

## PENGARUH *SERVICE QUALITY* GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD TERHADAP *ATTITUDINAL LOYALTY* DAN *BEHAVIORAL LOYALTY* DI JABODETABEK

Oleh:

<sup>1</sup>Andhani Septy Pratiwi, <sup>2</sup>Unggul Kustiawan, <sup>3</sup>Tantri Yanuar R. Syah,  
<sup>4</sup>Primasatria Edastama

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510.

e-mail: andhanisepty@student.esaunggul.ac.id<sup>1</sup>, unggul.kustiawan@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>,  
tantri.yanuar@esaunggul.ac.id<sup>3</sup>, primasatria@esaunggul.ac.id<sup>4</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of GoFood, GrabFood, and ShopeeFood service quality on customer satisfaction levels and their impact on customer loyalty, focusing on two aspects of loyalty: attitudinal loyalty and behavioral loyalty. The method used is a quantitative approach with a sample consisting of food delivery service users in Jabodetabek. The service quality variables analyzed included reliability, maintenance of food quality and hygiene, assurance, security, system operation, and traceability. The research findings show that various dimensions of service quality, such as reliability, food quality, and assurance, have a significant influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is shown to play an important role in increasing both types of customer loyalty, both emotionally (attitudinal) and through behavioral actions. This research provides valuable insights for companies in designing service strategies to maintain and increase customer loyalty amid increasingly fierce competition in the industry.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Attitude Loyalty, Behavioral Loyalty, GoFood, GrabFood, ShopeeFood.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan, dengan fokus pada dua aspek loyalitas yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel yang terdiri dari pengguna layanan pesan-antar makanan di Jabodetabek. Variabel kualitas layanan yang dianalisis meliputi *reliability, maintenance of food quality and hygiene, assurance, keamanan security, system operation, dan traceability*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa berbagai dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, kualitas makanan, dan jaminan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti berperan penting dalam meningkatkan kedua jenis loyalitas pelanggan, baik secara emosional (*attitudinal*) maupun melalui tindakan nyata (*behavioral*). Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi layanan guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri ini.

**Kata Kunci:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Attitude Loyalty, Behavioral Loyalty, GoFood, GrabFood, ShopeeFood.*

---

## PENDAHULUAN

Dalam lima tahun terakhir, perkembangan teknologi digitalisasi dan fleksibilitas telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor di Indonesia. Seiring dengan perubahan ini, penelitian tentang pengalaman pelanggan menjadi semakin penting, terutama dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Elizar, 2020). Penurunan kepuasan pelanggan dapat menyebabkan mereka beralih ke pesaing, yang merugikan daya saing bisnis (Sharifi and Esfidani, 2014). Sebaliknya, pengalaman positif mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan, sehingga memperluas basis pelanggan (Boonlertvanich, 2019). Selain itu, pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru (Wahab *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial dalam membantu perusahaan meningkatkan layanan, memahami kebutuhan pelanggan, serta merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sharma, 2022).

Sebagai fokus utama, penelitian ini menyoroti keandalan (*Reliability*) sebagai variabel utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), karena kualitas layanan yang konsisten langsung berdampak pada persepsi pelanggan (Zygiaris *et al.*, 2022). Selain itu, pemeliharaan kualitas dan kebersihan makanan (*Maintenance of Meal Quality and Hygiene*) menjadi sangat krusial, karena kebersihan dan kualitas produk yang terjaga akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan (Koay, Cheah and Chang, 2022). Jaminan layanan (*Assurance*) juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Vo, Chovancová and Tri, 2019). Variabel lain, seperti keamanan (*Security*) dan operasional sistem (*System Operation*), berkontribusi pada kepuasan pelanggan dengan menjamin kelancaran dan keamanan transaksi (Rama and Barusman, 2019). Terakhir, pelacakan transaksi (*Traceability*) memungkinkan pelanggan memantau status layanan, memberikan rasa kontrol bagi pelanggan dengan memudahkan mereka memantau status layanan (Khan *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan yang tercipta memengaruhi dua variabel loyalitas, yakni loyalitas sikap (*Attitudinal Loyalty*) dan loyalitas perilaku (*Behavioral Loyalty*), yang selanjutnya mendorong perusahaan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Susanti and Mandala, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keandalan (*Reliability*), kualitas dan kebersihan makanan (*Maintenance of Meal Quality and Hygiene*), jaminan layanan (*Assurance*), keamanan (*Security*), operasional sistem (*System Operation*), dan pelacakan transaksi (*Traceability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Rizkina *et al.* (2025) menekankan bahwa keandalan (*Reliability*) layanan yang konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Selain itu, Idowu & Ogunlade (2023) mengungkapkan bahwa kualitas dan kebersihan makanan (*Maintenance of Meal Quality and Hygiene*) yang terjaga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sementara Baid & Khandelwal (2023) menunjukkan bahwa jaminan layanan (*Assurance*) memperkuat kepercayaan pelanggan. Dehghanpouri *et al.* (2020) menemukan bahwa keamanan (*Security*) transaksi dan data pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas, sedangkan Rama & Barusman (2019) menyoroti bahwa kelancaran operasional sistem (*System Operation*) mendukung kepuasan pelanggan. Terakhir, pelacakan transaksi (*Traceability*) yang memungkinkan pelacakan transaksi juga terbukti meningkatkan rasa

kontrol pelanggan, yang berdampak pada loyalitas seperti yang dicatat oleh (Kersten *et al.*, 2024).

Loyalitas pelanggan adalah konsep kunci dalam pemasaran yang merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus memilih suatu produk atau layanan meskipun ada alternatif yang lebih baik. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan, yang tercapai melalui pengalaman positif yang konsisten, membentuk hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek, serta mendorong pembelian ulang dalam jangka panjang (Koay, Cheah and Chang, 2022). Dalam penelitian sebelumnya, loyalitas pelanggan dibagi menjadi dua dimensi utama, yaitu loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), berperan sebagai variabel yang dianalisis untuk menilai pengaruh atribut nilai (seperti kualitas produk, harga, dan layanan) terhadap keduanya. Dengan demikian, dimensi ini berfungsi sebagai variabel independen yang dianalisis pengaruhnya terhadap loyalitas. Sharma (2022) menjelaskan bahwa loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) mencerminkan keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap merek, sedangkan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) tercermin dalam tindakan nyata seperti pembelian berulang. Meskipun keduanya saling terkait, loyalitas sikap tidak selalu diikuti oleh loyalitas perilaku. Loyalitas sikap lebih berfokus pada hubungan psikologis yang mendalam, sedangkan loyalitas perilaku lebih terukur melalui tindakan nyata. Penelitian oleh Susanti & Mandala (2022) menunjukkan bahwa pengalaman positif membentuk loyalitas sikap, sedangkan loyalitas perilaku muncul dari kepuasan yang konsisten, yang mendorong tindakan nyata pelanggan.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa integrasi enam indikator kualitas layanan terhadap dua bentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan belum banyak dikaji secara menyeluruh dalam satu model penelitian. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu hanya memfokuskan analisis pada satu platform layanan digital, sehingga belum memberikan gambaran komparatif antar penyedia layanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan pendekatan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) yang dinilai lebih tepat untuk menguji hubungan kausal dan konstruk teoritis secara simultan. Di sisi lain, objek penelitian difokuskan pada wilayah Jabodetabek yang memiliki karakteristik konsumen digital yang dinamis dan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dalam konteks layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Reliability*

