

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT DIVERSITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA KONSUMEN PIZZA HUT *DELIVERY* DI KOTA MALANG)

SKRIPSI



Oleh

IT AUL MASARROH

NIM : 200501110003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT DIVERSITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA KONSUMEN PIZZA HUT *DELIVERY* DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

IT AUL MASARROH

NIM : 200501110003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT DIVERSITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA KONSUMEN PIZZA HUT *DELIVERY* DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

Itaul Masarroh

NIM : 200501110003

Telah Disetujui Pada Tanggal 22 April 2024

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT DIVERSITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA KONSUMEN PIZZA HUT *DELIVERY* DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

ITAUL MASARROH

NIM : 200501110003

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 30 April 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

2 Anggota Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Itaul Masarroh
NIM : 200501110003
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PRODUCT DIVERSITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PIZZA HUT DELIVERY DI KOTA MALANG) adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 April 2024



Hormat Saya



Itaul Masarroh

200501110003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik, tidak lupa pula Shalawat serta Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penelitian yang telah saya lakukan ini saya persembahkan kepada :

Keluarga saya tentunya kedua orang tua yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi saya. Serta, kepada semua saudara dan keponakan yang saya sayangi.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M yang dengan sabar telah membimbing dan membantu proses penyusunan penelitian skripsi ini sampai selesai.

Teruntuk orang yang selalu memotivasi, menguatkan dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih kepada Fashihatul Farida, Naili Qoi'datus Salma, Alviana Mawarda, Adelia Putri dan Ericayana Amelia.

Serta teman-teman seangkatan dan sejurusan yang selalu mendukung dan membantu saya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

HALAMAN MOTTO

“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qs. Al-Baqarah : 286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Diversity* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen *Pizza Hut Delivery* Di Kota Malang). Tidak lupa pula Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan berharga

sepanjang perjalanan penelitian ini. Terimakasih atas kesabaran, dukungan dan dedikasi dalam membimbing saya melalui setiap tahapan penelitian.

5. Bapak Ikhsan Maksun, M.Sc, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen atas berbagai ilmu dan bimbingannya selama ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua peneliti Abah Machfud dan Ummi Muslimah. Terimakasih atas doa dan motivasinya yang tak pernah lelah mengalir, serta nasihatnya yang membangun dan memberikan arahan dalam setiap langkah peneliti. Terimakasih telah memberikan lebih dari sekedar dukungan materi, tetapi juga memberikan cinta, dukungan moral dan doa yang tak pernah padam. Tanpa kalian, pencapaian ini tidak akan pernah terwujud, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah-Nya dan mengabulkan segala doa dan impian Abah dan Ummi untuk anak-anaknya.
8. Saudara peneliti, Mas Ali Fachmi, Hodijah, Eva Iswara dan Fayat Kurniawan. Terimakasih telah memberikan dukungan, inspirasi serta bantuan yang tak ternilai selama perjalanan perkuliahan peneliti. Dan tidak lupa juga terimakasih kepada kedua keponakan saya Devan dan Dirnika yang telah memberikan semangat dan keceriaan dalam setiap perjalanan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan, Fashihatul Farida, Naili Qoi'datus Salma, Alviana Mawarda, Adelia Putri dan Ericayana Amelia. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat dan bantuan selama perjalanan

skripsi ini. Kalian telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi saya dalam menghadapi segala tantangan dan rintangan yang muncul dalam proses penelitian. Setiap diskusi, saran dan dukungan yang kalian berikan telah memberikan warna dan nilai tambah yang luar biasa dalam skripsi ini.

10. Kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan sumbangan ide, saran dan masukan dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Setiap kontribusi kalian telah memberikan nilai tambah yang berharga dalam penelitian ini.

11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Dengan kerendahan hati, peneliti mengakui bahwa tanpa dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan pernah terwujud. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin Yaa Rabbal Alamin

Malang, 21 April 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK.....	xx
<i>ABSTRACT</i>	xxi
مستخلص البحث.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 <i>E-service Quality</i>	19
2.2.1.1 Definisi <i>E-Service Quality</i>	19
2.2.1.2 Karakteristik Jasa.....	22
2.2.1.3 Indikator <i>E-Service Quality</i>	23
2.2.2 <i>Product Diversity</i>	26
2.2.2.1 Definisi <i>Product Diversity</i>	26
2.2.2.2 Indikator <i>Product Diversity</i>	28

2.2.3	<i>Customer Satisfaction</i>	30
2.2.3.1	Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.2.3.2	Faktor Utama Dalam Menentukan <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.2.3.3	Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.2.4	<i>Customer Loyalty</i>	36
2.2.4.1	Definisi <i>Customer Loyalty</i>	36
2.2.4.2	Indikator <i>Customer Loyalty</i>	37
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	39
2.3.1	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	39
2.3.2	Pengaruh <i>product diversity</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	40
2.3.3	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	40
2.3.4	Pengaruh <i>product diversity</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	41
2.3.5	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	42
2.3.6	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	43
2.3.7	Pengaruh <i>product diversity</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	44
2.4	Kerangka Konseptual.....	44
2.5	Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	47
3.2	Lokasi Penelitian.....	48
3.3	Populasi Dan Sampel.....	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel.....	48
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5	Data Dan Jenis Data.....	50
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7	Skala Pengukuran.....	51

3.8 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.8.1 Variabel Independen.....	53
3.8.2 Variabel Dependen.....	53
3.8.3 Variabel <i>Intervening</i>	53
3.9 Analisis Data.....	58
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	58
3.9.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	59
3.9.2.1 Pengukuran <i>Outer Model</i>	61
3.9.2.2 Pengukuran <i>Inner Model</i>	63
3.9.3 Uji Mediasi.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1.1 Profil Pizza Hut <i>Delivery</i>	66
4.2 Gambaran Umum Responden.....	73
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.2 Berdasarkan Usia	75
4.2.3 Berdasarkan Domisili	76
4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	77
4.2.5 Berdasarkan Pendapatan	78
4.2.6 Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna PHD	79
4.2.7 Berdasarkan <i>Platform</i> Yang Sering Digunakan	80
4.2.8 Berdasarkan Pembelian 1 Bulan.....	81
4.2.9 Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli.....	82
4.2.10 Berdasarkan Beragam Paket.....	83
4.2.11 Berdasarkan Pernah atau Tidak Merekomendasikan.....	84
4.2.12 Berdasarkan Kepada Siapa Merekomendasikan.....	85
4.3 Analisis Deskriptif.....	86
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	87

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Diversity</i>	88
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	89
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	90
4.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	91
4.4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	91
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen	91
4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan	94
4.4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas	96
4.4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	97
4.4.2.1 Hasil Uji <i>R-Square</i>	98
4.4.2.2 Hasil Uji Hipotesis	99
4.4.2.3 Hasil Nilai <i>F-Square</i>	102
4.4.2.4 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	103
4.4.2.5 Hasil Uji Model Fit	105
4.4.3 Hasil Uji Mediasi	105
4.5 Pembahasan	107
4.5.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	107
4.5.2 Pengaruh <i>Product Diversity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	109
4.5.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	111
4.5.4 Pengaruh <i>Product Diversity</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	113
4.5.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	115
4.5.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	117
4.5.7 Pengaruh <i>Product Diversity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	119
BAB V PENUTUP	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran	125

DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Skor Pengukuran	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	78
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna	79
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Pemesanan.....	80
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian 1 Bulan.....	81
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Menu	82
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Beragam Paket.....	83
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Merekomendasikan.....	84
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepada Siapa	85
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	87
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Diversity</i>	88
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	89
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	90
Tabel 4.17 Nilai <i>Loading Factor</i>	92
Tabel 4.18 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	94
Tabel 4.19 Nilai <i>Cross Loading</i>	95
Tabel 4.20 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	97
Tabel 4.21 Nilai <i>R-Square</i>	98
Tabel 4.22 Nilai <i>Path Coefficient</i>	100
Tabel 4.23 Nilai <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i>	101

Tabel 4.24 Nilai <i>F-Square</i>	102
Tabel 4.25 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	104
Tabel 4.26 Nilai <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i>	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto OFD Di 6 Negara ASEAN	2
Gambar 1.2 Sertifikat Penghargaan Pizza Hut Indonesia	6
Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.1 Logo Pizza Hut <i>Delivery</i>	67
Gambar 4.2 Beragam Menu Pizza Hut <i>Delivery</i>	68
Gambar 4.3 Beragam Paket Pizza Hut <i>Delivery</i>	68
Gambar 4.4 PHD Pada GoFood	70
Gambar 4.5 PHD Pada GrabFood	70
Gambar 4.6 PHD Pada ShopeFood	71
Gambar 4.7 PHD Pada <i>Website</i>	71
Gambar 4.8 PHD Pada Aplikasi	72
Gambar 4.9 Uji Outer Model	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	142
Lampiran 3. Dokumentasi Kuesioner	156
Lampiran 4. Hasil Olah Data.....	157
Lampiran 5. Bebas Plagiarisme.....	164
Lampiran 6. Bukti Konsultasi.....	165
Lampiran 7. Data Diri	168

ABSTRAK

Masarroh, Itaul. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Diversity* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen *Pizza Hut Delivery* Di Kota Malang)

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *Product Diversity*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

Online food delivery atau jasa layanan pesan antar makanan *online* merupakan sebuah layanan dimana setiap konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi di *smartphone* dengan menggunakan jaringan internet. *Online food delivery* sangat bergantung pada *e-service quality* yang baik untuk memastikan kepuasan pelanggan. Selain itu, keberagaman produk yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam menarik lebih banyak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari *e-service quality* dan *product diversity* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang, yaitu sebanyak 180 responden. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan, untuk pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kemudian, untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SmartPLS 3.0.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, untuk *product diversity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya, untuk *e-service quality* dan *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian, *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* dan *product diversity* terhadap *customer loyalty* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.

ABSTRACT

Masarroh, Itaul. 2024, THESIS. Title: "The Effect of *E-Service Quality* and *Product Diversity* on *Customer Loyalty* Through *Customer Satisfaction* as an *Intervening Variable* (Study of *Pizza Hut Delivery Consumers* in Malang City)

Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM

Keywords : *E-Service Quality*, *Product Diversity*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

Online food delivery or online food delivery service is a service where every consumer can order food via an application on a smartphone using the internet network. Online food delivery relies heavily on good e-service quality to ensure customer satisfaction. Apart from that, the diversity of products offered is also an important factor in attracting more consumers. This research aims to determine the direct and indirect influence of e-service quality and product diversity on customer loyalty through customer satisfaction in consumers Pizza Hut Delivery in Malang City .

This research uses a quantitative type of research with a descriptive approach on Pizza Hut Delivery consumers in Malang City, namely 180 respondents. The sample collection technique in this research was by using a purposive sampling technique. Meanwhile, data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form . Then, for data analysis in this research using the SmartPLS 3.0 analysis technique.

The results of this research show that e-service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty . However, product diversity does not have a significant effect on customer loyalty . Furthermore, e-service quality and product diversity have a significant effect on customer satisfaction . Then, customer satisfaction is able to mediate the influence of e-service quality and product diversity on customer loyalty among Pizza Hut Delivery consumers in Malang City.

ماساره، إيتول (2024). أطروحة. العنوان: تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وتنوع المنتجات على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير متدخل (دراسة على مستهلكي توصيل بيتزا هت في مدينة مالانج).

المشرف: كارتিকা أنغرافيني سوديونو بوتري، الماجيستر. M.M.

الكلمات الأساسية : جودة الخدمة الإلكترونية، تنوع المنتجات، رضا العملاء،

والعملاء

توصيل الطعام عبر الإنترنت أو خدمة توصيل الطعام عبر الإنترنت هي خدمة يمكن لكل مستهلك من خلالها طلب الطعام من خلال تطبيق على هاتف ذكي باستخدام شبكة الإنترنت. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر لجودة الخدمات الإلكترونية وتنوع المنتجات ورضا العملاء على ولاء العملاء. وكذلك تحديد التأثير غير المباشر لجودة الخدمة الإلكترونية وتنوع المنتجات على ولاء العملاء بواسطة رضا العملاء.

يستخدم هذا البحث نوعاً من البحث الكمي مع منهج وصفي على مستهلكي توصيل بيتزا هت في مدينة مالانج، والتي كان ما يصل إلى 180 مستجيباً. تقنية جمع العينات في هذه الدراسة هي استخدام تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية. وفي الوقت نفسه، يتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات من خلال نماذج جوجل. ثم، لتحليل البيانات في هذه الدراسة باستخدام تقنيات تحليل SmartPLS 3.0.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء. ومع ذلك، فإن تنوع المنتجات ليس له تأثير كبير على ولاء العملاء. علاوة على ذلك، فإن جودة الخدمة الإلكترونية وتنوع المنتجات لها تأثير كبير على رضا العملاء. بعد ذلك، يكون رضا العملاء قادراً على التوسط في تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وتنوع المنتجات على ولاء العملاء في مستهلكي بيتزا هت ديليفري في مدينة مالانج.

BAB I

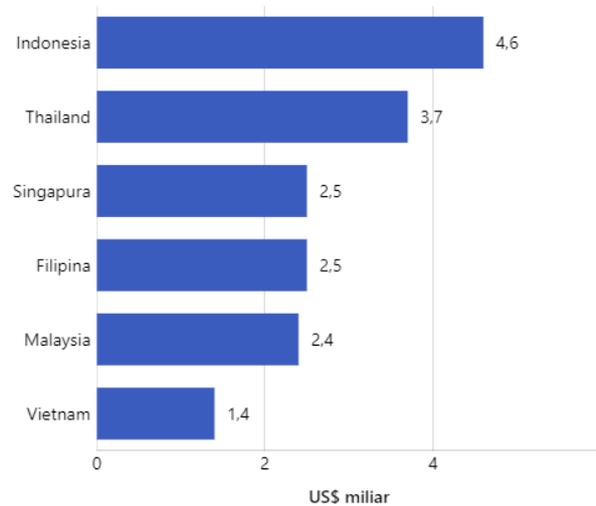
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri saat ini berkembang sangat pesat dalam bidang teknologi maupun inovasi, seperti pada *online food delivery* (Pranita *et al.*, 2023). *Online food delivery* atau jasa layanan pesan antar makanan *online* merupakan sebuah layanan dimana setiap konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi di *smartphone* dengan menggunakan jaringan internet (Camelia *et al.*, 2022). Menurut Agustriyani *et al.*, (2021) peningkatan jumlah pengguna aplikasi *food delivery* di Indonesia semakin tinggi pada masa pandemi Covid-19, pandemi ini membuat perubahan kebiasaan perilaku pembelian konsumen dari *offline* ke *online*. Dilansir dari data Adjust (2021) meskipun pasca pandemi pembatasan telah dilonggarkan dan banyak restoran mulai membuka layanan makan ditempat, konsumen tetap mempertahankan kebiasaan melakukan pemesanan melalui aplikasi pesan antar makanan sampai saat ini. Hadirnya *online food delivery* membuat konsumen Indonesia tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi dan mengantri di restoran ataupun *outlet* makanan (Kusuma & Hermawan, 2020). Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 nilai transaksi bruto *online food delivery* di 6 negara ASEAN pada tahun 2023, hasilnya menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar layanan pesan antar makanan daring atau *online food delivery* terbesar di Asia Tenggara. Menurut laporan Momentum Works, nilai transaksi bruto (*Gross Merchant Value*) layanan

tersebut di Indonesia mencapai US\$ 4,6 M atau sekitar Rp. 72,12 Triliun, (Databoks, 2024).

Gambar 1.1
Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* Di 6 Negara ASEAN



Sumber : Databoks, 2024

Berdasarkan beberapa kelebihan dari model pengiriman makanan melalui *online food delivery*, tampak bahwa perusahaan yang melayani konsumen melalui pesanan *online food delivery* diperkirakan mampu memberi kepuasan kepada konsumen, yang dibuktikan dengan bertambahnya konsumen yang menggunakan layanan *online food delivery*. *Customer satisfaction* tersebut, apabila terjadi secara terus-menerus dan meningkat, akan menimbulkan *customer loyalty* terhadap perusahaan yang melayani *online food delivery* (Danu Prasetyo & Suryani 2023). Menurut Kotler & Keller (2021) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan pilihan dimasa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan penelitian Suharyanto & Damayanti (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *E-service quality* menurut Zeithaml *et al.*, dalam Tjiptono & Chandra (2019) diartikan sebagai fasilitas yang efektif dan efisien yang diberikan suatu situs untuk pembelian secara daring, untuk memiliki produk tersebut. Dapat diartikan bahwa *e-service quality* adalah perluasan layanan dari *service quality* yang digunakan pada media elektronik. Penelitian Silviana *et al.*, (2022) juga mendukung dan menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini dapat diartikan bahwa *e-service quality* secara langsung dapat meningkatkan *customer loyalty*. Sedangkan, menurut penelitian Syahidah & Aransyah (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Pendapat sama dari Kurniati *et al.*, (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berbeda pendapat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh yang baik terhadap *customer loyalty*.

Faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *product diversity*, semakin beragamnya produk yang tersedia di perusahaan tersebut akan memungkinkan konsumen untuk tetap melakukan pembelian dan tidak berpindah ke pesaing lain (Fayumi *et al.*, 2023). Menurut Kotler & Keller (2021) *product diversity* adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk, *product diversity* pada perusahaan memiliki lebar,

panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Penelitian dari Purnama *et al.*, (2022) hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *product diversity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini terbukti bahwa *product diversity* pada perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian lain yang mempunyai pendapat sama yaitu dari Masruroh (2021) menyatakan bahwa *product diversity* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian Zuhri & Akhmad (2022) juga berpendapat sama bahwa *product diversity* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Namun, tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Rosyidi (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *product diversity* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian dari Mandei *et al.*, (2020) juga menyatakan bahwa *product diversity* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Selain dipengaruhi oleh dua variabel independen diatas *customer loyalty* juga dapat diwujudkan dengan memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhannya, karena pelanggan yang puas akan membeli barang atau menggunakan jasa secara berkelanjutan, serta mengarah pada peningkatan penggunaan produk atau jasa (Faridah & Yoeliastuti, 2022). Menurut Kotler & Keller (2021) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi. Apabila performa atau pengalaman dibawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Apabila sesuai dengan

ekspektasi, pelanggan puas. Apabila melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau sangat senang. Penilaian pelanggan terhadap produk atau performa layanan tergantung pada banyak faktor, termasuk jenis hubungan *loyalty* yang dimiliki pelanggan dengan merek. Menurut Anggitaningsih (2023) *customer satisfaction* pada perusahaan cukup besar apabila kelengkapan dan *product diversity* yang ditawarkan itu terjamin ketersediaannya. Oleh karena itu, *customer satisfaction* memiliki peran penting dan dapat memediasi *product diversity* terhadap *customer loyalty*. Ditunjang dari hasil penelitian lain yakni Kasih & Moeliono (2020) *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality*, dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan salah satu *online food delivery* yaitu Pizza Hut *Delivery* sebagai objek penelitian. Pizza Hut merupakan rantai restoran Amerika dan waralaba internasional yang didirikan pada tahun 1958. Pada tahun 2023 Pizza Hut Indonesia juga menerima penghargaan LPPOM Majelis Ulama Indonesia Halal Award 2023 untuk kategori *Favorite Halal Brand*. Pizza Hut Indonesia terdiri dari Pizza Hut Restaurant dan PHD (Pizza Hut *Delivery*), dimana Pizza Hut *Delivery* memberikan layanan 30 menit pasti tiba. Pizza Hut *Delivery* memahami kesibukan dan terbatasnya waktu konsumen yang ingin semuanya serba cepat, sehingga pesanan tetap hangat dan nikmat saat tiba di tujuan (pizzahut.co.id, 2024).

