and C. Williams, 'Group culture, gender diversity and organizational innovativeness: Evidence from Serbia', *J. Bus. Res.*, vol. 110, pp. 282–291, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.046.
- [57] D. Iacobucci, A. Ruvio, S. Román, S. Moon, and P. M. Herr, 'How many factors in factor analysis? New insights about parallel analysis with confidence intervals', *J. Bus. Res.*, vol. 139, pp. 1026–1043, Feb. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.09.015.
- [58] Y. Yang, J. Fang, W. Wang, Y. Li, and Y. Li, 'The Impact of Air Quality on Effective Labor Supply: Based on the Survey Data of Zhejiang Province in China', *Sustainability*, vol. 13, no. 7, p. 4012, Apr. 2021, doi: 10.3390/su13074012.
- [59] S. Farivar and F. Wang, 'Effective influencer marketing: A social identity perspective', *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 67, p. 103026, Jul. 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103026.
- [60] P. Jayashankar and S. Raju, 'The effect of social cohesion and social networks on perceptions of food availability among low-income consumers', *J. Bus. Res.*, vol. 108, pp. 316–323, Jan. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.10.028.
- [61] M. Lagomarsino, L. Lemarié, and M. Puntiroli, 'When saving the planet is worth more than avoiding destruction: The importance of message framing when speaking to egoistic individuals', *J. Bus. Res.*, vol. 118, pp. 162–176, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.046.
- [62] M. Nurunnabi, 'Brexit and the Trump Era: The future of IFRS', *Bus. Horiz.*, vol. 62, no. 3, pp. 319–326, May 2019, doi: 10.1016/j.bushor.2019.01.003.
- [63] J. Amankwah-Amoah, S. Adomako, and D. O. Berko, 'Once bitten, twice shy? The relationship between business failure experience and entrepreneurial collaboration', *J. Bus. Res.*, vol. 139, pp. 983–992, Feb. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.10.044.
- [64] T. P. Daru, R. Yusuf, and J. Juraemi, 'Potensi Tumbuhan di Lahan Reklamasi Pasca Tambang Batubara Sebagai Pakan Ternak', *J. Pertan. Terpadu*, vol. 8, no. 2, pp. 164–174, Dec. 2020, doi: 10.36084/jpt..v8i2.273.
- [65] M. T. Lee and C. Theokary, 'The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?', *J. Bus. Res.*, vol. 132, pp. 860–871, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.014.
- [66] N. Ramadhani, S. L. Prastowo, and I. Isrial, 'Digital Marketing, Relationship, and Customer Trust As Key of Brand Loyalty', *Int. J. Business, Law, Educ.*, vol. 6, no. 2, pp. 1166–1176, Aug. 2025, doi: 10.56442/ijble.v6i2.1204.
- [67] J. Jauhari and N. R. Nuzil, 'Pengaruh Digital Maeketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen', *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 3525–3534, Aug. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2500.

- [68] W. Rodgers, F. Yeung, C. Odindo, and W. Y. Degbey, 'Artificial intelligence-driven music biometrics influencing customers' retail buying behavior', *J. Bus. Res.*, vol. 126, pp. 401–414, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.039.
- [69] D. Zhou, M. Kautonen, W. Dai, and H. Zhang, 'Exploring how digitalization influences incumbents in financial services: The role of entrepreneurial orientation, firm assets, and organizational legitimacy', *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 173, p. 121120, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.121120.
- [70] N. N. Thahirrah, 'Efektifitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan', *jesya*, vol. 5, no. 2, May 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.704.
- [71] T. L. Anita, M. Simanihuruk, Y. Kusumawardhani, and L. Wijaya, 'Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty', *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 13, no. 4, pp. 2631–2642, Jul. 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i4.3293.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.