Secara umum, keandalan (*Reliability*) merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan mampu secara konsisten memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Setiono and Hidayat, 2022). *Reliability* adalah probabilitas suatu sistem atau produk berfungsi dengan baik tanpa kegagalan dalam kondisi operasi tertentu selama periode waktu tertentu (Porthin, Podofillini and Dang, 2024). *Reliability* juga diartikan sebagai peluang suatu produk atau sistem untuk berfungsi tanpa mengalami kegagalan dalam periode tertentu di bawah kondisi operasional yang ditentukan (Pamungkas, Irawan and Pandria, 2021). *Reliability* merujuk pada kemungkinan suatu produk berfungsi secara optimal tanpa mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi tingkat *reliability*, semakin kecil risiko kerusakan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Huo, Li and Gu, 2024). *Reliability* dalam pemasaran tidak hanya terbatas pada kualitas produk,

tetapi juga mencakup konsistensi dalam komunikasi serta hubungan antara perusahaan dan pelanggan sama seperti dalam penelitian kualitatif yang menekankan intercoder reliability guna memastikan kesesuaian dan transparansi dalam analisis data (Connor and Joffe, 2020). *Reliability* dalam pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Meskipun *reliability* merupakan elemen krusial dalam pemasaran, banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankannya, terutama saat berinovasi dan meluncurkan produk baru, di mana fokus berlebihan pada inovasi dapat mengorbankan *reliability* dan berdampak negatif pada citra merek, sehingga perusahaan perlu menyeimbangkan inovasi dan *reliability* dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dan dipercaya oleh konsumen (Samuelsson, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, *reliability* juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Informasi yang akurat dan dapat dipercaya melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus memastikan setiap komunikasi, baik dalam iklan maupun konten digital, dilakukan secara transparan dan kredibel agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggan (Yang, 2024).

### ***Maintenance of Meal Quality and Hygiene***

Pemeliharaan kualitas makanan serta kebersihan (*Maintenance of meal quality and hygiene*) dalam industri merupakan aspek fundamental yang mencakup serangkaian prosedur untuk memastikan bahwa makanan yang disajikan memenuhi standar keamanan pangan dan memiliki mutu optimal melalui penerapan sistem manajemen keamanan pangan, pengendalian kebersihan lingkungan produksi, serta pengawasan kualitas bahan baku dan produk akhir (Palupi *et al.*, 2024). Kualitas makanan adalah keseluruhan karakteristik makanan, termasuk rasa, tekstur, tampilan, dan kandungan gizi, yang memengaruhi penerimaan konsumen (Forsythe, 1996). Selain itu, kebersihan makanan sangat bergantung pada penerapan langkah-langkah kebersihan yang dilakukan selama proses produksi, penyimpanan, dan penyajian makanan. Dalam dunia pemasaran, *maintenance of meal quality and hygiene* memiliki peranan krusial dalam membangun reputasi merek serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Yang *et al.*, 2020). Konsumen semakin menyadari pentingnya *maintenance of meal quality and hygiene* dalam memilih makanan, sehingga perusahaan perlu mengintegrasikan aspek tersebut dalam strategi pemasaran, mengingat data menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi kebersihan dan kualitas (Kamboj *et al.*, 2020). Di era digital saat ini, menjaga *maintenance of meal quality and hygiene* sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, karena di era informasi saat ini, reputasi perusahaan dapat dengan cepat dipengaruhi oleh ulasan dan pendapat mengenai produk mereka (Bonfanti *et al.*, 2023). Oleh karena itu, menjaga standar *maintenance of meal quality and hygiene* yang tinggi menjadi hal yang krusial untuk mencegah dampak negatif pada citra perusahaan, yang bisa berakibat langsung pada penurunan jumlah pelanggan.

### ***Assurance***

Jaminan (*Assurance*) merupakan salah satu dimensi utama dalam kualitas layanan yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks layanan, *assurance* mencerminkan kepastian bahwa layanan memiliki tingkat keandalan tinggi, aman digunakan, dan sesuai dengan standar kualitas yang berlaku (Behnke and Janssen, 2020). *Assurance* juga berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan jaminan bahwa layanan yang ditawarkan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten (Ashiq and Hussain, 2024). Dalam konteks yang lebih luas, *assurance* dipahami sebagai upaya sistematis dan terencana untuk memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi standar tertentu dan dapat

memberikan kepuasan kepada pengguna (Zhang *et al.*, 2025). Selain itu, *assurance* juga dapat diartikan sebagai komitmen dari penyedia layanan atau produsen untuk melindungi pelanggan dari potensi risiko atau ketidaksesuaian produk dan layanan yang diterima, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Kurniawati, Fadhilah and Ningrum, 2024).

### **Security**

Secara umum, keamanan (*Security*) merujuk pada kondisi yang terbebas dari ancaman, bahaya, atau kerugian, sementara dalam konteks teknologi informasi, *security* mencakup perlindungan data dan sistem dari akses tidak sah, kerusakan, serta kebocoran informasi sensitif (Shukla *et al.*, 2022). Selain itu, *security* juga merupakan faktor penting yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya berpengaruh pada kepuasan, loyalitas, dan keputusan mereka untuk tetap menggunakan atau beralih ke layanan lain (Yum and Yoo, 2023). Sebagai aspek fundamental yang diperlukan oleh setiap individu maupun kelompok untuk menjamin keamanan dan ketenangan (Lowe *et al.*, 2019). *Security* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen membutuhkan perlindungan dan kepercayaan terhadap *e-commerce* untuk merasa aman dalam bertransaksi (Ranti, Agung and Ellitan, 2023). Selain itu, *security* juga berperan sebagai *assurance* perlindungan yang mencegah kekhawatiran konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian tanpa rasa takut terhadap risiko.

### **System Operation**

Secara umum, Operasi Sistem (*System operation*) dapat diartikan sebagai proses pengaturan dan pengelolaan sumber daya dalam suatu *system* guna memastikan pencapaian tujuan yang diinginkan (Bugdol and Jedynek, 2022). Dalam cakupan yang lebih luas, *system operation* juga meliputi pengelolaan organisasi, termasuk manajemen operasional dan strategi pengambilan keputusan, di mana menurut Stevenson (2000) dalam *operations management*, *system operation* merupakan rangkaian aktivitas terstruktur yang bertujuan untuk menghasilkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, *system operation* merupakan perantara antara pengguna dan perangkat keras komputer yang mengelola sumber daya *system*, memastikan aplikasi berjalan optimal, serta menangani manajemen memori, pengelolaan proses, dan pengendalian perangkat *input/output* (Eckert *et al.*, 2016). Fungsi utama *system operation* mencakup manajemen proses, memori, *file*, dan perangkat, di mana manajemen proses melibatkan pembuatan, penjadwalan, serta penghentian proses, sementara manajemen memori berfokus pada alokasi dan de-alokasi memori, yang secara keseluruhan berperan penting dalam menjaga kestabilan serta efisiensi kinerja komputer (Egereonu, 2024). *System operation* server mengelola jutaan permintaan pengguna secara bersamaan dengan menggunakan *load balancing* untuk mendistribusikan beban kerja secara merata, sehingga kinerja tetap terjaga dengan optimal (Khan, 2024). *System operation* bertanggung jawab menjaga keamanan data pengguna dengan menerapkan mekanisme autentikasi, enkripsi, serta perlindungan menyeluruh terhadap berbagai ancaman siber.