Gambar 1.2
Sertifikat Penghargaan Pizza Hut Indonesia



Sumber : pizzahut.co.id, 2024

Pizza Hut *Delivery* dapat dilakukan dengan cara *takeaway* atau *delivery* yang bisa dilakukan lewat pesan *online*. *Delivery* yaitu pemesanan tanpa perlu menghabiskan waktu dan tenaga, pizza juga bisa sampai di depan rumah. Selanjutnya, yaitu pemesanan *takeaway* di outlet pilihan konsumen sehingga dapat menyesuaikan waktu sesuai kebutuhan tanpa perlu antri. Menu yang ditawarkan oleh Pizza Hut *Restaurant* dan Pizza Hut *Delivery* ada sedikit perbedaan untuk paket, topping, ukuran dan snack. Beragam paket menu di Pizza Hut *Delivery* yaitu ada *my box*, *double box*, *big box*, QU4RTZA dan L1MO PIZZA. Dengan beragamnya menu tersebut konsumen dapat memilih ukuran pizza, topping dan juga tambahan menu lainnya (pizzahut.co.id, 2024).

Salah satu layanan elektronik dari Pizza Hut *Delivery* ini adalah konsumen dapat melacak pesanan melalui layanan *order tracker* setelah berhasil melakukan pemesanan. Konsumen bisa juga melacak pesanan dengan klik *order tracker* pada *home page* aplikasi atau *website* dan secara otomatis

status pesanan akan berubah dalam, *preparing order*, *cooking time* dan *delivery* hingga sampai tujuan. Pizza Hut *Delivery* juga menerapkan sistem SISO (*Speed Inside Safety Outside*) untuk menjamin semua pesanan dapat diantarkan 30 menit dalam keadaan hangat. Jika pesanan terlambat, konsumen akan diberikan satu buah *voucher* pizza yang bisa ditukarkan langsung tanpa minimal pembelian dengan masa berlaku 30 hari setelah pembelian. Penukaran dapat dilakukan melalui *takeaway* atau Pizza Hut *Delivery* melalui aplikasi, *website* atau datang langsung ke outlet Pizza Hut *Delivery* (pizzahut.co.id, 2024).

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, yang dipilih karena kota ini merupakan salah satu pusat pendidikan dan ekonomi terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur (Kompas.com, 2022). Outlet Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang terletak di tiga kecamatan, yaitu Sukun, Lowokwaru, dan Kedungkandang, tapi dalam penelitian ini dilakukan di lima kecamatan Kota Malang. Hal ini dipicu oleh fenomena perubahan perilaku pembelian konsumen dari *offline* ke *online*. Terlebih lagi, penduduk di kecamatan Klojen dan Blimbing juga aktif dalam melakukan pembelian Pizza Hut secara *online* melalui *platform* yang telah disediakan oleh Pizza Hut *Delivery* (Hasil observasi ke PHD Kota Malang, 2024). Keberadaan Kota Malang sebagai pusat pendidikan dan ekonomi yang berkembang pesat menjadikannya sebagai pasar yang potensial bagi pelaku bisnis, termasuk Pizza Hut *Delivery*. Dengan fokus pada target konsumen berusia 18-40 tahun, terutama mereka yang berada dalam kategori A hingga C+, Pizza Hut *Delivery* memiliki peluang yang besar untuk berkembang di kota ini (sarimelatikencana.co.id, 2024). Data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang

menunjukkan bahwa pada tahun 2023, persentase pengeluaran menurut kelompok komoditas makanan di Kota Malang, khususnya makanan dan minuman jadi (cepat saji), mencapai nilai tertinggi sebesar 35,84% (malangkota.bps.co.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan layanan makanan cepat saji di Kota Malang cukup tinggi dan memberikan landasan yang kuat bagi *Pizza Hut Delivery* untuk bersaing di pasar ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Diversity* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang?
2. Apakah *product diversity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang?
4. Apakah *product diversity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang?

5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang?
7. Apakah *product diversity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diambil, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *product diversity* terhadap *customer loyalty* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product diversity* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.

6. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *product diversity* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, dapat dijelaskan mengenai manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah teori, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu pemasaran, khususnya mengenai gambaran pengetahuan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Kemudian, dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh *e-service quality* dan *product diversity* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi syarat tugas akhir (Skripsi) untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu penulis untuk dapat berpikir kritis

dan diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu mengenai manajemen pemasaran yang didapatkan selama perkuliahan.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dan bahan evaluasi yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel pemasaran khususnya terkait pengaruh *e-service quality* dan *product diversity* pada aplikasi dan *website Pizza Hut Delivery*. Hal ini juga dapat membantu perusahaan PT Sarimelati Kencana Tbk dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang preferensi pelanggan.

c) Bagi Khalayak Umum

Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan untuk acuan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah mempelajari variabel-variabel yang akan diteliti, seperti *e-service quality*, *product diversity*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Informasi mengenai penelitian-penelitian tersebut dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> . Syahidah & Aransyah (2023).	- <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> . - <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . - <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> . - <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> . - <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif	-Jenis penelitian kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan bentuk <i>purposive sampling</i> . -Teknik analisis data yaitu <i>Structural Equation Modelling</i> berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan bantuan <i>software SmartPLS</i> . - <i>E-service quality</i> (X1), <i>e-customer loyalty</i> (Y), dan <i>e-satisfaction</i> (Z).	-Jenis pendekatan <i>explanatory research</i> . -Objek penelitian Dompot Digital DANA. - <i>E-trust</i> (X2)

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .		
2.	<p><i>The Effect Of Product Diversity, Tourist Attractions, Pricing and Service Quality Mediated By Customer Satisfaction On Tourist Loyalty To Tourist Attraction (Case Study On Mbrumbang Market Tourist, Rembang Regency)</i></p> <p>Sari & Rosyidi, (2023)</p>	<p>-<i>Tourist Attraction</i> dan <i>Pricing</i> berpengaruh positif terhadap <i>tourist loyalty</i>.</p> <p>-<i>Product diversity</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>tourist loyalty</i>.</p> <p>-<i>Product diversity</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>-<i>Pricing</i> dan <i>tourist attraction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>tourist loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>.</p>	<p>-Jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>-<i>Product diversity</i> (X1), <i>customer satisfaction</i> (Z) dan <i>customer loyalty</i> (Y).</p>	<p>-Objek penelitian Wisatawan Pasar Mbrumbang, Kabupaten Rembang.</p> <p>-Teknik pengambilan sampel dengan <i>convenience random sampling</i>.</p> <p>-Teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur dengan menggunakan SPSS.</p> <p>-<i>Tourist attraction</i> (X2), <i>pricing</i> (X3) dan <i>service quality</i> (X4)</p>
3.	<p><i>The Effect Of E-Service Quality And Price On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Mediating Variable (A Case Study On Webinar Service In Indonesian Clinical Training And Education Center (ICTEC) RSCM FKUI)</i></p> <p>Suharyanto Dan Damayanti (2022)</p>	<p>-<i>E-service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>-<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>-<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>	<p>-Jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>-Teknik analisis data yaitu <i>Structural Equation Modelling</i> berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan bantuan <i>software SmartPLS</i>.</p> <p>-<i>E-service quality</i> (X1), <i>customer loyalty</i> (Y), dan <i>customer satisfaction</i> (Z).</p>	<p>-Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random.</p> <p>-Objek penelitian adalah Indonesia <i>Clinical Training dan Education Center (ICTEC) RSCM FKUI</i>.</p> <p>-<i>Price</i> (X2)</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>-Price tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>-E-service quality dan price berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>.</p>		
4.	<p><i>The Effect Of Customer Experience Of Trust And E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Research Mediation Variable In Tokopedia E-Commerce: A Study Case On New Students In East Java</i></p> <p>Silviana et al., (2022)</p>	<p>-E-service quality dan e-trust berpengaruh secara signifikan terhadap e-satisfaction.</p> <p>-E-service quality dan e-trust berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>--E-service quality dan trust berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>.</p>	<p>-Jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>-Teknik pengambilan sampel dengan pendekatan <i>non-probability</i> sampling dengan teknik <i>purposive</i> sampling.</p> <p>-Metode analisis adalah analisis deskriptif dan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.</p> <p>-E-service quality (X1), e-loyalty (Y), dan e-satisfaction (Z).</p>	<p>-Objek penelitian ini menggunakan aplikasi Tokopedia.</p> <p>-E-trust (X2).</p>
5.	<p>Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Product Diversity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Toko PM <i>Collection</i> Pekanbaru.</p> <p>Purnama et al., (2022).</p>	<p>-<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>-<i>Product diversity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>	<p>-Jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>-<i>Product diversity</i> (X2), dan <i>customer loyalty</i> (Y).</p>	<p>-Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i>.</p> <p>-Teknik analisis data adalah regresi linear berganda.</p> <p>-Objek penelitian Toko PM</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p><i>Collection</i> Pekanbaru.</p> <p>-<i>Relationship marketing</i> (X1).</p>
6.	<p><i>Effect of E-Commerce Innovation, E-Service Quality, and Product Diversity on Customer Loyalty Through Marketplace Image in Indonesia.</i></p> <p>Zuhri & Akhmad (2022).</p>	<p>-<i>Innovation e-commerce, e-service quality</i> dan <i>product diversity</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>marketplace image</i>.</p> <p>-<i>Innovation e-commerce, e-service quality</i> dan <i>product diversity</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>-<i>Marketplace image</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>-Inovasi <i>e-commerce, e-service quality</i> dan <i>product diversity</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>marketplace image</i>.</p>	<p>-Teknik analisis data yaitu <i>Structural Equation Modelling</i> berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan bantuan <i>software SmartPLS</i>.</p> <p>-Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non-probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>.</p> <p>-<i>E-service quality</i> (X2), <i>product diversity</i> (X3), dan <i>customer loyalty</i> (Y).</p>	<p>-Analisis penelitian menggunakan metode eksplanatori.</p> <p>-Objek penelitian adalah <i>marketplace</i> di Indonesia.</p> <p>-<i>Commerce innovation</i> (X1), dan <i>market place image</i> (Z).</p>
7.	<p><i>The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</i></p> <p>Kumiati <i>et al.</i>, (2021)</p>	<p>-<i>E-service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>-<i>E-service quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>	<p>-Jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>-Teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p> <p>-<i>E-service quality</i> (X1), <i>customer loyalty</i></p>	<p>-Objek penelitian menggunakan Netflix.</p> <p>-Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) sebagai teknik analisis</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>-<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>-<i>E-service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>.</p>	(Y), dan <i>customer satisfaction</i> (Z).	<p>dengan bantuan Lisrel 8.8.</p> <p>-<i>Brand image</i> (X2).</p>
8.	<p><i>The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction</i></p> <p>Muhammad <i>et al.</i>, (2021)</p>	<p>-<i>Membership</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>-<i>Membership</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>-<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>-<i>Membership</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>	<p>-Jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>-Teknik analisis data yaitu <i>Structural Equation Modelling</i> berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan bantuan <i>software SmartPLS</i>.</p> <p>-Variabel <i>customer loyalty</i> (Y) dan <i>customer satisfaction</i> (Z).</p>	<p>-Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling.</p> <p>-Objek penelitian pengguna kartu Aku.</p> <p>-<i>Membership program</i> (X1).</p>
9.	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada pelanggan Sorabel Di Bandung)</p>	<p>-<i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p> <p>-<i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai</p>	<p>-Jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>-<i>E-service quality</i> (X1), <i>customer loyalty</i> (Y), dan <i>customer satisfaction</i> (Z).</p>	<p>-Teknik analisis data deskriptif dan <i>path analysis</i>.</p> <p>-Objek penelitian ini pelanggan Sorabel di Bandung.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kasih & Moeliono, (2020).	variabel <i>intervening</i> .	-Teknik pengambilan sampel adalah <i>non-probability sampling</i> .	- <i>E-trust</i> (X2).
10.	Pengaruh <i>Café Atmosphere, Service Quality Dan Product Diversity Terhadap Customer Loyalty Di Brownice Beverage And Pastry</i> . Mandei <i>et al.</i> , (2020).	- <i>Café atmosphere</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . - <i>Product diversity</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . -Secara simultan <i>café atmosphere, service quality</i> dan <i>product diversity</i> berpengaruh positif dan signifikan.	-Jenis penelitian kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode <i>purposive sampling</i> . - <i>Product diversity</i> (X3), dan <i>customer loyalty</i> (Y).	-Objek penelitian konsumen <i>brownice Beverage and Pastry</i> . -Teknik analisis data adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS. - <i>Café atmosphere</i> (X1), dan <i>service quality</i> (X2).
11.	<i>The Effect Of Service Quality And Product Diversity On Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction And Word Of Mouth</i> Tjahjaningsih <i>et al.</i> , (2020)	- <i>Service quality</i> dan <i>product diversity</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . - <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> . - <i>Customer satisfaction</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh mediasi pada <i>service quality</i> dan <i>product diversity</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .	-Jenis penelitian kuantitatif. - <i>Product diversity</i> (X2), <i>customer loyalty</i> (Y), dan <i>customer satisfaction</i> (Z).	-Objek penelitian Kerajinan Batik Semarang. -Teknik analisis data adalah regresi linear berganda dengan SPSS. - <i>Service quality</i> (X1), dan <i>word of mouth</i> (Z).
12.	Pengaruh <i>Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass</i> .	- <i>Service quality, trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .	-Jenis penelitian kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel adalah <i>purposive sampling</i> .	-Objek penelitian dilakukan di CV. Sarana Marine Fiberglass Manado.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kolonio & Soepeno, (2019)		- <i>Customer satisfaction</i> (X3), dan <i>customer loyalty</i> (Y).	-Teknik analisis data adalah regresi linear berganda dengan SPSS. - <i>Service quality</i> (X1), dan <i>trust</i> (X2).
13.	<i>The Effect of Product Quality, Brand Image, And Product Diversity On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable</i> Arinda et al., (2018)	- <i>Product quality, brand image</i> dan <i>product diversity</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>customer loyalty</i> . - <i>Product quality, brand image</i> dan <i>product diversity</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi.	-Jenis penelitian kuantitatif. -Teknik pengambilan sampel adalah <i>purposive sampling</i> . - <i>Product diversity</i> (X3), <i>customer loyalty</i> (Y), dan <i>customer satisfaction</i> (Z).	-Dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatif. -Teknik analisis data adalah dengan metode deskriptif dan inferensial. -Objek penelitian Resto Ocean Garden Soekarno Hatta Malang. - <i>Product quality</i> (X1), dan <i>brand image</i> (X2).
14.	<i>The Relationship Between E-Service Quality and Go-Food Customer Loyalty</i> Octavira & Rosyad, (2018)	- <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .	-Jenis penelitian kuantitatif. -Objek penelitian menggunakan GoFood. - <i>E-service quality</i> (X1) dan <i>customer loyalty</i> (Y).	-Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan tabel <i>isaac</i> dan <i>michael</i> dalam taraf kesalahan 10%. -Teknik analisis data adalah regresi linear berganda.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *E-Service Quality*

2.2.1.1 Definisi *E-Service Quality*

E-service quality memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan *e-commerce*. Selain itu, *e-service quality* juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan atau bisnis yang mengarah pada pengukuran *e-service quality* (Singh, 2019). *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Selanjutnya penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention* (Saodin *et al.*, 2019).

Menurut Zeithaml *et al.*, dalam Tjiptono & Chandra (2019) *e-service quality* diartikan sebagai fasilitas yang efektif dan efisien yang diberikan suatu situs untuk pembelian secara *online*, untuk memiliki produk tersebut. Dapat diartikan bahwa *e-service quality* adalah perluasan layanan dari kualitas layanan yang digunakan pada media elektronik. Sedangkan, menurut Tjiptono

& Chandra (2019) menyatakan *something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*. Sehingga pelayanan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang dapat diperuntukkan melalui pembelian dan penjualan tetapi tidak dapat dilihat dengan raga. Setiap perbuatan atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik atau *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas kesesuaian (*conformance quality*) dan kualitas desain. Kualitas desain berfungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian sebagai ukuran tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, layanan artinya tindakan atau jasa yang diberikan perusahaan, sedangkan kualitas artinya sesuai dengan *customer satisfaction*. Maka *e-service quality* merupakan jasa yang diberikan perusahaan untuk memenuhi *customer satisfaction* dalam media *digital*.

Pengertian hukum *e-service quality* tidak secara langsung dijumpai di dalam al-qur'an tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang syara' terdapat dalam surah Ali-Imran ayat 159. Dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa agama Islam sangat memperhatikan sebuah layanan yang baik, memberikan yang baik, bukan yang buruk dan sebagaimana cara kita berempati, ayat tersebut berbunyi sebagai berikut :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن كُنْتُمْ فَظًّا غَلِيظَ الْقُلُوبِ لَانْقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ
عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sedangkan, engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT mencintai orang-orang yang bertawakal” (QS. Ali-Imran:159).

Ayat tersebut menekankan pentingnya sikap lemah lembut dan keikhlasan untuk memaafkan kesalahan orang lain. Lewat ayat ini pula, Allah SWT mendorong umatnya untuk rendah hati, tidak kasar dan tidak keras hati terhadap orang lain. Sebab, sifat tersebut adalah sifat yang dicintai Allah SWT dari hamba-Nya. Selain itu, firman ini juga menjelaskan pentingnya musyawarah bersama para sahabat dalam setiap pengambilan keputusan untuk kepentingan umum, sebagaimana yang dilakukan Nabi Muhammad saat menyusun strategi untuk menghadapi pasukan musuh. Pesan yang dikandung dalam ayat ini mengajarkan tentang nilai kelembutan dan kesabaran terhadap sesama manusia serta kepemimpinan yang bijaksana. Itulah sifat dasar yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin. Melalui sikap-sikap tersebut, pemimpin akan memperlakukan rakyatnya dengan baik dan melindunginya (KH.Taufik Damas, Wakil Khatib Syuriyah PWNU DKI Jakarta).

2.2.1.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Berikut adalah beberapa karakteristik jasa (Tjiptono & Chandra, 2019) :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda maka, jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-owner-ship*).

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual baru dikonsumsi. Sedangkan, jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Parishability*

Parishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

2.2.1.3 Indikator *E-Service Quality*

Pengukuran kualitas jasa dalam model *service quality* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama *service quality* yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik (Tjiptono & Chandra, 2019). Sedangkan, menurut Zeithaml *et al.*, dalam Tjiptono & Chandra (2019) indikator-indikator ini berperan penting dalam situasi pelanggan *online* yang mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya. Secara ringkas, ketujuh indikator *e-service quality* adalah sebagai berikut :

1. *Efficiency*

Kemudahan pelanggan terhadap akses *website*, kemudahan penggunaan situs, kemudahan dalam melakukan pencarian informasi, dan proses pemesanan yang cepat.

2. *Reliability*

Sebagai fungsi teknis yang bermanfaat dalam menghilangkan dan menghapus link yang sudah rusak atau sedang dalam perbaikan agar sistem menjadi lebih memadai. Masalah teknis pada perangkat lunak mempengaruhi pengalaman konsumen dalam belanja *online*.

3. *Fulfillment*

Sejauh mana ketersediaan produk terpenuhi, metode pengiriman mudah bagi konsumen, pilihan layanan pengiriman yang bervariasi, dan pengiriman pesanan dengan memberikan informasi terbaru mengenai periode pengiriman produk kepada pelanggan secara konsisten melalui situs web.

4. *Privacy*

Dimana situs tersebut aman bagi pelanggan, data dan informasi pribadi pelanggan dapat terlindungi sehingga transaksi tidak merugikan konsumen yang akan berdampak terhadap reputasi penjual atau *seller* dimasa depan selama melakukan aktivitas pembelian di *website*.

5. *Responsiveness*

Seberapa aktif sebuah situs web dalam menyediakan layanan penanganan keluhan pelanggan dengan baik, membantu pencarian informasi dengan jelas terkait *website* maupun produk, menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan tepat secara sukarela.

6. *Compensation*

Situs web memberikan kompensasi pelanggan, menyediakan layanan garansi *online* untuk konsumen, serta layanan *retur* atau penukaran produk karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan, dan masalah *refund* atau pengembalian dana karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan.

7. *Contact*

Dengan menyediakan layanan *call center* 24 jam untuk melayani keluhan pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan agar dapat berinteraksi langsung dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

Menurut Ladhari (2010) adapun indikator-indikator dari *e-service quality* adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* atau keandalan

Merupakan kemampuan *electronic tailing* dalam memberikan suatu layanan yang telah dijanjikan secara akurat, sinkron dan memadai.

2. *Responsiveness* atau daya tanggap

Berfokus pada sebuah kecepatan dalam merespon dan kemauan *electronic tailing* untuk membantu pelanggan.

3. *Privacy* atau keamanan

Merupakan suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan.

4. *Information quality* atau benefit

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan tujuan dan yang dibutuhkan pelanggan.

5. *Ease to use* atau kemudahan penggunaan

Usability adalah upaya yang diperlukan pelanggan untuk mengakses informasi yang telah tersedia.

6. *Web design* atau situs web

Merupakan suatu hal yang menyandarkan pada fitur estetika, struktur katalog *online* dan konten.

2.2.2 *Product Diversity*

2.2.2.1 Definisi *Product Diversity*

Menurut Kotler & Keller (2021) *product diversity* adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk, *product diversity* pada perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dimiliki perusahaan. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh item dalam campuran. Kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan setiap produk pada lini tersebut. Konsistensi bauran produk menjelaskan seberapa erat kaitannya berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, jalur distribusi atau cara lain. Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2020) *product diversity* yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Salah satu keputusan penting dalam manajemen produk adalah menyangkut strategi *product diversity*. Keputusan ini berkenaan dengan keseluruhan rentang produk yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Menurut Muriza (2021) *product diversity* merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan *product diversity* yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik. Sedangkan, menurut Alma (2018) berpendapat *product diversity* adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. *Product diversity* yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang dan kedalaman. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product diversity* adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan sudut pandang Islam, Allah SWT telah jelas memerintahkan manusia untuk memakan apa yang halal, sehingga makanan yang dianggap haram oleh syariat hendaknya untuk ditinggalkan. Pernyataan ini dengan tegas disebutkan dalam al-qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah:168).

M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah Jilid 1 menerangkan bahwa surah ini ditujukan bagi seluruh manusia. Dalam hal ini jelas bahwa Allah SWT menyiapkan segala nikmat di bumi untuk setiap insan baik yang beriman maupun kafir. Meski yang terhampar di bumi ini semuanya untuk kepentingan manusia, tetapi tidak semua halal dimakan atau digunakan. Untuk itu, melalui ayat ini Allah SWT syariatkan kepada para hamba untuk memakan makanan yang halal saja. Melalui surah ini juga, Allah SWT tidak hanya memerintahkan memakan yang halal, tetapi juga memakan yang baik.

2.2.2.2 Indikator *Produk Diversity*

Menurut Kotler & Keller (2021) dimensi *product diversity* ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya terdapat empat cara diantaranya sebagai berikut :

1. Menambah lini produk baru

Dengan menambah lini produk baru perusahaan bisa memperlebar bauran produknya.

2. Memperpanjang setiap lini produk

Perluasan lini produk adalah ketika perusahaan menambahkan produk baru untuk menarik pelanggan agar meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

3. Menambahkan varian produk

Menambah lebih banyak varian produk merupakan salah satu cara untuk memperdalam bauran produknya.

4. Mengejar konsistensi lini produk

Mengacu pada seberapa dekat produk berhubungan satu sama lain dalam hal penggunaan, saluran distribusi atau jenis konsumen.

Menurut Utami (2017) mengungkapkan bahwa dalam *product diversity* hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi :

1. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen *store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2. Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa *standart* kualitas umum yang memuaskan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, dan bagaimana produk memberikan manfaat.

2.2.3 Customer Satisfaction

2.2.3.1 Definisi Customer Satisfaction

Menurut Dewi & Wulandari (2021) mengatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan bagian yang penting untuk mempertahankan konsumen supaya tetap menggunakan produk perusahaan, menjaga pelanggan yang sudah menggunakan produk lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Sehingga, perusahaan harus bisa menjamin setiap konsumennya merasa puas terhadap produk yang digunakannya. Menurut Tjiptono & Chandra (2019) kata *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik dan memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). *Satisfaction* bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2021) *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi. Apabila performa atau pengalaman dibawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Apabila sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Apabila melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau sangat senang. Penilaian pelanggan terhadap

produk atau performa layanan tergantung pada banyak faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan merek.

Dalam perspektif Islam juga diatur tentang *customer satisfaction* yang tidak dapat dipaksakan. Seperti yang disebutkan dalam al-qur'an surat Al-Ma'idah ayat 100 yang berbunyi sebagai berikut :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَنْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

“Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung” (QS. Al-Maidah:100).

Ayat ini menegaskan bahwa dalam Islam, *satisfaction* seseorang tidak boleh dipaksakan atau terjadi pelanggaran terhadap hak-haknya. Dalam konteks *customer satisfaction*, prinsip ini menggaris bawahi pentingnya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan menghormati hak-hak mereka. Sebuah perusahaan atau penyedia layanan yang ingin mencapai *customer satisfaction* yang baik harus memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka berikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini melibatkan penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi dan integritas dalam menjalankan bisnis. Dalam Islam, memperlakukan pelanggan dengan adil, menghormati hak-hak mereka, dan memberikan produk atau layanan yang berkualitas adalah bagian dari prinsip-prinsip *customer satisfaction*. Perusahaan mempraktikkan nilai-nilai tersebut dapat membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan, menciptakan kepuasan yang bertahan lama, dan meningkatkan *customer loyalty*.

2.2.3.2 Faktor Utama Dalam Menentukan *Customer Satisfaction*

Dalam menentukan tingkat *customer satisfaction*, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari, 2019):

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.3.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler Keller (2021) banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan, mengidentifikasi faktor yang membentuk kepuasan dan mengubah operasional maupun pemasaran sebagai hasilnya. Berikut adalah beberapa indikator dari *customer satisfaction* :

1. Tetap setia

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen.

2. Membeli produk baru

Karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.

3. Merekomendasikan produk

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang

perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang peka terhadap harga

Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

5. Menawarkan ide produk atau layanan ke perusahaan

Pelanggan yang sudah merasa puas pada suatu perusahaan akan menawarkan atau merekomendasikan produk atau layanan baru kepada perusahaan.

6. Biaya pelayanan lebih sedikit

Pada pelanggan tetap biaya pelayanan lebih sedikit daripada pelanggan baru karena transaksi bisa menjadi rutinitas.

Sedangkan, menurut Tjiptono (2019) indikator-indikator *customer satisfaction* terdiri dari tiga dimensi yakni sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.4 *Customer Loyalty*

2.2.4.1 Definisi *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2021) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan pilihan dimasa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Santoso (2019) mengatakan bahwa *customer loyalty* adalah kondisi dimana pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan sehingga mempunyai semangat untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal dan mampu menciptakan konsumen yang setia. Sedangkan, menurut Griffin (2019) *customer loyalty* merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga *customer loyalty* dapat ditentukan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Dari beberapa definisi *customer loyalty* diatas, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* adalah perilaku dimana pelanggan cenderung tetap setia pada suatu layanan tanpa mempertimbangkan adanya alternatif lain. Perusahaan berupaya mempertahankan *customer loyalty* karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan pola pembelian berulang yang dilakukan pelanggan tidak hanya membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga berdampak pada kinerja keuangan perusahaan dengan meningkatkan profit dalam jangka panjang.

Sebagaimana umat Islam yang beriman, mereka mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Hal inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Hujurat ayat 15 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ لَمْ يَرْتَابُوا ۖ وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

“*Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar (Q.S Al-Hujurat:15).*

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan *customer loyalty*, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka akan menjadi loyal tidak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama atau loyal adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, *customer loyalty* adalah karakter psikologis yang terbentuk dari *customer satisfaction* serta ikatan emosional yang terbentuk dari *service quality*, yang mengarah pada perasaan atau keadaan yang konsisten pada suatu pilihan.

2.2.4.2 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa indikator *customer loyalty* memiliki karakteristik, yang meliputi:

1. *Repeat purchases*

Yaitu pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa akan melakukan pembelian tersebut lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.

2. *Referral*

Yaitu pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang diproduksi oleh produsen yang sama. Mereka akan membeli produk atau jasa antarlini.

3. *Refers other*

Yaitu pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka beli kepada orang lain.

4. *Retention*

Yaitu pelanggan yang loyal tidak tertarik dengan promosi atau tawaran dari perusahaan lain. Mereka menunjukkan kekebalan terhadap godaan dari pesaing.

Sedangkan, menurut Zeithaml *et al.*, (2009) indikator-indikator dari *customer loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Mengatakan hal yang positif

Yaitu menyampaikan pesan terhadap orang lain dengan kata-kata yang positif tentang pengalaman atau cerita terhadap penyedia jasa atau produk.

2. Memberikan rekomendasi

Ini merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk mengajak pihak lain untuk berkunjung kepada penyedia jasa atau produk yang berakibat dari pengalaman positif sebelumnya.

3. Melakukan transaksi kembali

Ini merupakan sikap untuk membayar kembali secara terus-menerus oleh pelanggan kepada penyedia jasa atau produk tertentu sampai adanya kesetiaan yang menimbulkan pembelian kembali.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*

E-service quality adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Sedangkan, menurut Zeithaml *et al.*, dalam Tjiptono & Chandra (2019) *e-service quality* diartikan sebagai fasilitas yang efektif dan efisien yang diberikan suatu situs untuk pembelian secara *online*, untuk memiliki produk tersebut. Dapat diartikan bahwa *e-service quality* adalah perluasan layanan dari kualitas layanan yang digunakan pada media elektronik.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Rahayu (2021) salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah kepuasan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian Octavira & Rosyad (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian Silvana *et al.*, (2022) juga mendukung dan menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.3.2 Pengaruh *product diversity* terhadap *customer loyalty*

Menurut Muriza (2021) *product diversity* merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan *product diversity* yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik. Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2021) *product diversity* adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk, *product diversity* pada perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Penelitian dari Purnama *et al.*, (2022) hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *product diversity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini terbukti bahwa *product diversity* pada perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian lain yang mempunyai pendapat sama yaitu dari Masruroh (2021) menyatakan bahwa *product diversity* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.3.3 Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Tjiptono & Chandra (2019) menyatakan *something which can be bought and soul but which you cannot drop on your feet*. Sehingga pelayanan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang dapat diperuntukkan melalui pembelian dan penjualan tetapi tidak dapat dilihat dengan raga. Setiap perbuatan atau tindakan

yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran dari kesempurnaan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas kesesuaian (*conformance quality*) dan kualitas desain. Berdasarkan penelitian Suharyanto & Damayanti (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan tersebut menginterpretasikan bahwa peningkatan atau penurunan kualitas layanan elektronik memberikan kontribusi pengaruh terhadap *e-satisfaction*. Dan pengaruh tersebut secara signifikan dapat memengaruhi *satisfaction* pengguna dalam menggunakan layanan.

2.3.4 Pengaruh *product diversity* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Muriza (2021) *product diversity* merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan *product diversity* yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik. Sedangkan, menurut Tjiptono & Diana (2020) *product diversity* yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Salah satu keputusan penting dalam manajemen produk adalah menyangkut strategi *product diversity*. Keputusan ini berkenaan dengan keseluruhan rentang produk yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Menurut hasil penelitian Tjahjaningsih *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *product diversity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Product diversity* merupakan produk tambahan dari suatu produk inti tersebut. *Product*

diversity menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama karena dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi yang berujung pada kepuasan konsumen. Semakin tinggi *product diversity* maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

2.3.5 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Menurut Dewi & Wulandari (2021) mengatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan bagian yang penting untuk mempertahankan konsumen supaya tetap menggunakan produk perusahaan, menjaga pelanggan yang sudah menggunakan produk lebih sulit dibanding dengan mencari pelanggan baru. Sehingga, perusahaan harus bisa menjamin setiap konsumennya merasa puas terhadap produk yang digunakannya. Menurut Kotler & Keller (2021) *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi. Apabila performa atau pengalaman dibawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Apabila sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Apabila melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau sangat senang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kolonio & Soepeno (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu perusahaan akan memiliki niat untuk kembali menggunakan produk atau layanan jasa tersebut. Menurut Muhammad *et al.*, (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian yang memiliki pendapat sama yaitu Syahidah & Aransyah (2023) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

2.3.6 Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

E-service quality adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Rahayu (2021) salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah kepuasan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml *et al.*, dalam Tjiptono & Chandra (2019) *e-service quality* diartikan sebagai fasilitas yang efektif dan efisien yang diberikan suatu situs untuk pembelian secara *online*, untuk memiliki produk tersebut. Dapat diartikan bahwa *e-service quality* adalah perluasan layanan dari kualitas layanan yang digunakan pada media elektronik. Menurut hasil penelitian Haura *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk atau layanan jasa.