### **Traceability**

Penelusuran (*Traceability*) adalah kemampuan sistem untuk melacak asal-usul dan perjalanan produk secara menyeluruh dalam rantai pasok, mulai dari bahan baku hingga ke tangan konsumen akhir (Duong *et al.*, 2024). *Traceability* juga mencakup proses pelacakan dan pemantauan produk dari tahap produksi hingga konsumsi, dengan penyimpanan data yang sistematis untuk menjamin keamanan dan kualitas pangan, serta memudahkan proses penarikan produk jika terjadi masalah. Selain itu, *traceability* merupakan kemampuan untuk

menelusuri riwayat, penggunaan, atau posisi suatu produk, layanan, atau aktivitas berdasarkan identifikasi yang telah dicatat secara sistematis (Roy, 2021). *Traceability* memainkan peran penting dalam industri halal karena memungkinkan verifikasi terhadap kehalalan produk serta mencegah kontaminasi dari bahan haram, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk (Dilla and Fathurohman, 2021).

### ***Customer satisfaction***

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) secara umum dapat didefinisikan sebagai respon emosional atas pengalaman menggunakan produk atau layanan, yang ditentukan oleh sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Govigli *et al.*, 2025). Menurut Syah & Wijoyo (2021) *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan pelanggan. *Customer satisfaction* juga dipahami sebagai respons emosional atas evaluasi produk atau layanan: puas jika kinerja sesuai/lebih dari harapan, dan tidak puas jika di bawah harapan (Edastama, Miyasto and Mahfudz, 2018). *Customer satisfaction* dalam berbelanja online dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya dapat mengurangi persepsi risiko dan mendorong peningkatan niat untuk melakukan pembelian (Puspitasari and Kustiawan, 2023). Di sisi lain, Utami *et al.* (2023) menegaskan bahwa *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan kesesuaian antara harapan mereka dan kualitas produk atau layanan yang diterima. Menurut Elizar (2020) *customer satisfaction* merupakan hasil dari evaluasi terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan, yang dapat menghasilkan rasa kecewa, puas atau sangat puas tergantung pada tingkat kesesuaiannya. Hal ini sejalan dengan pandangan Zhang *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah evaluasi keseluruhan dan respons emosional pelanggan yang di hasilkan dari membandingkan harapan mereka dengan pengalaman aktual terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, *customer satisfaction* terjadi ketika harapan sesuai dengan persepsi kinerja produk atau jasa, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan, membeli ulang, dan merekomendasikannya (Wydyanto and Hamdan, 2020). Pengalaman setelah pembelian, seperti ketepatan pengiriman, kesesuaian produk dengan harapan, serta manfaat yang dirasakan, memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Kusumawati and Kustiawan, 2023). Sehingga, kepuasan pelanggan dapat dijadikan indikator penting dalam menilai kualitas layanan dan produk yang diberikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan (Kusumawati and Kustiawan, 2023).

### ***Attitudinal loyalty***

Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) adalah bentuk keterikatan emosional dan komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu merek tanpa harus diikuti oleh tindakan pembelian ulang (Confente and Kucharska, 2021). Menurut Yu *et al.* (2021) *attitudinal loyalty* merujuk pada keterikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap suatu merek, yang erat kaitannya dengan preferensi serta kesan positif yang mereka miliki *attitudinal loyalty* dapat diartikan sebagai bentuk loyalitas yang didasarkan pada sikap pelanggan, yang mencerminkan kecenderungan serta komitmen psikologis mereka terhadap suatu produk atau layanan (Yang & Lee, 2022). Dalam konteks pemasaran digital, *attitudinal loyalty* sering dikaitkan dengan (*brand love*), yaitu keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang dapat meningkatkan peluang pembelian di masa depan tanpa harus diikuti oleh pembelian ulang secara langsung (Park and Namkung, 2022). Selain itu, *attitudinal loyalty* juga merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pasar suatu merek dan memastikan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Interaksi layanan yang cepat tanggap dan

bersifat personal sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, karena membuat mereka merasa dihargai dan dipahami, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan memperkuat hubungan dengan perusahaan (Kurniawan and Kustiawan, 2024).

### ***Behavioral Loyalty***

Loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) secara definisi, merujuk pada pola konsumsi berulang yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, didorong oleh faktor-faktor seperti pengalaman positif, manfaat ekonomi, dan kemudahan penggunaan (Zhao & Bacao, 2020). Siddiqi *et al.* (2024) menjelaskan *behavioral loyalty* merupakan indikator kesetiaan pelanggan yang tercermin dalam pola pembelian berulang terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu, di mana loyalitas ini mencakup *action loyalty*, yaitu kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan membeli merek yang sama secara konsisten. Selain itu, *behavioral loyalty* juga merupakan tindakan konsumen yang tercermin dalam kebiasaan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau merek (Nurhilalia and Saleh, 2024). Menurut Yoshida *et al.* (2021) *behavioral loyalty* merupakan bentuk loyalitas yang tercermin dalam tindakan pelanggan yang terus-menerus memilih suatu merek atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya, tanpa mempertimbangkan keterikatan emosional. Di sisi lain, Na *et al.* (2023) menekankan bahwa *behavioral loyalty* tidak selalu menunjukkan loyalitas sejati, karena dalam beberapa kasus, pelanggan dapat melakukan pembelian ulang hanya karena keterbatasan pilihan atau adanya hambatan untuk beralih. Namun, Kustiawan & Pandansari (2023) menambahkan dimensi penting dalam pemahaman tentang *behavioral loyalty*, dengan menegaskan bahwa insentif yang bersifat situasional dan kemudahan dalam penggunaan sering kali menjadi pendorong utama loyalitas perilaku.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei online untuk mengumpulkan data dari pengguna layanan online food delivery di Kabupaten Tangerang. Pengukuran variabel terdiri dari: *reliability* (4 item), *maintenance of meal quality and hygiene* (5 item), *assurance* (6 item), *security* (5 item), *system operation* (3 item; Heng *et al* 2021; Cheng *et al* 2021), *traceability* (3 item; Wu *et al* 2021), *customer satisfaction* (5 item; Sharma 2022), *attitudinal loyalty* (3 item; Izogo 2016; Sharma 2022), dan *behavioral loyalty* (5 item; Sann *et al* 2024; Sharma, 2022). Total item kuesioner adalah 39 dengan skala Likert 1–5. Populasi penelitian merupakan warga Jabodetabek berusia 18–37 tahun yang pernah menggunakan layanan GoFood, GrabFood atau ShopeeFood, dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan ukuran 10 kali indikator terbanyak (Hair *et al.*, 2014), sehingga diperoleh minimal 60 responden, dan studi ini direncanakan menggunakan 250 responden. Pretest dilakukan pada 30 responden untuk menguji nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test (Sigudla and Maritz, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Model* (CB SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Uji validitas dilakukan melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 (Hair *et al.*, 2014). Seluruh indikator pada variabel REL, MQH, ASC, SEC, SYS, TRA, CSA, AL, dan BL memenuhi kriteria tersebut sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's*