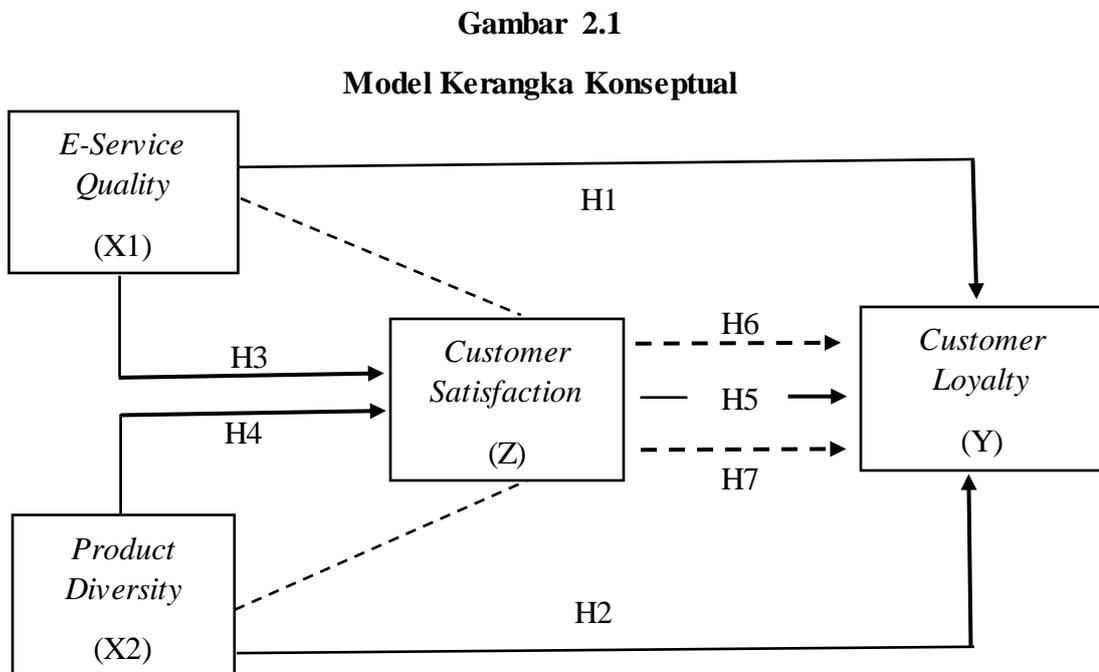
2.3.7 Pengaruh *product diversity* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Menurut Tjiptono & Diana (2020) *product diversity* yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Salah satu keputusan penting dalam manajemen produk adalah menyangkut strategi keragaman *product diversity*. Keputusan ini berkenaan dengan keseluruhan rentang produk yang ditawarkan sebuah perusahaan. Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2021) *product diversity* adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk, *product diversity* pada perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Menurut hasil penelitian oleh Arinda *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *product diversity* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas *product diversity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, kemudian dapat membentuk kerangka konseptual pada penelitian yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* (X1), *Product Diversity* (X2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Satisfaction* (Z) Sebagai Variabel

Intervening pada konsumen *Pizza Hut Delivery* Di Kota Malang. Adapun kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti sebagaimana pada gambar 2.1 berikut :



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Keterangan :

—————> Hubungan Langsung

- - - - -> Hubungan *Intervening* (tidak langsung atau melalui mediasi)

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan hasil pemaparan kajian terdahulu diatas, maka peneliti memutuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : *E-service quality* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.
2. H2 : *Product diversity* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.
3. H3 : *E-service quality* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Z) pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.
4. H4 : *Product diversity* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Z) pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.
5. H5 : *Customer satisfaction* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.
6. H6 : *E-service quality* (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* (Z) pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.
7. H7 : *Product diversity* (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* (Z) pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan, pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2022) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Dalam statistik deskriptif terdapat penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, *median*, *mean*, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan rata-rata data atau populasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang. Karena Kota Malang sebagai kota Pendidikan dan ekonomi terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur, menjadikan kota ini sebagai target pasar bagi para pelaku bisnis khususnya *Pizza Hut Delivery*. Kemudian, berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Malang persentase pengeluaran menurut kelompok komoditas makanan di Kota Malang makanan dan minuman jadi (cepat saji) memiliki nilai tertinggi yaitu 35,84% pada tahun 2023. Di Kota Malang sendiri terdapat lima kecamatan yaitu, Klojen, Sukun, Lowokwaru, Kedungkandang dan Blimbing.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang dengan populasi yang digunakan adalah *infinite* atau yang tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang. Untuk menentukan sampel diambil dari ketentuan Hair *et al.*, (2017)

dengan cara melakukan perkalian jumlah item dengan 5. Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan cara :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah item} \times 5 \\ &= 36 \times 5 \\ &= 180 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang. Dengan item pernyataan yang disebarikan secara merata ke lima kecamatan di Kota Malang yaitu, Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing dan Lowokwaru melalui *google form* yang dibagikan secara *online* dimana jumlah responden yang dibutuhkan setiap kecamatan adalah sebanyak 36 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono, (2022) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Tujuan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu karena teknik tersebut diharapkan dapat menjawab masalah dalam penelitian ini dengan lebih spesifik. Oleh karena itu, ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu :

- a. Responden berdomisili di Kota Malang.
- b. Responden merupakan konsumen *Pizza Hut Delivery*.
- c. Responden minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali pada *Pizza Hut Delivery*. Menurut Griffin (2019) seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

3.5 Data Dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat melalui konsekuensi peninjauan yang dikerjakan peneliti. Sementara data sekunder merupakan data yang sebelumnya sudah tersedia seperti didapat dari jurnal atau artikel, internet maupun dikumpulkan secara tidak disengaja atau perantara lain seperti penjualan dari perusahaan (Hardani *et al.*, 2020). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden dari konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang. Sedangkan, untuk data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh secara tidak langsung yang bersumber dari buku, artikel dan sumber-sumber internet yang lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner sebagai alat atau *instrument*

penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2022) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan secara *online* melalui bantuan *google form* kepada konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang. Kuesioner yang disebarakan dalam bentuk pertanyaan pada *instrument* pengukuran, yang kemudian hasil yang diperoleh akan dianalisis hingga mendapatkan hasil dan kesimpulan.

Prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan *instrument* penelitian. *Instrument* penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2022). *Instrument* yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang sedang diteliti seperti yang telah tercantum dalam kuesioner. Kuesioner yang disebarakan berisi kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden. Pada penelitian ini kuesioner yang disebarakan kepada responden berisi pertanyaan atau pernyataan yang disertai dengan jawaban. Sehingga memudahkan para responden dalam menjawab dan mengisi kuesioner tersebut.

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2022) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan variabel tersebut diukur menggunakan indikator yang menjadi dasar untuk menyusun item berupa pernyataan atau pertanyaan. Responden diminta memberikan pilihan setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan mengenai topik yang dinilai. Skala likert dapat menggunakan skor antara 1-5 untuk setiap jawaban, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1
Skor Pengukuran

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2022)

3.8 Definisi Oprasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022) variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel juga dapat diartikan sebagai penjabaran indikator-indikator dari variabel yang dilakukan untuk membatasi permasalahan yang terjadi agar tidak meluas. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel *intervening*.

3.8.1 Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono (2022) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X1) dan *product diversity* (X2).

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Sugiyono (2022) sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y).

3.8.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* menurut Sugiyono (2022) adalah faktor fenomena tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Z).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Item
<p><i>E-Service Quality (X1)</i></p> <p>Menurut Zeithaml <i>et al.</i>, dalam Tjiptono & Chandra (2019)</p>	SQ.1 <i>Efficiency</i>	Kemudahan pelanggan terhadap akses <i>website</i> , kemudahan penggunaan situs, kemudahan dalam melakukan pencarian informasi, dan proses pemesanan yang cepat.	<p>SQ.1.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> memberikan kemudahan akses pemesanan melalui banyak <i>platform online</i>.</p> <p>SQ.1.2 Platform yang disediakan Pizza Hut <i>Delivery</i> memberikan kemudahan mencari informasi pemesanan.</p>
	SQ. 2 <i>Reliability</i>	Sebagai fungsiteknis yang bermanfaat dalam menghilangkan dan menghapus link yang sudah rusak atau sedang dalam perbaikan agar sistem menjadi lebih memadai. Masalah teknis pada perangkat lunak mempengaruhi pengalaman konsumen dalam belanja <i>online</i> .	<p>SQ.2.1 Platform pemesanan Pizza Hut <i>Delivery</i> berfungsi dengan baik.</p> <p>SQ.2.2 Platform pemesanan Pizza Hut <i>Delivery</i> menjanjikan keakuratan layanan.</p>
	SQ.3 <i>Fulfillment</i>	Sejauh mana ketersediaan produk terpenuhi, metode pengiriman mudah bagi konsumen, pilihan layanan pengiriman yang bervariasi, dan pengiriman pesanan dengan memberikan informasi terbaru mengenai periode pengiriman produk kepada pelanggan secara konsisten melalui situs web.	<p>SQ.3.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> menjamin pengiriman pesanan 30 menit sampai tujuan.</p> <p>SQ.3.2 Pizza Hut <i>Delivery</i> menjamin ketersediaan produk terpenuhi.</p>
	SQ.4 <i>Privacy</i>	Dimana situs tersebut aman bagi pelanggan, data dan informasi pribadi pelanggan dapat terlindungi sehingga transaksi tidak merugikan konsumen yang akan berdampak terhadap reputasi penjual atau <i>seller</i> dimasa depan selama	<p>SQ.4.1 Platform pemesanan Pizza Hut <i>Delivery</i> melindungi informasi terkait transaksi pembayaran.</p> <p>SQ.4.2 Saya percaya <i>platform</i> pemesanan Pizza Hut <i>Delivery</i> tidak akan</p>

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Definisi	Item
		melakukan aktivitas pembelian di <i>website</i> .	menyalahgunakan informasi pribadi saya.
	SQ.5 <i>Responsiveness</i>	Seberapa aktif sebuah situs web dalam menyediakan layanan penanganan keluhan pelanggan dengan baik, membantu pencarian informasi dengan jelas terkait <i>website</i> maupun produk, menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan tepat secara sukarela.	SQ.5.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> selalu cepat menjawab telepon pesanan dari konsumen. SQ.5.2 Dalam hal pengiriman, <i>driver</i> Pizza Hut <i>Delivery</i> selalu sampai tepat waktu.
	SQ.6 <i>Compensation</i>	Situs web memberikan kompensasi pelanggan, menyediakan layanan garansi <i>online</i> untuk konsumen, serta layanan <i>retur</i> atau penukaran produk karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan, dan masalah <i>refund</i> atau pengembalian dana karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan.	SQ.6.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> memberikan kompensasi apabila pesanan tidak terkirim tepat waktu. SQ.6.2 Logo halal dari MUI pada kemasan Pizza Hut <i>Delivery</i> menjadi garansi yang dipertimbangkan pelanggan.
	SQ.7 <i>Contact</i>	Dengan menyediakan layanan <i>call center</i> 24 jam untuk melayani keluhan pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan agar dapat berinteraksi langsung dengan staf layanan pelanggan secara <i>online</i> atau melalui telepon.	SQ.7.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> menyediakan layanan pelanggan yang tersedia secara <i>online</i> . SQ.7.2 Pizza Hut <i>Delivery</i> menyediakan nomor telepon untuk konsumen menghubungi perusahaan.
<i>Product Diversity</i> (X2) Utami, (2017)	PD.1 Kelengkapan Produk	Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen <i>store</i> . Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.	PD.1.1 Pilihan menu yang ditawarkan Pizza Hut <i>Delivery</i> sangat lengkap. PD.1.2 Pilihan menu pada Pizza Hut <i>Delivery</i> tersedia mulai dari makanan hingga minuman.

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Definisi	Item
	PD.2 Merek Produk	Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa <i>standart</i> kualitas umum yang memuaskan.	PD.2.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> menyediakan berbagai menu makanan cepat saji. PD.2.2 Pizza Hut <i>Delivery</i> selalu menawarkan menu makanan dengan kualitas terbaik.
	PD.3 Variasi Ukuran Produk	Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.	PD.3.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> menyediakan menu mulai dari ukuran personal, reguler dan jumbo. PD.3.2 Pizza Hut <i>Delivery</i> menyediakan menu dengan ukuran paket pizza yang berbeda-beda yakni <i>my box, big box, double box, QUARTZA</i> dan LIMO PIZZA.
	PD.4 Variasi Kualitas Produk	Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, dan bagaimana produk memberikan manfaat.	PD.4.1 Kualitas rasa yang ditawarkan Pizza Hut <i>Delivery</i> berbeda dengan pesaing lain. PD.4.2 Menu yang ditawarkan Pizza Hut <i>Delivery</i> sudah berlabel halal.
<i>Customer Satisfaction</i> (Z) Tjiptono, (2019)	CS.1 Kesesuaian Harapan	Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.	CS.1.1 Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Pizza Hut <i>Delivery</i> . CS.1.2 Layanan yang ditawarkan Pizza Hut <i>Delivery</i> melebihi harapan saya.
	CS.2 Minat Berkunjung Kembali	Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.	CS.2.1 Saya sangat menikmati membeli makanan cepat saji di Pizza Hut <i>Delivery</i> .

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Definisi	Item
			CS.2.2 Saya akan membeli lagi ketika ada menu baru di <i>Pizza Hut Delivery</i> .
	CS.3 Kesiediaan Merekomendasikan	Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.	CS.3.1 Saya akan merekomendasikan <i>Pizza Hut Delivery</i> kepada orang lain. CS.3.2 Saya mendorong teman, keluarga dan kerabat untuk membeli produk di <i>Pizza Hut Delivery</i> .
<i>Customer Loyalty (Y)</i> Tjiptono, (2018)	CL.1 <i>Repeat Purchase</i>	Yaitu pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa akan melakukan pembelian tersebut lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.	CL.1.1 Saya memilih <i>Pizza Hut Delivery</i> sebagai pilihan pertama ketika membeli makanan cepat saji. CL.1.2 Saya akan meningkatkan pembelian makanan cepat saji melalui <i>Pizza Hut Delivery</i> .
	CL. 2 <i>Referral</i>	Yaitu pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang diproduksi oleh produsen yang sama. Mereka akan membeli produk atau jasa antarlini.	CL.2.1 Saya akan melakukan lebih banyak pembelian melalui <i>Pizza Hut Delivery</i> di masa mendatang. CL.2.2 Saya akan membeli menu lain yang terdapat di <i>Pizza Hut Delivery</i> .
	CL.3 <i>Refers Other</i>	Yaitu pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka beli kepada orang lain.	CL.3.1 Saya akan berbicara positif tentang <i>Pizza Hut Delivery</i> kepada orang lain. CL.3.2 Saya akan merekomendasikan <i>Pizza Hut Delivery</i> kepada siapa saja yang meminta saran saya.

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Definisi	Item
	CL.4 <i>Retention</i>	Yaitu pelanggan yang loyal tidak tertarik dengan promosi atau tawaran dari perusahaan lain. Mereka menunjukkan kekebalan terhadap godaan dari pesaing.	CL.4.1 Saya tetap menggunakan Pizza Hut <i>Delivery</i> meskipun ada promosi dari pesaing lain. CL.4.2 Saya selalu menolak jika ditawari produk pizza selain dari Pizza Hut <i>Delivery</i> walaupun menunya hampir sama.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2022) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Dalam statistik deskriptif terdapat penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, *median*, *mean*, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan rata-rata data atau populasi.

3.9.2 *Partial Least Square (PLS)*

Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengolahan data adalah PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah perangkat lunak untuk analisis statistik yang memerlukan data untuk diolah. Data yang akan dianalisis berasal dari pengumpulan data yang salah satunya berasal dari survei. SmartPLS memerlukan data dalam format CSV atau TXT. Pengujian statistik pada PLS dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 (Santosa, 2018). Menurut Ghozali & Latan (2015), terdapat lima tahap dalam menganalisis PLS, yaitu:

- 1) Konseptualisasi model

Tahap ini melibatkan pengembangan dan pengukuran konstruk dalam penelitian.

- 2) Menentukan metode analisis *algorithm*

Setelah tahap konseptualisasi model, langkah selanjutnya adalah menentukan metode analisis *algorithm* yang akan digunakan untuk estimasi model. Dalam *software Smart-PLS* versi 3.0, metode analisis *algorithm* yang tersedia adalah PLS dengan tiga pilihan

skema, yaitu *factorial*, *centroid*, dan *path*. Dalam penelitian ini, skema yang digunakan adalah skema jalur atau *path*.

3) Menentukan metode resampling

Metode resampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bootstrapping*, di mana seluruh sampel asli digunakan untuk melakukan resampling.

4) Menggambar diagram jalur

Setelah tahap konseptualisasi model, pemilihan metode analisis *algorithm* dan metode resampling. Langkah berikutnya adalah menggambar diagram jalur dari model yang diestimasi.

5) Evaluasi model

Setelah menggambar diagram jalur, model siap untuk diestimasi dan dievaluasi secara keseluruhan. Evaluasi model dalam SmartPLS versi 3.0 meliputi pengujian validitas dan reliabilitas konstruk laten dalam pengukuran model, serta evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengolahan data adalah SEM-PLS. analisis data menggunakan SEM-PLS yakni terdiri dari dua langkah. Langkah pertama adalah untuk melihat validitas dan reliabilitas alat ukur yang dimanifestikan oleh data yang dikumpulkan. Setelah dua hal ini dipenuhi, tahap berikutnya adalah menganalisis data sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pada SEM-PLS tahap pertama disebut dengan pengujian model pengukuran

(*measurement model*) atau model luar (*outer model*) dan tahap kedua disebut dengan pengujian model struktural (*Structural model*) atau model dalam (*inner model*). Tujuan analisis menggunakan SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan *explained variance* atau nilai R^2 dari semua variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel *independent* yang dilibatkan dalam diagram jalur (Santosa, 2018).

3.9.2.1 Pengukuran *Outer Model*

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah indikator berkorelasi positif terhadap indikator lain pada konstruk yang sama. Indikator-indikator dalam konstruk reflektif diperlakukan sebagai cara pendekatan yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, indikator-indikator dari konstruk reflektif harus konvergen atau berbagai *varians* dengan proporsi yang tinggi. Nilai validitas konvergen diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted* atau AVE dan *outer loading* (Santosa, 2018). Nilai validitas konvergen diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted* atau AVE dan *outer loading*. Menilai validitas konvergen melihat nilai *loading factor* antara 0.6 sampai 0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah ukuran yang menunjukkan bahwa sebuah konstruk berbeda dengan konstruk yang lain. Validitas diskriminan ini menunjukkan bahwa sebuah konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak ditangkap oleh konstruk lain. Validitas diskriminan perlu diuji pada tingkat indikator dan tingkat konstruk. Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan nilai dari setiap indikator dengan variabel yang lain (Santosa, 2018). Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

3. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel adalah apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. *Instrument* yang reliabel adalah *instrument* yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilaksanakan sesudah melakukan uji validitas dan yang diuji adalah pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Dalam SmartPLS selain melakukan pengujian validitas, juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas biasanya diukur menggunakan *cronbach's alpha*. Namun, ada pendekatan lain untuk menilai konsistensi internal yaitu dengan menggunakan reliabilitas gabungan (*composite reliability*) (Santosa, 2018). Untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai

composite reliability harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah, sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.2.2 Pengukuran *Inner Model*

Menurut Santosa (2018) evaluasi model *structural* bisa dilakukan ketika evaluasi model pengukuran menunjukkan hasil yang bagus, yakni terpenuhinya konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas determinan untuk konstruk dengan indikator reflektif atau terpenuhinya validitas konvergen, tidak ada persoalan dengan kolinearitas dan signifikansi dari *outer weight* terpenuhi untuk indikator formatif. Adapun untuk pengukuran *inner model* adalah sebagai berikut ini :

1. *R-Square*

Peringkat *R-Square* yang disesuaikan dengan koefisien determinasi terkoreksi untuk menilai peranan variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian. Penggunaan koefisien determinasi disarankan untuk menghindari bias dalam jumlah prediktor yang dimasukkan didalam model (Santosa, 2018). Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Jadi, semakin besar jumlah *R-Square* maka semakin bagus model penelitiannya dan bisa diadopsi untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam Smart-PLS 3 dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan *p-value* pada *path coefficient* dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian (Santosa, 2018). Nilai *path coefficient* digunakan untuk melihat hasil positif atau negatif, dikatakan positif apabila nilai koefisien >1 dan dikatakan negatif apabila nilai <0 . Sedangkan untuk, nilai signifikansi yang digunakan adalah *T-Statistic* 1,96 pada alpha 5%. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima apabila mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ atau *T-Statistics* $> 1,96$ (Ghozali & Latan, 2015).

3. Uji F-Square

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengetahui adanya perubahan nilai *R-Square* pada variabel endogen yang memperlihatkan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya (Musyaffi *et al.*, 2022). Nilai *F-Square* terdiri dari 3 kategori yaitu kategori kecil sebesar 0.02, kategori sedang sebesar 0.15 dan kategori besar sebesar 0.35 (Musyaffi *et al.*, 2022).

4. Identifikasi *Predictive Relevance*

Predictive relevance digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Nilai relevan (Q^2) <0 dikatakan nilai observasinya jelek sedangkan, apabila nilai >0 maka nilai observasinya baik.

5. Uji Model Fit

Uji model fit pada SEM-PLS dilakukan untuk menjelaskan bagaimana model dapat menggambarkan fenomena empiris (Santosa, 2018). Model fit dapat dilihat dari nilai NFI. Nilai NFI antara 0 hingga 1, model dikatakan memiliki kecocokan tinggi apabila nilai NFI mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.3 Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, hubungan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali perlu dijelaskan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung sering juga disebut sebagai variabel *intervening*. Menurut Hamid & Anwar (2019), variabel *intervening* ini berperan sebagai variabel *mediating* yang memediasi hubungan antara variabel independen (*predictor*) dan variabel dependen (*predictand*). Apabila nilai *P-value* bernilai positif artinya variabel Z mampu menjadi mediasi antara variabel X dan Y.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Pizza Hut *Delivery*

Pizza Hut merupakan rantai restoran Amerika dan waralaba internasional yang didirikan pada tahun 1958. Di Indonesia Pizza Hut dimulai pada tahun 1984, dimana *outlet* pertama Pizza Hut dibuka di Gedung Djakarta Theatre. Produk-produk Pizza Hut mendapatkan Sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia sejak tahun 1997. Pizza Hut Indonesia terakhir kali menerima penghargaan LPPOM Majelis Ulama Indonesia Halal *Award* 2023 untuk kategori *Favorite Halal Brand* pada tanggal 4 September 2023. Pizza Hut Indonesia terdiri dari Pizza Hut Restaurant dan PHD (Pizza Hut *Delivery*), dimana Pizza Hut *Delivery* memberikan layanan 30 menit pasti tiba. Pizza Hut *Delivery* memahami kesibukan dan terbatasnya waktu konsumen yang ingin semuanya serba cepat, sehingga pesanan tetap hangat dan nikmat saat tiba di tujuan (pizzahut.co.id, 2024).

Gambar 4.1
Logo Pizza Hut Delivery



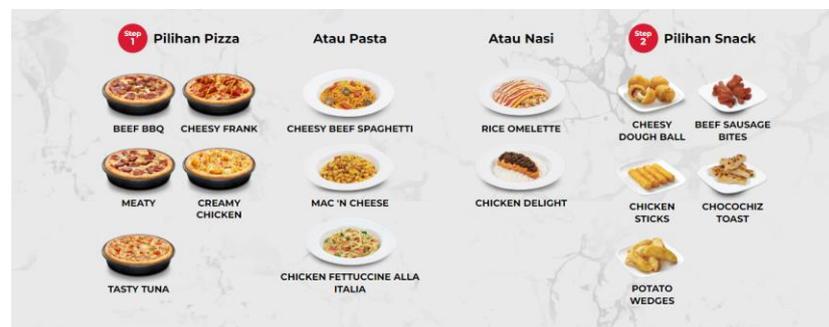
Sumber : Seeklogo.com, 2024

Didirikan pada tahun 2007, Pizza Hut Delivery (PHD) merupakan restoran pertama di Indonesia yang fokus pada layanan pesan-antar. Hal ini menjawab kebutuhan akan layanan pesan-antar makanan cepat saji di tengah semakin parahnyanya kemacetan lalu lintas dan semakin banyaknya perempuan yang memasuki dunia kerja. Dengan membuka PHD, Perseroan secara proaktif dan defensif menciptakan penghalang bagi kemungkinan masuknya pesaing. Pizza Hut Delivery yang berfokus pada layanan pesan-antar, dirancang untuk secara khusus menangkap segmen yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh restoran makan di tempat. Pada awalnya, restoran pesan-antar memerlukan tingkat penerimaan tertentu oleh pelanggan yang tidak terbiasa dengan konsep pesan-antar baru. Selama tiga tahun pertama, Pizza Hut Delivery hanya memiliki sembilan gerai. Ketika pelanggan menjadi lebih terbiasa dengan konsep tersebut dan kebutuhan pelanggan berubah, Pizza Hut Delivery mulai tumbuh lebih agresif. Adapun menu yang ditawarkan oleh Pizza Hut Restaurant dan Pizza Hut Delivery ada sedikit perbedaan untuk *topping*,

ukuran dan *snack*. Beragam paket menu di Pizza Hut *Delivery* yaitu ada *my box*, *double box*, *big box*, QU4RTZA dan L1MO PIZZA. Dengan beragamnya menu tersebut konsumen dapat memilih ukuran pizza, topping dan juga tambahan menu lainnya (pizzahut.co.id, 2024).

Gambar 4.2

Beragam Menu Pizza Hut *Delivery*



Sumber : pizzahut.co.id, 2024

Gambar 4.3

Beragam Paket Pizza Hut *Delivery*

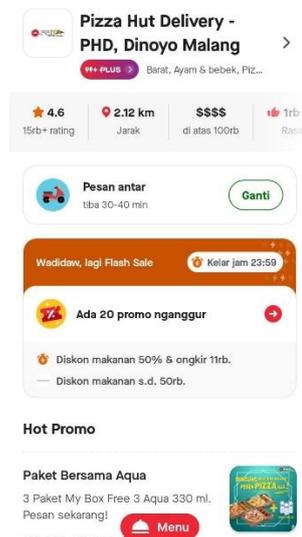


Sumber : pizzahut.co.id, 2024

Dari 23 gerai pada tahun 2010, perusahaan ini berhasil melipatgandakan ukurannya menjadi lebih dari tiga kali lipat dalam waktu dua tahun, mencapai 76 gerai pada tahun 2012. Sejak saat itu, perusahaan ini menjadi pendorong pertumbuhan perusahaan. Pangsa pasar *Pizza Hut Delivery* yang dilaporkan oleh Euromonitor tercatat sebesar 64,6%, dengan total 156 gerai. *Pizza Hut Delivery* memosisikan dirinya sebagai layanan pengiriman pizza interaktif terbaik, menyajikan pizza berkualitas tinggi yang diantar panas dari oven dan tepat waktu. Target konsumen *Pizza Hut Delivery* adalah pria dan wanita berusia 18-40 tahun, khususnya mereka yang berada pada kategori A hingga C+. Untuk mendukung konsep layanan pengiriman terpercaya, layanan populer *Pizza Hut Delivery* menjamin pesanan pelanggan dapat dipenuhi dalam waktu 30 menit, jika tidak pelanggan akan menerima voucher pizza gratis. PHD terus membangun citranya sebagai restoran pesan antar modern dengan menyediakan layanan cepat dan andal melalui *website* (www.pizzahut.co.id), aplikasi *Pizza Hut Indonesia* dan *platform online food delivery* (GoFood, ShopeFood dan GrabFood). Untuk tampilan dari berbagai layanan dari *Pizza Hut Delivery* ini dapat dilihat pada beberapa gambar dibawah ini.

Gambar 4.4

Pizza Hut Delivery Pada Platform GoFood



Sumber : Platform GoFood, 2024

Gambar 4.5

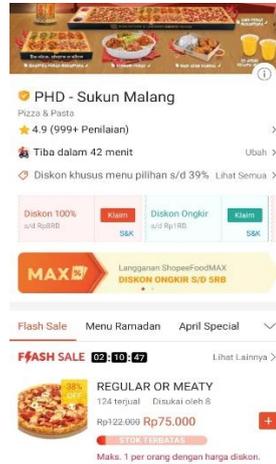
Pizza Hut Delivery Pada Platform GrabFood



Sumber : Platform GrabFood, 2024

Gambar 4.6

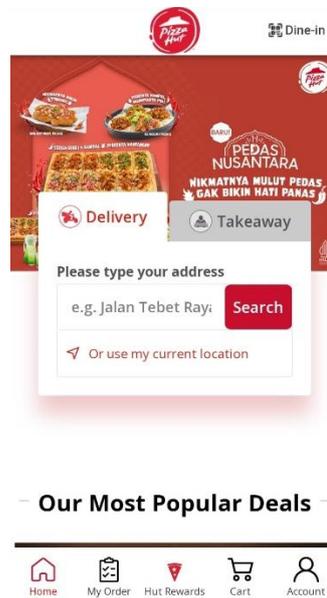
Pizza Hut Delivery Pada Platform ShopeeFood



Sumber : Platform ShopeeFood, 2024

Gambar 4.7

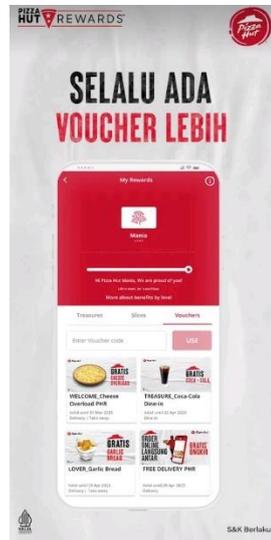
Pizza Hut Delivery Pada Website



Sumber : www.pizzahut.co.id, 2024

Gambar 4.8

Pizza Hut Delivery Pada Aplikasi Pizza Hut Indonesia



Sumber : Aplikasi Pizza Hut Indonesia, 2024

Pizza Hut *Delivery* juga menghadirkan kemudahan bagi konsumen dengan menyediakan *call center* yang dapat diakses melalui berbagai *platform*. Baik melalui telepon, pesan singkat atau aplikasi seluler layanan *call center* (1500600) siap menjawab keluhan atau menerima pesanan dengan responsif dan profesional. Dengan komitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen, Pizza Hut *Delivery* memastikan bahwa setiap interaksi dilayani dengan kecakapan dan kehangatan, menjadikan proses pemesanan atau penyelesaian keluhan menjadi mudah dan nyaman bagi semua konsumen. Selain itu, salah satu layanan elektronik dari Pizza Hut *Delivery* adalah konsumen dapat melacak pesanan melalui layanan *order tracker* setelah berhasil melakukan pemesanan. Konsumen bisa juga melacak pesanan dengan klik *order tracker* pada *home page* aplikasi atau *website* dan secara otomatis

status pesanan akan berubah dalam, *preparing order*, *cooking time* dan *delivery* hingga sampai tujuan (pizzahut.co.id, 2024).

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap layanan Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang. Sampel penelitian terdiri dari 180 responden yang merupakan pelanggan setia Pizza Hut *Delivery* dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Rentang usia responden bervariasi, dimulai dari 18 tahun hingga melampaui usia 43 tahun, dengan perbandingan yang seimbang antara laki-laki dan perempuan. Salah satu aspek yang diperhatikan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografis responden. Analisis mencakup jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan. Dengan demikian, kita mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang siapa saja yang menjadi konsumen setia Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti lama menggunakan jasa Pizza Hut *Delivery*, *platform* yang biasa digunakan untuk memesan, serta frekuensi pembelian dalam satu bulan. Ini membantu untuk memahami tingkat keterlibatan dan kesetiaan konsumen terhadap merek Pizza Hut *Delivery*.

Produk atau menu yang sering dibeli oleh responden, bersama dengan keragaman paket promo yang ditawarkan oleh Pizza Hut *Delivery*, juga menjadi fokus dalam pengumpulan data. Ini membantu untuk memahami preferensi konsumen terhadap berbagai macam produk dan layanan yang

ditawarkan oleh *Pizza Hut Delivery*. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan apakah responden pernah merekomendasikan *Pizza Hut Delivery* kepada orang lain, dan jika iya, kepada siapa mereka merekomendasikannya. Hal ini memberikan wawasan tentang seberapa puas konsumen terhadap layanan *Pizza Hut Delivery* dan sejauh mana mereka bersedia membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap layanan *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi *Pizza Hut Delivery* dalam meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dan memperluas pangsa pasar di wilayah tersebut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	84	47%
2.	Perempuan	96	53%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Penelitian ini melibatkan total 180 responden yang merupakan pelanggan *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang, dengan 84 responden merupakan laki-laki dan 96 responden perempuan. Jumlah responden yang signifikan ini memberikan gambaran yang cukup mewakili tentang preferensi konsumen di

wilayah tersebut. Dengan perbandingan antara laki-laki dan perempuan yang relatif seimbang, peneliti dapat menggali pola-pola konsumsi yang mungkin berbeda antara kedua kelompok gender. Analisis lebih lanjut terhadap data ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi *Pizza Hut Delivery* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka di Kota Malang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	18 – 22 Tahun	46	26%
2.	23 – 27 Tahun	56	31%
3.	28 – 32 Tahun	35	19%
4.	33 – 37 Tahun	18	10%
5.	38 – 42 Tahun	18	10%
6.	> 43 Tahun	7	4%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah peneliti,2024

Data usia responden yang merupakan konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Berdasarkan tabel 4.2, terlihat bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia yang relatif muda. Sebanyak 46 responden atau 26% berusia antara 18 hingga 22 tahun, sementara 56 responden atau 31% berada dalam rentang usia 23 hingga 27 tahun. Selain itu, terdapat porsi yang signifikan dari responden yang berusia antara 28 hingga 32 tahun, dengan jumlah 35 responden atau 19%. Kemudian, terlihat penurunan jumlah responden seiring dengan bertambahnya usia, namun masih

ada sejumlah signifikan di rentang usia yang lebih tua. Sebanyak 18 responden atau 10% berusia antara 33 hingga 37 tahun, serta jumlah yang sama untuk rentang usia 38 hingga 42 tahun. Sedangkan, hanya sejumlah kecil responden, yaitu 7 responden atau 4% yang berusia di atas 43 tahun. Data ini menunjukkan bahwa Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang memiliki daya tarik yang kuat di kalangan kaum muda, namun juga masih mampu menarik perhatian dari segmen usia yang lebih tua.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili di Kota Malang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Lowokwaru	36	20%
2.	Klojen	36	20%
3.	Sukun	36	20%
4.	Blimbing	36	20%
5.	Kedungkandang	36	20%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan survei terbaru tentang preferensi pengguna Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang, didapati bahwa distribusi responden mencerminkan keragaman kecamatan di wilayah tersebut. Dalam survei tersebut, jumlah responden dari setiap kecamatan mencapai 20% dari total responden yang berpartisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan dan preferensi konsumen terhadap layanan pengiriman Pizza Hut *Delivery* cukup merata di seluruh wilayah Kota Malang. Dengan adanya distribusi yang seimbang ini, Pizza Hut

Delivery dapat memperoleh wawasan yang lebih akurat mengenai kebutuhan pelanggan di setiap bagian kota, sehingga dapat meningkatkan pelayanan mereka sesuai dengan permintaan yang ada.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di Kota Malang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Belum Bekerja	3	2%
2.	Mahasiswa	47	26%
3.	PNS/BUMN/Karyawan Swasta	55	30%
4.	Wiraswasta	42	23%
5.	Ibu Rumah Tangga	32	18%
6.	Freelance	1	1%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil bahwa mayoritas dari responden yang merupakan konsumen *Pizza Hut Delivery* memiliki pekerjaan sebagai PNS/BUMN/Karyawan Swasta sebanyak 55 responden (30%) dan mahasiswa sebanyak 47 responden (26%). Sementara, belum bekerja berjumlah sebanyak 3 responden (2%), wiraswasta sebanyak 42 responden (23%), ibu rumah tangga sebanyak 32 responden (18%) dan *freelance* sebanyak 1 responden (1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pembelian di *Pizza Hut Delivery* Kota Malang sering dilakukan oleh mahasiswa serta PNS/BUMN/Karyawan Swasta. Fenomena ini mencerminkan popularitas *Pizza Hut* sebagai salah satu pilihan utama bagi masyarakat yang mencari makanan cepat saji berkualitas. Bagi mahasiswa, *Pizza Hut* sering menjadi pilihan karena kemudahannya dalam memesan serta *product*

diversity yang ditawarkan, cocok dengan gaya hidup mereka yang sibuk. Sementara itu, bagi para PNS/BUMN/Karyawan Swasta, *Pizza Hut Delivery* menawarkan alternatif makanan yang praktis dan lezat untuk dinikmati di rumah setelah seharian bekerja. Dengan demikian, *Pizza Hut Delivery* telah menjadi bagian penting dari kebiasaan konsumsi masyarakat di Kota Malang, menawarkan pengalaman makan yang menyenangkan dan nyaman bagi berbagai kalangan.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	≤ Rp. 1.000.000	63	35%
2.	Rp. 1.000.001–3.000.000	43	24%
3.	Rp. 3.000.001–5.000.000	34	19%
4.	Rp. 5.000.001–10.000.000	28	15%
5.	≥ Rp.10.000.000	12	7%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data pendapatan responden pada tabel 4.5 yang merupakan konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan dalam kisaran menengah ke bawah. Sebanyak 63 responden atau 35% dari total memiliki pendapatan ≤ Rp. 1.000.000. Diikuti oleh 43 responden atau 24% yang memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.001 hingga Rp. 3.000.000. Selanjutnya, sebanyak 34 responden atau 19% memiliki pendapatan dalam kisaran Rp. 3.000.001 hingga Rp. 5.000.000. Sementara itu,

28 responden atau 15% memiliki pendapatan antara Rp. 5.000.001 hingga Rp. 10.000.000. Sedangkan hanya 12 responden atau 7% yang memiliki pendapatan \geq Rp. 10.000.000. Data ini menggambarkan bahwa Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang memiliki daya tarik yang luas, mampu menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat dengan beragam tingkat pendapatan.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pengguna Jasa PHD

Karakteristik responden berdasarkan berapa lama menjadi pengguna jasa Pizza Hut *Delivery* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pengguna PHD

No.	Tahun	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<1 Tahun	57	32%
2.	1 - 2 Tahun	54	30%
3.	3 - 4 Tahun	40	22%
4	> 4 Tahun	29	16%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti,2024