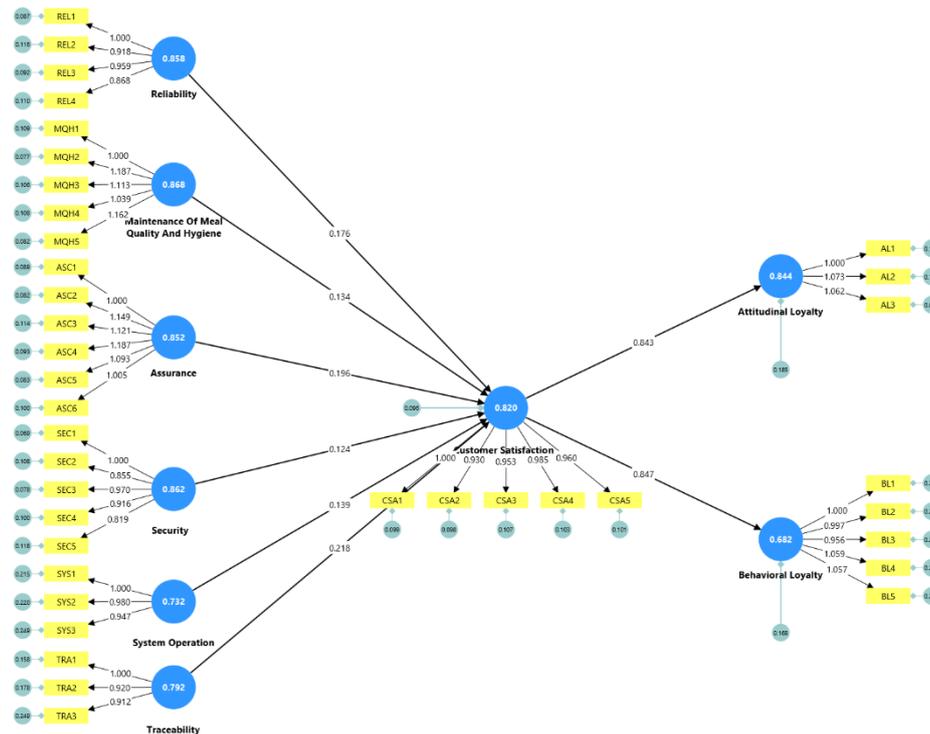
*Alpha* (CA) pada semua variabel  $> 0,7$ , sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 250 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58,4%, sedangkan laki-laki sebesar 41,6%. Berdasarkan kelompok usia, usia terbanyak berada pada rentang 22–25 tahun sebesar 32,8%, disusul oleh usia 26–29 tahun sebesar 28%, usia 30–33 tahun sebesar 23,2%, usia 18–21 tahun sebesar 8,8%, dan usia 34–37 tahun sebesar 7,2%. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 36,4%, diikuti oleh wirausaha sebesar 29,6%, pegawai negeri 14,8%, mahasiswa 13,6%, dan pelajar 5,6%. Dari segi tempat tinggal, mayoritas responden berdomisili di Jakarta sebesar 25,2%, diikuti oleh Bekasi 22%, Tangerang 20%, Depok 17,6%, dan Bogor 15,2%. Dalam hal aplikasi layanan pesan antar makanan yang paling sering digunakan, mayoritas responden memilih GoFood sebesar 41,2%, disusul GrabFood sebesar 32,2%, dan ShopeeFood sebesar 25,6%. Untuk frekuensi pembelian dalam enam bulan terakhir, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 4 kali (24,8%), diikuti 5 kali (22,4%), 3 kali (20%), 2 kali (17,6%), dan lebih dari 5 kali sebesar 15,2%. Sementara itu, untuk rata-rata pengeluaran dalam enam bulan terakhir untuk kebutuhan makanan, mayoritas responden menghabiskan antara IDR 2.800.000–IDR 3.800.000 sebesar 30,8%, disusul IDR 800.000–IDR 1.800.000 sebesar 28,4%, IDR 1.800.000–IDR 2.800.000 sebesar 20,8%, IDR 3.800.000–IDR 4.800.000 sebesar 10,8%, dan lebih dari IDR 4.800.000 sebesar 9,2%. Untuk informasi lebih rinci mengenai responden, dapat dilihat pada Lampiran 4B.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini dimulai dengan menguji model pengukuran untuk mengestimasi indikator dari variabel laten. Berdasarkan metodologi yang diuraikan oleh Hair *et al.* (2014), pengujian validitas konstruk mencakup evaluasi Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan memeriksa nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel. Berdasarkan hasil pengujian, semua pernyataan yang mewakili setiap variabel memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,7$ . Oleh karena itu, sebanyak 39 indikator yang memenuhi kriteria tersebut akan digunakan untuk analisis data selanjutnya, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Output PLS-SEM

Pengujian validitas selanjutnya adalah evaluasi terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variasi indikator suatu variabel terhadap konstruksi atau variabel laten yang dimilikinya. Dengan kata lain, uji AVE digunakan untuk menilai sejauh mana suatu variabel memiliki keunikan atau perbedaan dibandingkan dengan variabel lainnya, melalui pengukuran terhadap indikator atau faktor-faktor pembentuknya. Nilai AVE yang direkomendasikan sebaiknya  $\geq 0,50$  (Hair, Sarstedt and Ringle, 2021). Berdasarkan tabel yang tersedia di Lampiran 5B, Tabel 1, yang menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk berbagai variabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik. Nilai AVE untuk variabel seperti *Assurance* (0,852), *Attitudinal Loyalty* (0,844), *Maintenance of Meal Quality and Hygiene* (0,868), *Reliability* (0,858), *Security* (0,862), dan *Customer Satisfaction* (0,820) menunjukkan validitas yang sangat tinggi, karena masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 80% varians dalam konstruk tersebut. Variabel *Behavioral Loyalty* dengan nilai AVE 0,682 masih memenuhi batas minimum yang diterima (0,5), menunjukkan validitas yang cukup baik, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, *System Operation* (0,732) dan *Traceability* (0,792) juga memiliki validitas yang memadai, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Secara keseluruhan, semua variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh model yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat berfungsi sebagai konstruk yang kuat dan siap diuji lebih lanjut dalam interaksi antara variabel-variabel tersebut.

Hasil Nilai *Discriminant validity* dapat dianalisis menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, yang mengharuskan nilai akar AVE setiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya. Jika kondisi ini terpenuhi, validitas diskriminan dianggap memadai, yang menunjukkan bahwa konstruk yang diuji memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Hasil perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria tersebut, sebagaimana terlihat pada Lampiran 5B, Tabel 2, di mana nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Sebagai contoh,

*Assurance* memiliki nilai akar AVE 0,923, lebih tinggi dari korelasi dengan *Attitudinal Loyalty* (0,592) dan *Behavioral Loyalty* (0,602). Selain itu, berdasarkan analisis yang ditandai dengan warna hijau dalam tabel, setiap konstruk menunjukkan nilai akar AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom dan baris yang bersangkutan. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk dalam model memiliki diskriminasi yang jelas dan dapat dibedakan secara empiris. Temuan ini mendukung validitas diskriminasi yang baik, yang memastikan konstruk mengukur konsep yang berbeda tanpa tumpang tindih, serta menjamin keakuratan instrumen pengukuran dalam membedakan konsep-konsep yang diukur, sebagaimana dijelaskan oleh (Hair, Sarstedt and Ringle, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk yang disajikan dalam Lampiran 5B, Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* ini menggambarkan konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin konsisten indikator-indikator tersebut dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam tabel, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap konstruk berkisar antara 0,891 hingga 0,972, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik. Sebagai contoh, konstruk *Assurance* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,972 dan *Composite Reliability* 0,971, yang keduanya menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, demikian pula dengan konstruk lainnya seperti *Customer Satisfaction* ( $\alpha = 0,959$ ) dan *Maintenance of Meal Quality and Hygiene* ( $\alpha = 0,971$ ). Dalam *Multivariate Data Analysis*, nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk dapat diandalkan dalam mengukur konstruk tersebut dengan konsistensi yang baik (Hair, Sarstedt and Ringle, 2021). Dengan demikian, hasil ini membuktikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki instrumen pengukuran yang reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk-konstruk yang diteliti.