Data mengenai lamanya konsumen menggunakan jasa Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang menunjukkan pola yang menarik. Sebanyak 57 responden atau 32% dari total responden adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan tersebut kurang dari 1 tahun. Sementara itu, 54 responden atau 30% telah menjadi pelanggan selama 1 hingga 2 tahun. Ada juga sejumlah 40 responden atau 22% yang telah menggunakan jasa pengiriman Pizza Hut selama 3 hingga 4 tahun. Selain itu, 29 responden atau 16% merupakan pelanggan setia yang telah menggunakan layanan tersebut lebih dari 4 tahun. Data ini mencerminkan

tingginya tingkat retensi pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Kota Malang, dengan sebagian besar pelanggan yang telah menggunakan layanan mereka dalam jangka waktu yang signifikan. Hal ini menunjukkan *customer satisfaction* serta kepercayaan yang terbangun terhadap brand Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform* Pemesanan Yang Sering Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan *platform* yang sering digunakan untuk melakukan pemesanan Pizza Hut *Delivery* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform* Pemesanan Yang Sering Digunakan

No.	<i>Platform</i>	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<i>Website</i>	22	12%
2.	Aplikasi Pizza Hut Indonesia	39	22%
3.	<i>Call Center</i>	32	18%
4.	GoFood/GrabFood/ShopeeFood	87	48%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.7 pemesanan Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang dilakukan melalui berbagai *platform*, mencerminkan fleksibilitas dan keterjangkauan layanan. Berdasarkan data, sebagian besar konsumen memilih *platform* pemesanan melalui layanan GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood dengan 87 responden atau 48% dari total. Kemudahan akses dan promosi yang tersedia di *platform* ini mungkin menjadi alasan utama popularitasnya di kalangan konsumen. Selain itu, aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia juga cukup diminati, dengan 39 responden atau 22% menggunakan aplikasi ini untuk memesan. Meskipun begitu, sejumlah konsumen tetap memilih untuk memesan

melalui *call center*, dengan 32 responden atau 18% yang memilih metode ini. Sedangkan, sebanyak 22 responden atau 12% memilih untuk memesan melalui *website* resmi Pizza Hut. Keanekaragaman *platform* ini mencerminkan strategi yang inklusif dari Pizza Hut *Delivery* dalam menjangkau pelanggan mereka, memastikan ketersediaan layanan yang mudah diakses bagi berbagai preferensi konsumen di Kota Malang.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Pizza Hut *Delivery* Dalam (1 Bulan)

Karakteristik responden berdasarkan pembelian Pizza Hut *Delivery* Dalam (1 Bulan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Dalam (1 Bulan)

No.	Pembelian (1 Bulan)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	2 kali	111	62%
2.	3 – 4 kali	43	24%
3.	> 4 kali	26	14%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 pembelian konsumen Pizza Hut *Delivery* dalam satu bulan di Kota Malang menunjukkan pola yang menarik dalam frekuensi pembelian. Mayoritas responden cenderung melakukan pembelian secara teratur, dengan 111 responden atau 62% dari total responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam satu bulan. Selanjutnya, sebanyak 43 responden atau 24% memilih untuk melakukan pembelian lebih sering, yaitu sebanyak 3 hingga 4 kali dalam satu bulan. Sementara itu, terdapat juga sejumlah 26 responden atau 14% yang merupakan pelanggan yang setia dan melakukan

pembelian lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Pola pembelian yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan *customer satisfaction* ini mencerminkan popularitas Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang sebagai pilihan utama untuk makanan cepat saji yang berkualitas dan layanan pengiriman yang handal.

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk atau Menu Yang Sering Dibeli

Karakteristik responden berdasarkan produk atau menu yang sering dibeli di Pizza Hut *Delivery* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk atau Menu Yang Sering Dibeli

No.	Produk atau Menu	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pizza	131	73%
2.	Pasta	25	14%
3.	Nasi	2	1%
4.	<i>Snack</i>	11	6%
5.	<i>Drinks</i>	11	6%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 produk atau menu yang sering dibeli oleh konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang mencerminkan preferensi terhadap beragam pilihan yang ditawarkan. Menu pizza menjadi favorit yang paling diminati, dengan 131 responden atau 73% dari total responden memilih untuk membeli pizza saat memesan. Hal ini menunjukkan popularitas yang tinggi dari berbagai varian pizza yang ditawarkan oleh Pizza Hut, mencerminkan keinginan konsumen untuk menikmati hidangan yang lezat dan variatif. Selain itu, terdapat juga sejumlah responden yang memilih untuk memesan menu pasta, snack, dan minuman, masing-masing dengan proporsi yang lebih kecil. Meskipun

demikian, menu-menu tambahan ini tetap menjadi pilihan bagi sebagian konsumen yang menginginkan variasi dalam pengalaman makan mereka. Data ini memberikan gambaran tentang trend konsumsi di kalangan pelanggan Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang, yang mencerminkan kesukaan mereka terhadap hidangan pizza yang khas dan berkualitas.

4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Beragam Paket Yang Ditawarkan

Karakteristik responden berdasarkan beragam paket yang ditawarkan pada Pizza Hut *Delivery* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Karakteristik Responden Berdasarkan Beragam Paket Yang Ditawarkan

No.	Beragam Paket	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<i>My Box</i>	28	15%
2.	<i>Double Box</i>	55	31%
3.	<i>Big Box</i>	30	17%
4.	QU4RTZA	31	17%
5.	LIMO PIZZA	36	20%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Karakteristik responden yang melakukan pemesanan Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang dapat diidentifikasi berdasarkan beragam paket yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Menurut data dari tabel 4.10, terdapat variasi dalam preferensi paket yang dipilih oleh konsumen. Sebanyak 28 responden atau 15% memilih paket *my box*, menunjukkan kecenderungan untuk memilih pilihan yang lebih kecil dan individual. Sementara itu, paket *double box* menjadi pilihan yang paling populer dengan 55 responden atau 31%, menandakan preferensi untuk berbagi makanan dengan orang lain. Selanjutnya, terdapat juga sejumlah responden yang memilih paket *big box*, QU4RTZA, dan LIMO PIZZA, masing-

masing dengan proporsi yang relatif seimbang. Ini menunjukkan variasi dalam preferensi konsumen, mulai dari yang mencari pilihan individual hingga yang lebih cenderung memilih paket berukuran besar untuk berbagi bersama teman atau keluarga. Data ini memberikan gambaran tentang karakteristik konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang yang beragam, mencerminkan fleksibilitas dalam penawaran paket yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

4.2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Merekomendasikan

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pernah atau tidak merekomendasikan *Pizza Hut Delivery* kepada orang lain dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Merekomendasikan

No.	Merekomendasikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pernah	159	88%
2.	Tidak	21	12%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil dari tabel 4.11 mengenai karakteristik responden berdasarkan pengalaman merekomendasikan *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang kepada orang lain menunjukkan pola yang menarik. Sebanyak 159 responden atau 88% dari total responden menyatakan bahwa pernah merekomendasikan layanan *Pizza Hut Delivery* kepada orang lain. Angka ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan

layanan tersebut, serta kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut. Sementara itu, terdapat juga sejumlah 21 responden atau 12% yang tidak pernah merekomendasikan layanan ini. Meskipun jumlahnya relatif kecil, hal ini mungkin mencerminkan adanya pengalaman negatif atau ketidakpuasan dari sebagian kecil pelanggan yang belum merasa nyaman untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang memiliki pengalaman positif yang memotivasi mereka untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain.

4.2.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepada Siapa Merekomendasikan

Karakteristik responden berdasarkan kepada siapa biasanya konsumen merekomendasikan tentang Pizza Hut *Delivery* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Karakteristik Responden Berdasarkan Kepada Siapa Merekomendasikan Pizza Hut *Delivery*

No.	Kepada Siapa	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Teman	96	54%
2.	Keluarga	42	23%
3.	Kolega (teman sejawat atau teman sepekerjaan)	42	23%
Total		180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.12 mengenai karakteristik responden berdasarkan kepada siapa mereka merekomendasikan Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada teman. Sebanyak 96 responden atau

54% dari total responden memilih untuk merekomendasikan *Pizza Hut Delivery* kepada teman-teman mereka. Hal ini mencerminkan kecenderungan untuk berbagi pengalaman positif dengan rekan-rekan dekat, serta upaya untuk mengenalkan layanan yang dinikmati kepada lingkaran sosial mereka. Selain itu, sebanyak 42 responden atau 23% juga memilih untuk merekomendasikan kepada keluarga mereka, menunjukkan bahwa *Pizza Hut Delivery* dianggap sebagai pilihan yang cocok untuk dinikmati bersama dengan anggota keluarga. Di sisi lain, sejumlah 42 responden lainnya atau juga sebesar 23% memilih untuk merekomendasikan kepada kolega mereka, baik teman sejawat maupun sepekerjaan. Data ini menunjukkan bahwa konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang memiliki kecenderungan untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada berbagai lingkungan sosial, baik itu teman, keluarga, atau kolega, yang menunjukkan reputasi yang baik dari layanan tersebut di kalangan masyarakat.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki persepsi pelanggan terhadap empat variabel utama: *e-service quality* (X1), *product diversity* (X2), *customer satisfaction* (Z), dan *customer loyalty* (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert dengan lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Dalam proses analisis, data yang diperoleh dari responden akan disajikan secara deskriptif, termasuk rata-rata, median, dan deviasi standar untuk setiap variabel. Analisis ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang sejauh mana *customer satisfaction* terhadap *e-service quality*, *product diversity* serta tingkat *satisfaction* dan *customer loyalty*.

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika hubungan antara variabel-variabel tersebut dan memberikan wawasan yang berharga bagi pengambil keputusan dalam meningkatkan *e-service quality* dan menjaga *customer loyalty*.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang pada variabel *e-service quality*. Variabel *e-service quality* sebagai variabel (X1) memiliki tujuh indikator yaitu, *efficiency* (SQ.1), *reliability* (SQ.2), *fulfillment* (SQ.3), *privacy* (SQ.4), *responsiveness* (SQ.5), *compensation* (SQ.6) dan *contact* (SQ.7) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality*

No.	Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	SQ.1.1	6	5	21	77	71	180	4,122
2.	SQ.1.2	13	5	14	67	81	180	4,100
3.	SQ.2.1	5	8	17	79	71	180	4,128
4.	SQ.2.2	11	5	17	84	63	180	4,017
5.	SQ.3.1	7	11	22	80	60	180	3,972
6.	SQ.3.2	4	8	23	74	71	180	4,111
7.	SQ.4.1	8	4	17	73	77	180	4,144
8.	SQ.4.2	4	11	21	79	65	180	4,056
9.	SQ.5.1	8	6	20	85	61	180	4,028
10.	SQ.5.2	10	6	23	82	59	180	3,967
11.	SQ.6.1	6	13	18	73	70	180	4,044
12.	SQ.6.2	7	8	14	76	75	180	4,133
13.	SQ.7.1	9	8	13	77	73	180	4,094
14.	SQ.7.2	5	9	16	69	81	180	4,178

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan analisis tabel 4.13 distribusi frekuensi variabel *e-service quality*, terdapat perbedaan signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan

terendah. Secara khusus, nilai rata-rata tertinggi tercatat pada SQ.7.2 sebesar 4,178. Pernyataan yang menjadi kunci dalam variabel ini adalah "Pizza Hut *Delivery* menyediakan nomor telepon untuk konsumen menghubungi perusahaan". Disisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada SQ.5.2, dengan skor 3,967. Pernyataan yang mencakup aspek ini adalah "Dalam hal pengiriman, *driver* Pizza Hut *Delivery* selalu sampai tepat waktu".

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Product Diversity*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang pada variabel *product diversity*. Variabel *product diversity* sebagai variabel (X2) memiliki empat indikator yaitu, kelengkapan produk (PD.1), merek produk (PD.2), variasi ukuran produk (PD.3), dan variasi kualitas produk (PD.4) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel *Product Diversity*

No.	Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	PD.1.1	7	4	23	68	78	180	4,144
2.	PD.1.2	9	8	15	59	89	180	4,172
3.	PD.2.1	10	8	13	71	78	180	4,106
4.	PD.2.2	10	8	11	79	72	180	4,083
5.	PD.3.1	5	9	16	67	83	180	4,189
6.	PD.3.2	8	10	13	62	87	180	4,167
7.	PD.4.1	4	11	16	87	62	180	4,067
8.	PD.4.2	6	11	11	74	78	180	4,150

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 distribusi frekuensi pada variabel *product diversity*, terdapat variasi yang signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan

terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada PD.3.1, mencapai 4,189. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan *Pizza Hut Delivery* dalam menyediakan menu yang beragam, mulai dari ukuran personal, reguler hingga jumbo. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada PD.4.1, dengan skor 4,067. Pernyataan ini menyiratkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas rasa yang ditawarkan oleh *Pizza Hut Delivery* tidak begitu berbeda secara signifikan dengan pesaing lain.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang pada variabel *customer satisfaction*. Variabel *customer satisfaction* sebagai variabel (*Z*) memiliki tiga indikator yaitu, kesesuaian harapan (CS.1), minat berkunjung kembali (CS.2) dan kesediaan merekomendasikan (CS.3) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*

No.	Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	CS.1.1	7	11	13	82	67	180	4,061
2.	CS.1.2	13	7	16	78	66	180	3,983
3.	CS.2.1	9	6	16	78	71	180	4,089
4.	CS.2.2	8	10	17	71	74	180	4,072
5.	CS.3.1	6	11	15	71	77	180	4,122
6.	CS.3.2	7	12	14	72	75	180	4,089

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan analisis tabel 4.15 distribusi frekuensi pada variabel *customer satisfaction*, terlihat perbedaan yang cukup mencolok antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada CS.3.1, dengan nilai

mencapai 4,122. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan cenderung akan merekomendasikan *Pizza Hut Delivery* kepada orang lain, menandakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada CS.1.2, dengan skor 3,983. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa ada sebagian pelanggan yang merasa layanan yang diberikan oleh *Pizza Hut Delivery* tidak memenuhi atau melebihi harapan mereka.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang pada variabel *customer loyalty*. Variabel *customer loyalty* sebagai variabel (Y) memiliki empat indikator yaitu, *repeat purchase* (CL.1), *referral* (CL.2), *refers other* (CL.3) dan *retention* (CL.4) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty*

No.	Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	CL.1.1	11	12	26	75	56	180	3,850
2.	CL.1.2	13	11	19	76	61	180	3,894
3.	CL.2.1	7	11	24	79	59	180	3,956
4.	CL.2.2	9	9	18	79	65	180	4,011
5.	CL.3.1	9	7	16	75	73	180	4,089
6.	CL.3.2	6	10	17	68	79	180	4,133
7.	CL.4.1	9	14	21	72	64	180	3,933
8.	CL.4.2	10	13	24	77	56	180	3,867

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan analisis tabel 4.16 distribusi frekuensi pada variabel *customer loyalty*, terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara nilai rata-rata tertinggi

dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada CL.3.2, dengan skor mencapai 4,133. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan cenderung akan merekomendasikan *Pizza Hut Delivery* kepada siapa saja yang meminta saran mereka. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada CL.1.1, dengan skor 3,850. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa ada sebagian pelanggan yang tidak selalu memilih *Pizza Hut Delivery* sebagai pilihan pertama ketika membeli makanan cepat saji.

4.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

4.4.1 Hasil Uji *Outer Model*

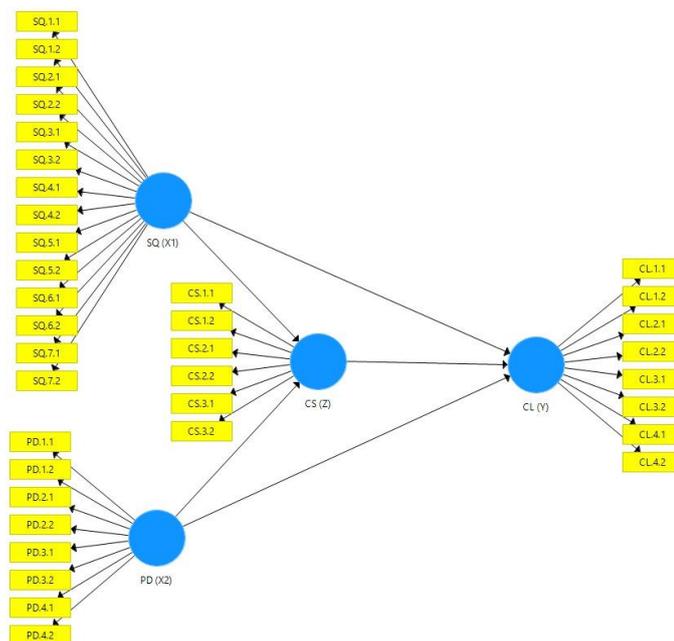
Uji *outer model* adalah tahap dalam proses pengembangan atau pengujian model atau teori dimana peneliti memeriksa dan memvalidasi konstruk atau variabel yang digunakan dalam model tersebut. Dalam uji *outer model*, fokusnya adalah pada mengukur seberapa baik variabel yang telah ditentukan dalam model dapat menggambarkan konsep atau fenomena yang ingin dipelajari atau dijelaskan oleh peneliti.