Selanjutnya untuk mengevaluasi keterkaitan antar konstruk, dilakukan analisis uji struktural yang menghasilkan nilai *R-Square* pada setiap persamaan dalam model yang diuji (Hair, Sarstedt and Ringle, 2021). *R-Square* berfungsi untuk mengukur sejauh mana model dapat memprediksi hasil variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada. Nilai *R-Square* yang semakin mendekati angka 1 menandakan bahwa hubungan antar konstruk dalam model tersebut semakin kuat dan prediksi model semakin akurat. Sebaliknya, nilai yang rendah menunjukkan bahwa model belum dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan baik. Hasil-hasil prediksi yang diperoleh dari analisis ini, termasuk nilai *R-Square* untuk setiap persamaan yang diuji, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
<i>Attitudinal Loyalty</i>	0,657	Moderat
<i>Behavioral Loyalty</i>	0,680	Moderat
<i>Customer Satisfaction</i>	0,806	Moderat

Berdasarkan hasil analisis *R-square* ( $R^2$ ) yang ditunjukkan dalam tabel, masing-masing variabel menunjukkan tingkat penjelasan yang dimiliki oleh model terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* yang berkisar antara 0,657 hingga 0,806 untuk *Attitudinal Loyalty* (0,657), *Behavioral Loyalty* (0,680), dan *Customer Satisfaction* (0,806) mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat penjelasan yang moderat, dengan model mampu menjelaskan antara 65,7% hingga 80,6% variasi dalam variabel dependen yang diuji. Secara umum, nilai *R-square* di atas 0,50 dianggap baik dalam konteks penelitian sosial atau perilaku, meskipun masih terdapat variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model memiliki tingkat penjelasan yang signifikan, masih ada faktor lain yang

dapat mempengaruhi variabel dependen, sehingga penelitian lebih lanjut dapat memperbaiki dan melengkapi model ini.

Tabel 2. Data *T Statistics* dan *P Values*

Hip	Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
H1	<i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,176	4,294	0,000	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Maintenance of Meal Quality and Hygiene</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,134	3,002	0,003	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,196	3,690	0,000	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Security</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,124	3,293	0,001	Data mendukung hipotesis
H5	<i>System Operation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,139	3,324	0,001	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Traceability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,218	6,142	0,000	Data mendukung hipotesis
H7	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitudinal loyalty</i>	0,843	15,362	0,000	Data mendukung hipotesis
H8	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral loyalty</i>	0,847	13,243	0,000	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan Tabel yang disajikan, setiap hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan melihat nilai *Original Sample (O)*, *T statistics*, dan *P values* untuk menilai apakah hipotesis diterima atau ditolak. Nilai *T statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut didukung oleh data. Dalam hal ini, semua hipotesis yang diuji (H1 hingga H8) menunjukkan nilai *P values* yang signifikan (semua kurang dari 0,05), yang berarti bahwa data mendukung seluruh hipotesis. Misalnya, H1 yang menyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,176, *T statistics* sebesar 4,294, dan *P value* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Begitu pula dengan hipotesis lainnya seperti H7 dan H8, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara *Customer Satisfaction* dan *Attitudinal Loyalty* (0,843) serta *Behavioral Loyalty* (0,847), keduanya juga signifikan secara statistik dengan *T statistics* yang sangat tinggi (15,362 dan 13,243). Temuan ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Informasi lengkap hasil analisis *Covariance-Based Structural Equation Model (CB SEM)* penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 5.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dari layanan pesan antar makanan daring (*online food delivery*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan yang diukur melalui dua aspek: *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Fokus penelitian ini adalah pada layanan pesan antar makanan daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood di wilayah Jabodetabek. Tujuannya adalah memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri ini. *Customer satisfaction* menjadi variabel yang dipengaruhi oleh beberapa *service quality*, antara lain *reliability*, *maintenance*

*of meal quality and hygiene, assurance, security, system operation, dan traceability.* Setiap variabel berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh, yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan yang digunakan. *Reliability*, yang mencerminkan konsistensi dan ketepatan waktu dalam pengiriman, serta *traceability*, yang memungkinkan pelanggan untuk melacak pesanan mereka secara *real-time*, menjadi elemen kunci dalam membentuk rasa percaya pelanggan terhadap penyedia layanan. Hal ini memperkuat argumen bahwa pelanggan lebih cenderung memilih layanan yang dapat diandalkan dan memberikan transparansi yang jelas tentang status pengiriman mereka. Sementara itu, *maintenance of meal quality and hygiene* berperan penting dalam memastikan kualitas dan kebersihan makanan tetap terjaga selama proses pengantaran, yang menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, *assurance* dan *security* memperkuat persepsi pelanggan terhadap keandalan dan keamanan sistem layanan digital, yang penting dalam memastikan pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi dan memberikan informasi pribadi mereka. Keamanan data pribadi dan informasi pembayaran menjadi perhatian utama dalam dunia layanan berbasis teknologi, dan hal ini sangat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. *System operation* yang optimal juga mendukung kelancaran penggunaan aplikasi oleh pelanggan, memastikan bahwa aplikasi berfungsi dengan baik dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses layanan. *Traceability*, yang memungkinkan pelanggan untuk melacak status pesanan secara *real-time*, menambah rasa transparansi dan kontrol, sehingga memperkuat kepercayaan pelanggan. Semua faktor kualitas layanan ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang akan meningkatkan kepuasan mereka dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, baik dari sisi emosional (*attitudinal*) maupun perilaku nyata (*behavioral*). Dalam konteks ini, pelanggan yang puas dengan layanan tidak hanya merasa terikat secara emosional terhadap merek, tetapi juga lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan online *food delivery*, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi layanan yang efektif, guna meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,176 dan *t-statistic* sebesar 4,294, yang memiliki *p-value* 0,000, yang mengindikasikan hubungan yang sangat signifikan secara statistik. Penelitian ini sejalan dengan temuan Li *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka merasa bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan, seperti pengiriman yang tepat waktu dan produk yang diterima sesuai pesanan. Sebagai contoh, responden yang menilai pengantaran cepat, akurat, dan profesional menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan dalam layanan, seperti ketepatan waktu dan kualitas pengiriman, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Ketika pelanggan merasa dapat mengandalkan layanan, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Maintenance of Meal Quality and Hygiene* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,134 dan *t-statistic* sebesar 3,002, yang memiliki *p-value* 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kebersihan selama pengantaran berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Li *et al.* (2024) dan Mehroliya *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa pelanggan lebih puas ketika