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah indikator berkorelasi positif terhadap indikator lain pada konstruk yang sama. Indikator-indikator dalam konstruk reflektif diperlakukan sebagai cara pendekatan yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama. Nilai validitas konvergen diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted* atau AVE dan *outer loading*. Menilai validitas konvergen melihat nilai *loading*

factor antara 0,6 sampai 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Gambar 4.9
Uji Outer Model



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji *outer model* yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh nilai dari *loading factor* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	SQ.1.1	0,809	Valid
	SQ.1.2	0,817	Valid
	SQ.2.1	0,824	Valid
	SQ.2.2	0,795	Valid
	SQ.3.1	0,793	Valid
	SQ.3.2	0,749	Valid
	SQ.4.1	0,831	Valid
	SQ.4.2	0,818	Valid

	SQ.5.1	0,811	Valid
	SQ.5.2	0,809	Valid
	SQ.6.1	0,812	Valid
	SQ.6.2	0,848	Valid
	SQ.7.1	0,864	Valid
	SQ.7.2	0,816	Valid
Product Diversity	PD.1.1	0,805	Valid
	PD.1.2	0,855	Valid
	PD.2.1	0,836	Valid
	PD.2.2	0,847	Valid
	PD.3.1	0,864	Valid
	PD.3.2	0,855	Valid
	PD.4.1	0,804	Valid
	PD.4.2	0,848	Valid
Customer Satisfaction	CS.1.1	0,875	Valid
	CS.1.2	0,834	Valid
	CS.2.1	0,870	Valid
	CS.2.2	0,882	Valid
	CS.3.1	0,860	Valid
	CS.3.2	0,845	Valid
Customer Loyalty	CL.1.1	0,821	Valid
	CL.1.2	0,809	Valid
	CL.2.1	0,841	Valid
	CL.2.2	0,834	Valid
	CL.3.1	0,824	Valid
	CL.3.2	0,841	Valid
	CL.4.1	0,856	Valid
	CL.4.2	0,863	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil analisis data *loading factor* menunjukkan bahwa semua variabel telah berhasil memenuhi kriteria nilai di atas 0,7, menandakan validitas yang tinggi dalam pengumpulan dan pengolahan data. Keberhasilan ini menegaskan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan fenomena yang diamati, serta mampu memberikan informasi yang berarti dalam konteks analisis yang dilakukan. Dengan nilai *loading factor* yang valid untuk setiap variabel, dapat memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian atau analisis memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Selanjutnya, pada pengujian konvergen validitas dapat memperhatikan nilai dari *average variance extracted (AVE)* pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>E-Service Quality (SQ.1)</i>	0,663	Valid
<i>Product Diversity (PD.1)</i>	0,705	Valid
<i>Customer Satisfaction (CS.1)</i>	0,741	Valid
<i>Customer Loyalty (CL.1)</i>	0,699	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil dari uji *Average Variance Extracted (AVE)* pada analisis menggunakan SmartPLS 3 menunjukkan validitas yang memuaskan karena nilai-nilai yang diperoleh memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu diatas 0,5. Analisis ini menghasilkan nilai-nilai AVE yang mengesankan, dengan *e-service quality (SQ.1)* mencapai 0,663, *product diversity (PD.1)* sebesar 0,705, *customer satisfaction (CS.1)* mencapai 0,741, dan *customer loyalty (CL.1)* dengan nilai 0,699. Nilai-nilai AVE yang tinggi ini menunjukkan bahwa konstruk yang diamati secara signifikan mampu menjelaskan variasi dari indikator yang digunakan dalam pengukuran. Dengan demikian, hasil ini memberikan kepercayaan yang kuat terhadap validitas konstruk yang diukur dalam penelitian ini. Informasi yang diperoleh dari analisis ini akan memberikan landasan yang kuat bagi pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam pengembangan strategi bisnis atau intervensi yang berkaitan dengan *e-service quality, product diversity, customer satisfaction, dan customer loyalty*.

4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan nilai dari setiap indikator dengan variabel yang lain (Santosa, 2018). Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross*

loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.19
Nilai *Cross Loading*

	SQ (X1)	PD (X2)	CS (Z)	CL (Y)
SQ.1.1	0,809	0,766	0,763	0,698
SQ.1.2	0,817	0,740	0,771	0,703
SQ.2.1	0,824	0,740	0,777	0,741
SQ.2.2	0,795	0,731	0,742	0,711
SQ.3.1	0,793	0,707	0,738	0,729
SQ.3.2	0,749	0,660	0,686	0,721
SQ.4.1	0,831	0,794	0,776	0,765
SQ.4.2	0,818	0,755	0,778	0,716
SQ.5.1	0,811	0,691	0,761	0,716
SQ.5.2	0,809	0,682	0,758	0,727
SQ.6.1	0,812	0,699	0,740	0,745
SQ.6.2	0,848	0,812	0,807	0,760
SQ.7.1	0,864	0,852	0,836	0,790
SQ.7.2	0,816	0,801	0,804	0,756
PD.1.1	0,750	0,805	0,767	0,712
PD.1.2	0,752	0,855	0,783	0,691
PD.2.1	0,769	0,836	0,769	0,754
PD.2.2	0,779	0,847	0,790	0,748
PD.3.1	0,769	0,864	0,770	0,724
PD.3.2	0,777	0,855	0,765	0,710
PD.4.1	0,767	0,804	0,737	0,742
PD.4.2	0,789	0,848	0,766	0,710
CS.1.1	0,853	0,812	0,875	0,805
CS.1.2	0,826	0,765	0,834	0,770
CS.2.1	0,833	0,818	0,870	0,797
CS.2.2	0,818	0,799	0,882	0,749
CS.3.1	0,789	0,794	0,860	0,755
CS.3.2	0,747	0,740	0,845	0,779
CL.1.1	0,724	0,704	0,733	0,821
CL.1.2	0,675	0,627	0,705	0,809
CL.2.1	0,706	0,674	0,720	0,841
CL.2.2	0,790	0,786	0,779	0,834
CL.3.1	0,795	0,787	0,784	0,824
CL.3.2	0,794	0,773	0,782	0,841
CL.4.1	0,763	0,690	0,763	0,856
CL.4.2	0,773	0,712	0,756	0,863

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang terdapat pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* yang mengukur variabel terhadap variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Semua nilai *cross*

loading pada setiap item penelitian memiliki nilai yang melebihi 0,7. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang diuji dalam penelitian ini secara efektif membedakan atau menggambarkan konsep yang dimaksud. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diamati benar-benar memperlihatkan validitas diskriminan yang kuat. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa item-item pernyataan yang diujikan dalam penelitian ini dapat dianggap valid secara diskriminan, sesuai dengan nilai-nilai *cross loading* yang teramati.

4.4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam SmartPLS selain melakukan pengujian validitas, juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas biasanya diukur menggunakan *cronbach's alpha*. Namun, ada pendekatan lain untuk menilai konsistensi internal yaitu dengan menggunakan reliabilitas gabungan (*composite reliability*) (Santosa, 2018). Untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun demikian, penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah, sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4.20 :

Tabel 4.20
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,965	0,961	Reliabel
<i>Product Diversity</i>	0,950	0,940	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,945	0,930	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,949	0,939	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 yang memuat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, ditemukan bahwa variabel *e-service quality* menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0,965 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,961. Variabel *product diversity* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,950 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,940. Sementara itu, variabel *customer satisfaction* mencatatkan nilai *composite reliability* sebesar 0,945 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,930. Terakhir, variabel *customer loyalty* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,949 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,939. Temuan ini menunjukkan bahwa data yang diamati pada semua variabel dinyatakan reliabel dan memuaskan, mengingat nilai-nilai tersebut berada dalam kisaran antara 0,7 hingga 0,9. Oleh karena itu, hasil tersebut menegaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memberikan *satisfaction* dalam hal konsistensi dan keandalan. Ini memberikan dasar yang kuat bagi analisis dan kesimpulan yang akan diambil dari penelitian tersebut.

4.4.2 Hasil Uji *Inner Model*

Menurut Santosa (2018) evaluasi model *structural* bisa dilakukan ketika evaluasi model pengukuran menunjukkan hasil yang bagus, yakni terpenuhinya

konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk konstruk dengan indikator reflektif atau terpenuhinya validitas konvergen, tidak ada persoalan dengan kolinearitas dan signifikansi dari *outer weight* terpenuhi untuk indikator formatif. Adapun untuk pengukuran *inner model* adalah sebagai berikut, *R-square*, *F-square*, uji hipotesis, identifikasi *predictive relevance* serta nilai NFI atau uji model fit.

4.4.2.1 Hasil Nilai *R-Square*

Peringkat *R-Square* yang disesuaikan dengan koefisien determinasi terkoreksi untuk menilai peranan variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian. Penggunaan koefisien determinasi disarankan untuk menghindari bias dalam jumlah prediktor yang dimasukkan didalam model (Santosa, 2018). Nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Jadi, semakin besar jumlah *R-Square* maka semakin bagus model penelitiannya dan bisa diadopsi untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.21
Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Persentase (%)	Keterangan
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,906	90,6%	Model Kuat
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,838	83,8%	Model Kuat

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.21 hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independent (X) dalam penelitian ini, yaitu *e-service quality* dan *product diversity*, memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi atau mempengaruhi variabel

intervening (Z), yaitu *customer satisfaction*, sebesar 90,6%. Selain itu, variabel (X) tersebut juga mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *e-service quality* dan *product diversity* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,906, mengindikasikan model yang kuat. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *e-service quality* dan *product diversity* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,838, yang juga menunjukkan model yang kuat. Temuan ini menggambarkan bahwa *e-service quality* dan *product diversity* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara bersama-sama, namun tidak secara dominan. Hal ini memberikan gambaran tentang kompleksitas hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian ini.

4.4.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam Smart-PLS 3 dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan *P-value* pada *path coefficient* dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian. Nilai *path coefficient* digunakan untuk melihat hasil positif atau negatif, dikatakan positif apabila nilai koefisien >1 dan dikatakan negatif apabila <0 . Sedangkan untuk, nilai signifikansi yang digunakan adalah *T-Statistic* 1,96 pada *alpha* 5%. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima apabila mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ atau *T-Statistics* $> 1,96$ (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil uji *path coefficient* dalam hasil pengujian *PLS-Algorithm* pada tabel 4.22 :

Tabel 4.22
Nilai *Path Coefficient*

	<i>E-Service Quality</i>	<i>Product Diversity</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>E-Service Quality</i>			0,646	0,423
<i>Product Diversity</i>			0,324	0,090
<i>Customer Satisfaction</i>				0,420
<i>Customer Loyalty</i>				

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan analisis dari tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara berbagai variabel yang diteliti. Nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dan *customer satisfaction* memiliki koefisien sebesar 0,646, sementara hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* memiliki koefisien sebesar 0,423. Selain itu, terdapat juga hubungan yang cukup kuat antara *product diversity* dan *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,324. Meskipun hubungan antara *product diversity* dan *customer loyalty* memiliki koefisien yang lebih rendah, yaitu sebesar 0,090, namun tetap menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Selanjutnya, hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* juga menunjukkan korelasi yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,420. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap satu sama lain, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang mendekati 1. Selain itu, untuk menilai hubungan signifikan antara variabel dapat dilihat pada nilai *P-value* dalam pengujian *bootstrapping* pada tabel 4.23 berikut ini :

Tabel 4.23
Nilai *T-Statistics* dan *P-Values*

	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	3,257	0,001	Berpengaruh signifikan
<i>Product Diversity</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,892	0,373	Tidak Signifikan
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	10,152	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Product Diversity</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	4,743	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,568	0,011	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3,257 dan *P-values* sebesar 0,001. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Namun, pada variabel *product diversity*, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,892 dan *P-values* sebesar 0,373, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Selanjutnya, *e-service quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, seperti yang dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 10,152 dan *P-values* sebesar 0,000, sehingga H3 dapat diterima.

Disisi lain, *product diversity* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 4,743 dan *P-values* sebesar 0,000, sehingga H4 juga diterima. Terakhir, dalam hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,568 dan *P-values* sebesar 0,011,

sehingga H5 juga diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks ini, *e-service quality* dan *product diversity* memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada gilirannya akan memengaruhi *customer loyalty*.

4.4.2.3 Hasil Nilai F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk mengetahui adanya perubahan nilai R-Square pada variabel endogen yang memperlihatkan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya (Musyaffi *et al.*, 2022). Nilai F-Square terdiri dari 3 kategori yaitu kategori kecil sebesar 0.02, kategori menengah sebesar 0.15 dan kategori besar sebesar 0.35 (Musyaffi *et al.*, 2022).

Tabel 4.24
Nilai F-Square

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>		0,104	Pengaruh Sedang
<i>E-Service Quality</i>	0,708		Pengaruh Besar
<i>Product Diversity</i>		0,007	Pengaruh Kecil
<i>Product Diversity</i>	0,178		Pengaruh Sedang
<i>Customer Satisfaction</i>		0,103	Pengaruh Sedang

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.24 yang disajikan, dapat diamati bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua aspek, yaitu *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dinilai sebagai pengaruh sedang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-Square sebesar 0,104. Namun, dalam hal *customer satisfaction*, *e-service quality* memiliki pengaruh yang lebih kuat,

dengan nilai *F-Square* mencapai 0,708, menandakan pengaruh besar. Sementara itu, pengaruh *product diversity* terhadap *customer loyalty* dinilai sebagai pengaruh yang rendah, dengan nilai *F-Square* sebesar 0,007.

Namun, terhadap *customer satisfaction*, pengaruhnya sedang ditunjukkan oleh nilai *F-square* sebesar 0,178. Hal ini mengindikasikan bahwa *product diversity* memiliki dampak yang lebih besar pada *customer satisfaction* daripada *customer loyalty*. Lebih lanjut, hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* juga terlihat signifikan. *Customer satisfaction* dinilai memiliki pengaruh sedang terhadap *customer loyalty*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *F-Square* sebesar 0,103. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik *e-service quality* maupun *product diversity* memainkan peran penting dalam memengaruhi *customer satisfaction*, yang pada gilirannya akan berdampak pada tingkat *customer loyalty*.

4.4.2.4 Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive relevance digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Nilai relevan (Q^2) <0 dikatakan nilai observasinya jelek sedangkan, apabila nilai >0 maka nilai observasinya baik.

Tabel 4.25
Nilai Predictive Relevance (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>E-Service Quality (X1)</i>	2520,000	2520,000	
<i>Product Diversity (X2)</i>	1440,000	1440,000	
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	1080,000	365,016	0,662
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	1440,000	609,057	0,577

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.25, dapat dilihat bahwa nilai *predictive relevance* pada variabel *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *product diversity* mencapai 0,662. Angka ini menunjukkan observasi yang baik, mengindikasikan bahwa model mampu dengan tepat memprediksi variabilitas *customer satisfaction* berdasarkan *e-service quality* dan *product diversity*. Sementara itu, untuk variabel *customer loyalty*, nilai *predictive relevance* yang mencapai 0,577 juga menunjukkan kualitas observasi yang baik. Ini menegaskan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam memperhitungkan faktor-faktor seperti *e-service quality* dan *product diversity* dalam memprediksi tingkat *customer loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model *structural* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik atau bagus. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut dapat diandalkan dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *e-service quality*, *product diversity*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

4.4.2.5 Hasil Uji Model Fit

Uji model fit pada SEM-PLS dilakukan untuk menjelaskan bagaimana model dapat menggambarkan fenomena empiris. Model fit dapat dilihat dari nilai NFI. Nilai NFI antara 0 hingga 1, model dikatakan memiliki kecocokan tinggi apabila nilai NFI mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian model fit menggunakan metode *PLS-Algorithm* pada penelitian ini menunjukkan nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,811. Angka ini mengindikasikan tingkat kecocokan model yang tinggi, karena nilai NFI mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik, dengan kemampuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara memuaskan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.3 Hasil Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, hubungan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali perlu dijelaskan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung sering juga disebut sebagai variabel *intervening*. Menurut Hamid & Anwar (2019), variabel *intervening* ini berperan sebagai variabel perantara atau *mediating* yang memediasi hubungan antara variabel independen (*predictor*) dan variabel dependen (*predictand*).

Apabila nilai *P-value* bernilai positif artinya variabel *Z* mampu menjadi mediasi antara variabel *X* dan *Y*.

Tabel 4.26
Nilai T-Statistic dan P-Values

	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1) → Customer Satisfaction (Z) → Customer Loyalty (Y)</i>	2,461	0,014	Berpengaruh Signifikan (Memediasi)
<i>Product Diversity (X2) → Customer Satisfaction (Z) → Customer Loyalty (Y)</i>	2,296	0,022	Berpengaruh Signifikan (Memediasi)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan analisis tabel 4.26 yang disajikan, hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2,461, dengan *P-Values* sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara *statistic*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis H6 dapat diterima. Sementara itu, dalam konteks hubungan antara *product diversity* dan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, nilai *T-Statistic* sebesar 2,296 dengan *P-Values* 0,022 menunjukkan bahwa hubungan tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan secara *statistic*. Artinya, *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *product diversity* dan *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis H7 juga dapat diterima. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memainkan peran penting sebagai mediator antara *e-service quality* serta *product diversity* dengan *customer loyalty*. Hal ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-

faktor yang memengaruhi *customer loyalty* dalam konteks layanan dan diversifikasi produk dalam lingkungan *e-commerce*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Di Kota Malang

Berdasarkan hasil olah data, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pizza Hut Delivery di Kota Malang, yang mengkonfirmasi hipotesis H1 diterima. Dalam penelitian ini, variabel *e-service quality* diukur melalui tujuh indikator dengan total 14 item pernyataan. Salah satu indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah "Pizza Hut Delivery menyediakan nomor telepon untuk konsumen menghubungi perusahaan". Hal ini dikarenakan *e-service quality* yang disediakan oleh Pizza Hut Delivery mampu mempengaruhi *customer loyalty* karena layanan *call center* siap menjawab keluhan atau menerima pesanan dengan responsif dan profesional, menjadikan proses pemesanan atau penyelesaian keluhan menjadi mudah dan nyaman bagi semua konsumen.

Namun demikian, nilai rata-rata terendah terdapat pada item yang mencakup kehandalan dalam pengiriman, "Dalam hal pengiriman, *driver* Pizza Hut Delivery selalu sampai tepat waktu". Meskipun seringkali layanan antar *driver* Pizza Hut Delivery mengalami keterlambatan, para konsumen tetap loyal dan setia. Hal ini disebabkan oleh kebijakan yang transparan dan responsif dari Pizza Hut Delivery, yang memberikan kompensasi kepada pelanggan jika

pesanan mereka terlambat. Dengan menawarkan voucher gratis untuk satu pizza sebagai bentuk maaf atas keterlambatan, Pizza Hut *Delivery* tidak hanya memperbaiki kesalahan yang terjadi, tetapi juga memastikan bahwa *customer satisfaction* tetap menjadi prioritas utama. Kebijakan ini memperkuat hubungan antara Pizza Hut *Delivery* dan konsumennya, menciptakan rasa percaya dan loyalitas yang kuat di antara mereka. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Saragih (2019) *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Selain itu, teori tersebut juga didukung berdasarkan hasil penelitian Suharyanto & Damayanti (2022) ; Silviana *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini dapat diartikan bahwa *e-service quality* secara langsung dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Dalam perspektif Islam *e-service quality* tidak secara langsung dijumpai di dalam al-qur'an tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang syara' terdapat dalam surah Ali-Imran ayat 159. Dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa agama Islam sangat memperhatikan sebuah layanan yang baik, memberikan yang baik, bukan yang buruk dan sebagaimana cara kita berempati, arti dari ayat tersebut berbunyi sebagai berikut "Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sedangkan, engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah

ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT mencintai orang-orang yang bertawakal' (QS. Ali-Imran:159). Pesan yang dikandung dalam ayat ini mengajarkan tentang nilai kelembutan dan kesabaran terhadap sesama manusia serta kepemimpinan yang bijaksana. Itulah sifat dasar yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin. Melalui sikap-sikap tersebut, pemimpin akan memperlakukan konsumen dengan baik dan melindunginya.