makanan yang diterima dalam keadaan baik, segar, dan higienis. Selain itu, kebersihan pengantaran, seperti penggunaan sarung tangan oleh kurir, juga memberikan rasa aman bagi pelanggan. Respons dari responden yang menghargai kualitas dan kebersihan makanan yang diterima menunjukkan bahwa aspek ini sangat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa memastikan makanan yang terjaga kualitas dan kebersihannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *assurance* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,196 dan *t-statistic* 3,690, yang memiliki *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan mereka. Penelitian ini sejalan dengan temuan Cheng *et al.* (2021) dan Zhao & Bacao (2021), yang menjelaskan bahwa konsumen merasa lebih puas ketika mereka yakin bahwa layanan yang diberikan akan sesuai dengan harapan mereka, terutama dalam hal pengiriman yang tepat waktu dan pesanan yang sesuai. Respons dari responden yang menilai pengantaran tepat waktu dan pesanan yang akurat menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *assurance*, yang mencakup kepercayaan terhadap ketepatan pengiriman dan kesesuaian pesanan, sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa layanan yang mereka terima dapat dipercaya, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan membangun loyalitas. *Security* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,124 dan *t-statistic* 3,293, yang memiliki *p-value* 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa aman yang dirasakan pelanggan terhadap perlindungan informasi pribadi dan pembayaran mereka, semakin besar juga tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Trang *et al.* (2024), yang menjelaskan bahwa perlindungan data pribadi dan informasi pembayaran pelanggan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan digital. Pengaruh positif ini terlihat pada respons para responden yang menilai bahwa aplikasi layanan pengantaran makanan, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, mampu menjaga kerahasiaan data pribadi dan transaksi mereka dengan aman. Responden yang merasa bahwa data pribadi dan informasi pembayaran mereka aman menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan yang menjaga keamanan informasi pelanggan tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga kepuasan mereka secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa bahwa data mereka aman, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan dan mempercayai merek tersebut.

*System operation* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,139 dan *t-statistic* 3,324, yang memiliki *p-value* 0,001, yang mengindikasikan bahwa kinerja sistem yang stabil, andal, dan efisien berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. *System operation* dalam konteks layanan pengantaran makanan online mencakup sejauh mana aplikasi dan sistem pembayaran bekerja dengan baik, memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah memesan, membayar, dan menerima makanan dengan lancar. Penelitian ini sejalan dengan temuan Cheng *et al.* (2021) dan Wu *et al.* (2021), yang mengungkapkan bahwa desain aplikasi yang sederhana dan mudah digunakan, serta proses pemesanan yang efisien, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Respons para responden menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan ketika aplikasi pengantaran makanan, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dapat dengan cepat mengakses menu, memproses pembayaran, dan mempermudah pengantaran tanpa adanya gangguan teknis. Ketika sistem berfungsi dengan baik, pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan

kemudahan dalam menggunakan layanan, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Sebaliknya, masalah teknis atau kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi dapat menyebabkan frustrasi, yang berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memastikan sistem beroperasi dengan mulus, cepat, dan bebas dari gangguan adalah kunci utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap penyedia layanan.

Penelitian ini menemukan bahwa *traceability* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,218 dan *t-statistic* 6,142, yang memiliki *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa kemampuan untuk melacak pesanan secara *real-time* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Fitur pelacakan yang jelas dan akurat memberikan rasa kontrol kepada pelanggan, memungkinkan mereka untuk memantau status pesanan mereka dari restoran hingga ke tangan mereka. Penelitian ini sejalan dengan Reddy *et al.* (2022), yang menjelaskan bahwa pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih puas ketika mereka bisa memantau lokasi pengantaran secara langsung melalui aplikasi. Respons dari para responden yang merasa lebih tenang dan yakin setelah melihat pembaruan status pesanan secara *real-time* menunjukkan bahwa *traceability* tidak hanya mengurangi kecemasan tetapi juga meningkatkan rasa percaya terhadap layanan pengantaran makanan. Ketika pelanggan merasa memiliki kendali atas informasi pengantaran mereka, hal ini meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan secara keseluruhan. Selain itu, transparansi yang diberikan oleh fitur pelacakan juga memperkuat loyalitas pelanggan, karena mereka merasa lebih terhubung dengan layanan yang mereka gunakan. Dengan demikian, *traceability* menjadi elemen kunci yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,843 dan *t-statistic* 15,362, yang memiliki *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas sikap mereka terhadap merek atau layanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Shahbandi & Farrokhshad (2021), yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dan lebih setia terhadap merek yang mereka gunakan. Responden yang merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang konsisten tidak hanya meningkatkan hubungan emosional dengan merek, tetapi juga memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap loyal. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas sikap, yang pada gilirannya berkontribusi pada kelanjutan penggunaan layanan dan peningkatan promosi positif melalui rekomendasi pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral loyalty*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,847 dan *t-statistic* 13,243, yang memiliki *p-value* 0,000, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mendorong loyalitas perilaku mereka, seperti pembelian berulang dan keinginan untuk terus menggunakan layanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Boonlertvanich (2019), yang menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi akan meningkatkan intensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memperkuat komitmen mereka terhadap merek. Respons dari para responden yang menunjukkan niat untuk meningkatkan frekuensi penggunaan layanan, seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood, mengonfirmasi bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya berkontribusi pada loyalitas sikap, tetapi juga mendorong loyalitas perilaku yang berkelanjutan, seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi *service quality*, yaitu *reliability*, *maintenance of meal quality and hygiene*, *assurance*, *security*, *system operation*, dan *traceability*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan *online food delivery* GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood di wilayah Jabodetabek. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas ketika layanan yang diterima konsisten, akurat, aman, dan transparan. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memengaruhi *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*, yang berarti kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada persepsi dan keterikatan emosional, tetapi juga pada tindakan nyata seperti pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam industri *food delivery digital*. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain terbatasnya area penelitian yang hanya difokuskan pada wilayah Jabodetabek, yang mungkin membatasi generalisasi hasil penelitian ini ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji dimensi-dimensi tertentu dari *service quality*, sehingga dimensi lainnya yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan belum tercover. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan memasukkan variabel lain, seperti *perceived value*, *brand trust*, atau *digital experience*, untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri layanan berbasis aplikasi.

Implikasi manajerial yang dapat dilakukan perusahaan layanan *food delivery* adalah memastikan konsistensi keandalan pengiriman melalui penerapan sistem verifikasi ganda untuk meminimalisir kesalahan pesanan dan evaluasi performa kurir secara berkala. Kualitas serta kebersihan makanan dapat dijaga dengan inspeksi rutin ke mitra restoran dan penyediaan perlengkapan higienis (misalnya tas termo dan sarung tangan) bagi kurir. Untuk meningkatkan *assurance*, perusahaan dapat memberikan jaminan uang kembali atau voucher apabila terjadi keterlambatan atau ketidaksesuaian pesanan. Dari sisi keamanan, perlu diperkuat sistem enkripsi data, autentikasi dua langkah, serta transparansi kebijakan privasi. Aplikasi juga perlu dioptimalkan agar lebih *user-friendly* dengan fitur pencarian cepat, rekomendasi menu, dan metode pembayaran yang beragam. Selain itu, fitur pelacakan *real-time* harus diperbarui dengan estimasi waktu kedatangan yang akurat dan notifikasi otomatis. Komunikasi dengan pelanggan perlu ditingkatkan melalui layanan pelanggan 24/7 atau chatbot yang responsif. Perusahaan juga sebaiknya mengadakan program pelatihan bagi kurir dan staf layanan untuk meningkatkan profesionalisme dan keramahan. Terakhir, strategi retensi pelanggan dapat diperkuat dengan program loyalitas berupa poin reward, diskon eksklusif, atau langganan premium. Upaya-upaya konkret ini diyakini mampu memperkuat kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ashiq, R. and Hussain, A. (2024) 'Exploring the effects of e-service quality and e-trust on

consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan', *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), pp. 117–141. Available at: <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>.

Baid, P. and Khandelwal, A. (2023) 'The Role Of Trust Affecting Customer Service Recommendation The Role Of Trust Affecting Customer Service', (November).

Behnke, K. and Janssen, M.F.W.H.A. (2020) 'Boundary conditions for traceability in food supply chains using blockchain technology', *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), p. 101969. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.025>.

Bonfanti, A. *et al.* (2023) 'Improving online food ordering and delivery service quality by managing customer expectations: evidence from Italy', *British Food Journal*, 125(13), pp. 164–182. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2022-0694>.

Boonlertvanich, K. (2019) 'Service quality , satisfaction , trust , and loyalty : the moderating role of main-bank and wealth status'. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>.

Bugdol, M. and Jedynek, P. (2022) 'Quality objectives in management systems – their attributes, establishment and motivational function', *International Journal of Quality and Reliability Management*, 39(1), pp. 115–136. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2020-0173>.

Cheng, C., Chang, Y. and Chen, C. (2021) 'International Journal of Hospitality Management Construction of a service quality scale for the online food delivery industry', *International Journal of Hospitality Management*, 95(April), p. 102938. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>.

Confente, I. and Kucharska, W. (2021) 'Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand?', *Journal of Brand Management*, 28(1), pp. 8–31. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4>.

Connor, C.O. and Joffe, H. (2020) 'Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines', *International Journal of Qualitative Methods*, 19, pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>.

Dehghanpouri, H., Soltani, Z. and Rostamzadeh, R. (2020) 'The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction', *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), pp. 1831–1847. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>.

Dilla, Z.U. and Fathurohman, M.S. (2021) 'Implementation of Halal Traceability Supply Chain with Supply Chain Operation Reference (SCOR) Model for Halal Food Industry', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(5), p. 617. Available at: <https://doi.org/10.20473/vol8iss20215pp617-629>.

Duong, C.D. *et al.* (2024) 'Blockchain-enabled food traceability system and consumers'

organic food consumption: A moderated mediation model of blockchain knowledge and trust in the organic food chain', *Sustainable Futures*, 8(September), p. 100316. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100316>.

- Eckert, M. *et al.* (2016) 'Operating System Concepts for Reconfigurable Computing: Review and Survey', *International Journal of Reconfigurable Computing*, 2016. Available at: <https://doi.org/10.1155/2016/2478907>.
- Edastama, P., Miyasto, M. and Mahfudz, A.A. (2018) 'Analysis on the Effect of Educating Customer, Service Fairness, Customer Satisfaction and Loyalty: a Study on Islamic Bank in Indonesia', *International Journal of Islamic Business*, 3(2), pp. 41–58. Available at: <https://doi.org/10.32890/ijib2018.3.2.4>.
- Egereonu, S.K. (2024) 'Optimized Web-based Online Food Ordering System : Design and Implementation', 2(2), pp. 1–28.
- Elizar (2020) 'Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia', *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), pp. 105–111.
- Forsythe, R.H. (1996) 'Food Safety: A Global Perspective', *Poultry Science*, 75(12), pp. 1448–1454. Available at: <https://doi.org/10.3382/ps.0751448>.
- Govigli, M. *et al.* (2025) 'From plate to policy : segmenting consumers ' food behaviours to tailor nutritional recommendations in African cities', *Agricultural and Food Economics* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1186/s40100-025-00349-7>.
- Hair, Joe F *et al.* (2014) 'Partial least squares structural equation modeling ( PLS-SEM ) An emerging tool in business research'. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hair, Joe F. *et al.* (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hair, J.F., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2021) *Handbook of Market Research, Handbook of Market Research*. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Huo, B., Li, D. and Gu, M. (2024) 'The impact of supply chain resilience on customer satisfaction and financial performance: A combination of contingency and configuration approaches', *Journal of Management Science and Engineering*, 9(1), pp. 38–52. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2023.10.002>.
- Idowu, O. and Ogunlade, C. (2023) 'Assessing The Food Quality, Service Quality, Guest Satisfaction and the Customers' Revisit Intention in the Hospitality Industry', *Journal of Research in Hospitality and Tourism Management* [Preprint], (October).
- Izogo, E.E. (2016) 'Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: the Nigerian case', *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(6), pp. 747–768. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2014-0070>.

- Kamboj, S. *et al.* (2020) 'Food safety and hygiene: A review', *International Journal of Chemical Studies*, 8(2), pp. 358–368. Available at: <https://doi.org/10.22271/chemi.2020.v8.i2f.8794>.
- Kersten, C.C. *et al.* (2024) 'Traceability in the agri-food supply chain: a new perspective under the Circular Economy approach', *Production*, 34. Available at: <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20240009>.
- Khan, A.R. (2024) 'Dynamic Load Balancing in Cloud Computing : Optimized'.
- Khan, M. *et al.* (2022) 'The Impact of Technologies of Traceability and Transparency in Supply Chains'.
- Koay, K.Y., Cheah, C.W. and Chang, Y.X. (2022) 'A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches', *British Food Journal*, 124(12), pp. 4516–4532. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>.
- Kurniawan, R. and Kustiawan, U. (2024) 'E-Service Quality in Online Zakat and Its Impact on Muzaki Behavior', 9(1), pp. 47–58.
- Kurniawati, M., Fadhilah, M. and Ningrum, N.K. (2024) 'The Impact of Service Quality and Customer Trust on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in GOJEK Transportation Services', 5(4), pp. 3150–3169.
- Kustiawan, U. and Pandansari, L. (2023) 'Understanding Restaurant Customers ' Environmental Behavior in the Social Media Context : An Application of Theory of Planned Behavior', 11(2), pp. 644–656.
- Kusumawati, A. and Kustiawan, U. (2023) *Buying Food Online?* Atlantis Press SARL. Available at: <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-088-6>.
- Li, L. *et al.* (2024) *Customers' emotional impact on star rating and thumbs-up behavior towards food delivery service Apps*, *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. Available at: <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.5311>.
- Lowe, P. *et al.* (2019) 'Expertise in rural development: A conceptual and empirical analysis', *World Development*, 116, pp. 28–37. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.12.005>.
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S. and Solaikutty, V.M. (2021) 'Customers Response to Online Food Delivery Services during COVID-19 Outbreak using Binary Logistic Regression'. Available at: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12630>.
- Na, M. *et al.* (2023) 'The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China', *Behavioral Sciences*, 13(6). Available at: <https://doi.org/10.3390/bs13060502>.
- Nurhilalia, N. and Saleh, Y. (2024) 'The Impact of Consumer Behavior on Consumer

Loyalty’, *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), pp. 140–153. Available at: <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>.

- Palupi, I.R. *et al.* (2024) ‘Food safety knowledge, hygiene practices among food handlers, and microbiological quality of animal side dishes in contract catering’, *Italian Journal of Food Safety*, 13(3). Available at: <https://doi.org/10.4081/ijfs.2024.12554>.
- Pamungkas, I., Irawan, H.T. and Pandria, T.. A. (2021) ‘Implementation of Preventive Maintenance to Improve Reliability of Critical Boiler Components in Steam Power Plants’, *VOCATECH: Vocational Education and Technology Journal*, 2(2), pp. 73–78. Available at: <https://doi.org/10.38038/vocatech.v2i2.53>.
- Park, C.I. and Namkung, Y. (2022) ‘The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry’, *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). Available at: <https://doi.org/10.3390/su14031657>.
- Porthin, M., Podofillini, L. and Dang, V.N. (2024) ‘Task reliability index for operator performance and failure probability assessment in control room simulators’, *Reliability Engineering and System Safety*, 251(May), p. 110390. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.res.2024.110390>.
- Puspitasari, D.A. and Kustiawan, U. (2023) ‘The Role Of Customer Experience On Loyalty, Word Of Mouth And Retention Through Relationship Quality’, 7(3), pp. 548–559.
- Rama, A. and Barusman, P. (2019) ‘The Effect of Security , Service Quality , Operations and Information Management , Reliability & Trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website’, 8(6), pp. 586–594.
- Ranti, N.Q., Agung, D.A. and Ellitan, L. (2023) *The Impact of Security and e-WoM to Purchase Decision with Trust as Mediator in Online Shopping Through the Shopee Application*. Atlantis Press International BV. Available at: [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3\\_26](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_26).
- Reddy, P., Kurnia, S. and Tortorella, G.L. (2022) ‘Digital Food Supply Chain Traceability Framework’, p. 9. Available at: <https://doi.org/10.3390/proceedings2022082009>.
- Rizkina, A.K.A., Zakaria, Z. and Labo, I.A. (2025) ‘The Influence of Reliability on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction’, *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(1), pp. 16–29. Available at: <https://doi.org/10.60079/abim.v3i1.301>.
- Roy, V. (2021) ‘Contrasting supply chain traceability and supply chain visibility: are they interchangeable?’, *International Journal of Logistics Management*, 32(3), pp. 942–972. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2020-0214>.
- Samuelsson, P. (2023) ‘The effects of innovation types and customer participation on organizational performance in complex services’, *European Journal of Marketing*, 57(13), pp. 27–55. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0810>.
- Sann, R., Pimpohsakun, P. and Booncharoen, P. (2024) ‘Exploring the impact of logistics

service quality on customer satisfaction, trust and loyalty in bus transport', *International Journal of Quality and Service Sciences* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2023-0110>.

- Setiono, B.A. and Hidayat, S. (2022) 'Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction', *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(09), pp. 330–341. Available at: <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>.
- Shahbandi, M. and Farrokhshad, H. (2021) 'Relationship between Customer Satisfaction and Customer Attitude and Loyalty According to the Mediating Variable of Customer Trust (Case Study: Matin Abad Eco Camp)', *International Business & Economics Studies*, 3(2), p. p1. Available at: <https://doi.org/10.22158/ibes.v3n2p1>.
- Sharifi, S.S. and Esfidani, M.R. (2014) 'The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance , satisfaction , and loyalty', 42(6), pp. 553–575. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0109>.
- Sharma, N. (2022) 'How core , technical and social components of business relationship value drive customer satisfaction and loyalty in high tech B2B market', (March 2021). Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2020-0554>.
- Shukla, A. *et al.* (2022) 'System security assurance: A systematic literature review', *Computer Science Review*, 45, p. 100496. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2022.100496>.
- Siddiqi, K.O. *et al.* (2024) 'Investigating the factors influencing customer loyalty and the mediating effect of customer satisfaction in online food delivery services: empirical evidence from an emerging market', *Cogent Business and Management*, 11(1), p. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431188>.
- Sigudla, J. and Maritz, J.E. (2023) 'Exploratory factor analysis of constructs used for investigating research uptake for public healthcare practice and policy in a resource-limited setting , South Africa', 8, pp. 1–8.
- Stevenson, W.J. (2000) *Operations management, Journal of operations management*, 18(2).
- Susanti, C.E. and Mandala, Y.W. (2022) 'The Effect of Service Quality on Behavioral Loyalty Through Customer Satisfaction and Attitudinal Loyalty in the 4-Star Hotel in East Java, Indonesia', (June 2019). Available at: <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2019.06.006>.
- Syah, T.Y.R. and Wijoyo, C.K. (2021) 'Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia', *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), p. LAYOUTING. Available at: <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>.
- Trang, T.T.N., Thang, P.C. and Quy, T.Q. (2024) 'Examining the Influence of Security Perception on Customer Satisfaction: A Quantitative Survey in Vietnam', *EAI*

*Endorsed Transactions on Internet of Things*, 10, pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.4108/eetiot.5210>.

- Utami, B., Hidayat, M.S. and Setyariningsih, E. (2023) ‘The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review’, *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), pp. 54–62. Available at: <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>.
- Vo, N.T., Chovancová, M. and Tri, H.T. (2019) ‘The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels’, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), pp. 1–25. Available at: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>.
- Wahab, H.K.A. *et al.* (2022) ‘Impact of Value Co-Creation on Customer Loyalty’, *International Journal of E-Business Research*, 18(1), pp. 1–20. Available at: <https://doi.org/10.4018/ijebr.309390>.
- Wu, X. *et al.* (2021) ‘Perceived quality of traceability information and its effect on purchase intention towards organic food’, *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), pp. 1267–1286. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1910328>.
- Wydyanto, W. and Hamdan, H. (2020) ‘The Role Of Service Quality On Consumer Satisfaction’, 2(1), pp. 112–124. Available at: <https://doi.org/10.31933/DIJMS>.
- Yang, C. *et al.* (2020) ‘Unfolding deconstructive effects of negative shocks on psychological contract violation, organizational cynicism, and turnover intention’, *International Journal of Hospitality Management*, 89(May), p. 102591. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102591>.
- Yang, Q. and Lee, Y.C. (2022) ‘What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok)’, *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). Available at: <https://doi.org/10.3390/su141710890>.
- Yang, Y. (2024) ‘The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions’, *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 8, pp. 179–187. Available at: <https://doi.org/10.62051/bk13z779>.
- Yoshida, M., Gordon, B.S. and James, J.D. (2021) ‘Social capital and consumer happiness: toward an alternative explanation of consumer-brand identification’, *Journal of Brand Management*, 28(5), pp. 481–494. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00240-y>.
- Yu, Z. *et al.* (2021) ‘Understanding rural Chinese consumers’ behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei’s brand loyalty in China’, *Cogent Business and Management*, 8(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>.
- Yum, K. and Yoo, B. (2023) ‘The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media’, *Sustainability (Switzerland)*, 15(14).

Available at: <https://doi.org/10.3390/su151411214>.

- Zhang, C. *et al.* (2018) ‘A comparison of the effects of agricultural pesticide uses on peripheral nerve conduction in China’, *Scientific Reports*, 8(1), pp. 4–11. Available at: <https://doi.org/10.1038/s41598-018-27713-6>.
- Zhang, H. *et al.* (2025) ‘Customer satisfaction in online-to-offline commerce: a fresh product perspective’, *British Food Journal*, 127(13), pp. 284–300. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1059>.
- Zhao, Y. and Bacao, F. (2020) ‘What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?’, *International Journal of Hospitality Management*, (January), pp. 1–13.
- Zhao, Y. and Bacao, F. (2021) ‘How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users’ perspective under the COVID-19 pandemic’, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>.
- Zygiaris, S. *et al.* (2022) ‘Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry’, 13(March), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>.