4.5.2 Pengaruh *Product Diversity* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Konsumen Pizza Hut *Delivery* Di Kota Malang

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *product diversity* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis H2 harus ditolak. Dalam item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah "Pizza Hut *Delivery* menyediakan menu mulai dari ukuran personal, reguler, dan jumbo." Meskipun Pizza Hut *Delivery* menawarkan ragam ukuran pizza mulai dari personal, reguler, hingga jumbo, ternyata variasi ini tidak mampu mempengaruhi *customer loyalty*. Sebaliknya, berdasarkan identifikasi responden menu paket *Double Box* menjadi favorit yang konsisten dipilih oleh para pelanggan. Meskipun memiliki opsi ukuran yang berbeda, konsumen cenderung lebih tertarik pada nilai tambah yang ditawarkan oleh paket *Double Box*, yang memberikan kesempatan untuk menikmati dua pizza dengan harga yang lebih terjangkau.

Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021) menggambarkan bahwa *product diversity* mencakup semua produk dan barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual. Bauran produk tersebut terdiri dari berbagai lini produk dengan cakupan yang luas, panjang, dalam, dan konsistensi tertentu. Meskipun demikian, beberapa hasil penelitian, seperti yang dilakukan oleh Mandei *et al.* (2020), Ariningtyas & Rachmawati K (2020), dan Sari & Rosyidi (2023), menunjukkan bahwa *product diversity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini menunjukkan bahwa, meskipun perusahaan menawarkan beragam produk, hal itu tidak selalu menjadi faktor penentu dalam mempertahankan *customer loyalty*.

Dari sudut pandang Islam, Allah SWT dengan tegas memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal, dan menjauhi makanan yang dianggap haram oleh syariat. Pernyataan ini tercermin dalam al-qur'an surah Al-Baqarah ayat 168, yang mengajarkan kepada umat manusia untuk memilih dan mengonsumsi makanan yang halal dan baik yang telah Allah SWT sediakan di bumi. Dalam ayat tersebut, Allah SWT menegaskan bahwa setan adalah musuh yang nyata bagi manusia dan menyeru mereka untuk tidak mengikuti langkah-langkahnya. Menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah Jilid 1, surah ini ditujukan kepada seluruh manusia, baik yang beriman maupun kafir. Hal ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan segala nikmat di bumi untuk semua manusia, namun manusia diwajibkan untuk memilih makanan yang halal. Lebih dari itu, Allah SWT juga menyarankan agar manusia memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi. Dengan demikian, ajaran ini tidak hanya

menekankan pentingnya memakan makanan yang halal, tetapi juga memakan makanan yang baik untuk menjaga kesehatan dan kebaikan tubuh dan jiwa.

4.5.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Pizza Hut *Delivery* Di Kota Malang

Penelitian yang dilakukan menegaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang, yang mengkonfirmasi hipotesis H3 diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang sangat berpengaruh adalah *reliability* (keandalan) dan *contact* (kontak) pada *platform* Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang. Ini menandakan bahwa keandalan dalam layanan serta interaksi yang efektif antara konsumen dan *platform* pengiriman Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Salah satu indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah "Pizza Hut *Delivery* menyediakan nomor telepon untuk konsumen menghubungi perusahaan". Hal ini dikarenakan banyak dari responden di Kota Malang memilih layanan *call center* Pizza Hut *Delivery* sebagai pilihan utama mereka untuk memesan pizza. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *call center* untuk melayani pesanan kapan pun selama jam operasional. Meskipun ada opsi lain seperti *website*, aplikasi Pizza Hut Indonesia, dan *platform online food delivery* lainnya, responden memberikan preferensi pada *call center* karena kemudahan dalam berkomunikasi langsung, yang memberikan pengalaman pemesanan yang lebih personal dan efisien. Keunggulan ini telah meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Pizza Hut *Delivery*, menjadikannya pilihan utama

bagi mereka yang menginginkan pizza lezat dan layanan yang memuaskan di setiap waktu. Dengan demikian, peningkatan *e-service quality* diharapkan dapat secara positif memengaruhi tingkat *customer satisfaction*, yang selanjutnya dapat berkontribusi pada pemeliharaan dan peningkatan *customer loyalty*.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.*, dalam Tjiptono & Chandra (2019) *e-service quality* diartikan sebagai fasilitas yang efektif dan efisien yang diberikan suatu situs untuk pembelian secara *online*, untuk memiliki produk tersebut. Dapat diartikan bahwa *e-service quality* adalah perluasan layanan dari kualitas layanan yang digunakan pada media elektronik. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharyanto & Damayanti (2022) ; Haetami & Widodo (2021), *e-service quality* terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menafsirkan bahwa perubahan dalam *e-service quality*, baik meningkat maupun menurun, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat *customer satisfaction* terhadap layanan tersebut. Pengaruh ini memainkan peran krusial dalam memengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap penggunaan layanan tersebut secara keseluruhan. Dengan demikian, penting bagi penyedia layanan untuk terus meningkatkan *e-service quality* mereka guna memastikan tingkat *customer satisfaction* yang optimal dan memperkuat hubungan dengan pengguna.

Dalam perspektif Islam *e-service quality* tidak secara langsung dijumpai di dalam al-qur'an tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang

syara' terdapat dalam surah Ali-Imran ayat 159. Dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa agama islam sangat memperhatikan sebuah layanan yang baik, memberikan yang baik, bukan yang buruk dan sebagaimana cara kita berempati, arti dari ayat tersebut berbunyi sebagai berikut "Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sedangkan, engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT mencintai orang-orang yang bertawakal" (QS. Ali-Imran:159). Pesan yang dikandung dalam ayat ini mengajarkan tentang nilai kelembutan dan kesabaran terhadap sesama manusia serta kepemimpinan yang bijaksana. Itulah sifat dasar yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin. Melalui sikap-sikap tersebut, pemimpin akan memperlakukan konsumen dengan baik dan melindunginya.

4.5.4 Pengaruh *Product Diversity* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen *Pizza Hut Delivery* Di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product diversity* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang, yang artinya H4 diterima. Dalam penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan bahwa "Pizza Hut *Delivery* menyediakan menu mulai dari ukuran personal, reguler, dan jumbo". Hal ini menggambarkan bahwa keragaman ukuran pizza yang ditawarkan telah

berhasil memuaskan konsumen. Di kota Malang, produk yang paling diminati adalah pizza, sehingga memberikan berbagai pilihan ukuran pizza menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan adanya opsi ukuran yang bervariasi, Pizza Hut *Delivery* dapat memenuhi beragam preferensi konsumen, menjadikan pengalaman mereka lebih memuaskan dan menjadikan posisi Pizza Hut *Delivery* sebagai pilihan utama untuk menikmati pizza berkualitas.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product diversity*, sebagaimana dijelaskan oleh Muriza (2021) sebagai banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk, memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Toko dengan *product diversity* yang luas dianggap memiliki kedalaman yang baik dalam menawarkan pilihan kepada konsumen. Teori ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih *et al.* (2020) ; Ferdias Capriati (2023), yang menyatakan bahwa *product diversity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan diversifikasi produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Dari sudut pandang Islam, Allah SWT dengan tegas memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal, dan menjauhi makanan yang dianggap haram oleh syariat. Pernyataan ini tercermin dalam al-qur'an surah Al-Baqarah ayat 168, yang mengajarkan kepada umat manusia untuk memilih dan mengonsumsi makanan yang halal dan baik yang telah Allah sediakan di bumi.

Dalam ayat tersebut, Allah SWT menegaskan bahwa setan adalah musuh yang nyata bagi manusia dan menyeru mereka untuk tidak mengikuti langkah-langkahnya. Menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah Jilid 1, surah ini ditujukan kepada seluruh manusia, baik yang beriman maupun kafir. Hal ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan segala nikmat di bumi untuk semua manusia, namun manusia diwajibkan untuk memilih makanan yang halal. Lebih dari itu, Allah juga menyarankan agar manusia memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi. Dengan demikian, ajaran ini tidak hanya menekankan pentingnya memakan makanan yang halal, tetapi juga memakan makanan yang baik untuk menjaga kesehatan dan kebaikan tubuh dan jiwa.

4.5.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Konsumen *Pizza Hut Delivery* Di Kota Malang

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang, yang artinya H5 dapat diterima. Identifikasi terhadap responden menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk merekomendasikan *Pizza Hut Delivery* kepada teman-temannya. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa salah satu item pernyataan dalam survei memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu "Saya akan merekomendasikan *Pizza Hut Delivery* kepada orang lain." Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi dari pengalaman menggunakan layanan *Pizza Hut Delivery* tidak hanya menciptakan *customer loyalty*, tetapi juga

mempengaruhi perilaku konsumen dalam merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler & Keller (2021) *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi. Apabila performa atau pengalaman dibawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Apabila sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Apabila melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau sangat senang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kolonio & Soepeno (2019), Muhammad *et al.*, (2021), serta Syahidah & Aransyah (2023), temuan mereka menegaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara positif memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek atau layanan tertentu. Dengan demikian, perusahaan perlu memprioritaskan upaya-upaya untuk meningkatkan *customer satisfaction* guna memelihara dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Dalam perspektif Islam, aturan tentang *customer satisfaction* tidak dapat dipaksakan, sebagaimana yang ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 100. Ayat tersebut menegaskan bahwa tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung. Dari ayat ini, dipahami bahwa dalam Islam, kepuasan

seseorang tidak boleh dipaksakan atau terjadi pelanggaran terhadap hak-hak mereka. Dalam konteks *customer satisfaction*, prinsip ini menggaris bawahi pentingnya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan menghormati hak-hak mereka. Sebuah perusahaan atau penyedia layanan yang ingin mencapai *customer satisfaction* yang baik harus memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka berikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini melibatkan penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan integritas dalam menjalankan bisnis. Dalam Islam, memperlakukan pelanggan dengan adil, menghormati hak-hak mereka, dan memberikan produk atau layanan yang berkualitas adalah bagian dari prinsip-prinsip *customer satisfaction*. Perusahaan yang mempraktikkan nilai-nilai tersebut dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan kepuasan yang bertahan lama, dan meningkatkan *customer loyalty*.

4.5.6 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Konsumen *Pizza Hut Delivery* Di Kota Malang

Pada hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang. Hal tersebut karena berdasarkan salah satu indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah "Pizza Hut Delivery menyediakan nomor telepon untuk konsumen menghubungi perusahaan", yang mengindikasikan pentingnya layanan pelanggan dalam membangun *customer loyalty*. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis H6, yang menyatakan adanya hubungan antara *e-service quality*

terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima. Dengan menyediakan layanan telepon yang mudah diakses, Pizza Hut *Delivery* tidak hanya memperkuat *customer satisfaction*, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat *customer loyalty* terhadap merek.

E-service quality, sebagaimana dinyatakan oleh Saragih (2019), merupakan bentuk kualitas layanan yang meliputi berbagai aspek yang disediakan melalui media internet untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* adalah kepuasan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Haura *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran penting sebagai mediator yang memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk atau layanan jasa.

Dalam perspektif Islam *e-service quality* tidak secara langsung dijumpai di dalam al-qur'an tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang syara' terdapat dalam surah Ali-Imran ayat 159. Dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa agama islam sangat memperhatikan sebuah layanan yang

baik, memberikan yang baik, bukan yang buruk dan sebagaimana cara kita berempati, arti dari ayat tersebut berbunyi sebagai berikut “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sedangkan, engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT mencintai orang-orang yang bertawakal” (QS. Ali-Imran:159). Pesan yang dikandung dalam ayat ini mengajarkan tentang nilai kelembutan dan kesabaran terhadap sesama manusia serta kepemimpinan yang bijaksana. Itulah sifat dasar yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin. Melalui sikap-sikap tersebut, pemimpin akan memperlakukan konsumen dengan baik dan melindunginya.

4.5.7 Pengaruh *Product Diversity* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *product diversity* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pizza Hut Delivery di Kota Malang. Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memainkan peran yang signifikan sebagai variabel mediasi. Artinya, meskipun Pizza Hut Delivery menawarkan ragam ukuran pizza mulai dari personal, reguler, hingga jumbo, ternyata variasi ini tidak secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Sebaliknya, berdasarkan identifikasi responden menu paket *Double Box* menjadi favorit yang konsisten dipilih oleh

para pelanggan. Meskipun memiliki opsi ukuran yang berbeda, konsumen cenderung lebih tertarik pada nilai tambah yang ditawarkan oleh paket *Double Box*, yang memberikan kesempatan untuk menikmati dua pizza dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, penting bagi Pizza Hut *Delivery* untuk terus meningkatkan pengalaman konsumen dan memastikan bahwa *customer satisfaction* tetap menjadi fokus utama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*.

Menurut Tjiptono & Diana (2020), *product diversity* merujuk pada unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Keputusan strategis dalam manajemen produk mencakup strategi *product diversity*, yang mengatur rentang produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan oleh Arinda *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *product diversity* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas *product diversity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui tingkat *customer satisfaction*. Dengan demikian, penekanan pada diversifikasi produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan *customer loyalty* terhadap merek atau perusahaan.

Dari sudut pandang Islam, Allah SWT dengan tegas memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal, dan menjauhi makanan yang dianggap haram oleh syariat. Pernyataan ini tercermin dalam Al-Qur'an surah

Al-Baqarah ayat 168, yang mengajarkan kepada umat manusia untuk memilih dan mengonsumsi makanan yang halal dan baik yang telah Allah sediakan di bumi. Dalam ayat tersebut, Allah SWT menegaskan bahwa setan adalah musuh yang nyata bagi manusia dan menyeru mereka untuk tidak mengikuti langkah-langkahnya. Menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah Jilid 1, surah ini ditujukan kepada seluruh manusia, baik yang beriman maupun kafir. Hal ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan segala nikmat di bumi untuk semua manusia, namun manusia diwajibkan untuk memilih makanan yang halal. Lebih dari itu, Allah juga menyarankan agar manusia memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi. Dengan demikian, ajaran ini tidak hanya menekankan pentingnya memakan makanan yang halal, tetapi juga memakan makanan yang baik untuk menjaga kesehatan dan kebaikan tubuh dan jiwa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berhasil menyusun kesimpulan yang relevan dengan rumusan masalah yang diajukan. Kesimpulan ini memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang diteliti dan memberikan kontribusi pada pengetahuan dibidang tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. *E-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan nomor telepon atau *call center* oleh *Pizza Hut Delivery* mampu mempengaruhi *customer loyalty*. Dikarenakan *call center* menjadi salah satu bentuk layanan yang membuat konsumen tetap setia pada *Pizza Hut Delivery*. Serta, *call center* ini menjadi salah satu *platform* pemesanan yang diandalkan oleh konsumen selain melalui *online food delivery* atau aplikasi *Pizza Hut Delivery*.
2. *Product diversity* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Pizza Hut Delivery* menawarkan ragam ukuran pizza mulai dari personal, reguler, hingga jumbo, ternyata variasi ini tidak secara signifikan

mempengaruhi *customer loyalty*. Sebaliknya, berdasarkan identifikasi responden menu paket *Double Box* menjadi favorit yang konsisten dipilih oleh para pelanggan. Meskipun memiliki opsi ukuran yang berbeda, konsumen cenderung lebih tertarik pada nilai tambah yang ditawarkan oleh paket *Double Box*, yang memberikan kesempatan untuk menikmati dua pizza dengan harga yang lebih terjangkau.

3. *E-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang sangat berpengaruh adalah *reliability* (keandalan) dan *contact* (kontak) pada *platform Pizza Hut Delivery* di Kota Malang. Ini menandakan bahwa keandalan dalam layanan serta interaksi yang efektif antara konsumen dan *platform* pengiriman *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan *customer satisfaction*.
4. *Product diversity* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Pizza Hut Delivery* di Kota Malang. Hal ini menggambarkan bahwa keragaman ukuran pizza yang ditawarkan telah berhasil memuaskan konsumen. Di kota Malang, produk yang paling diminati adalah pizza, sehingga memberikan berbagai pilihan ukuran pizza menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan adanya opsi ukuran yang bervariasi, *Pizza Hut Delivery* dapat memenuhi beragam preferensi konsumen, menjadikan pengalaman mereka

lebih memuaskan dan menjadikan posisi Pizza Hut *Delivery* sebagai pilihan utama untuk menikmati pizza berkualitas.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang. Identifikasi terhadap responden menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk merekomendasikan Pizza Hut *Delivery* kepada teman-temannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi dari pengalaman menggunakan layanan Pizza Hut *Delivery* tidak hanya menciptakan *customer loyalty*, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.
6. *E-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan analisis deskriptif dengan menyediakan layanan telepon yang mudah diakses, Pizza Hut *Delivery* tidak hanya memperkuat *customer satisfaction*, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat *customer loyalty* terhadap merek.
7. *Product diversity* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang. Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memainkan peran yang signifikan sebagai variabel mediasi. Artinya, meskipun Pizza Hut *Delivery*

menawarkan ragam ukuran pizza mulai dari personal, reguler, hingga jumbo, ternyata variasi ini tidak secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Oleh karena itu, penting bagi *Pizza Hut Delivery* untuk terus meningkatkan pengalaman konsumen dan memastikan bahwa *customer satisfaction* tetap menjadi fokus utama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, sehingga membutuhkan banyak perbaikan di masa depan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi landasan untuk evaluasi dan peningkatan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut ini :

1. Bagi Perusahaan *Pizza Hut Delivery*

- a. *Pizza Hut Delivery* disarankan untuk tetap mempertahankan ketersediaan layanan *call center* yang saat ini ada, karena media ini memiliki pengaruh terbesar terhadap *customer loyalty*. Dalam era dimana komunikasi digital semakin dominan, interaksi langsung dengan agen *call center* masih dianggap sebagai sarana yang paling efektif dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan. Kemampuan untuk berbicara langsung dengan seorang perwakilan layanan pelanggan memberikan pengalaman yang unik dan membangun kepercayaan yang kuat antara perusahaan dan

konsumen. Dengan menjaga layanan *call center* yang responsif dan ramah, Pizza Hut *Delivery* dapat terus memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memastikan bahwa mereka tetap setia terhadap merek ini dalam jangka panjang.

- b. Dalam pengiriman Pizza Hut *Delivery* masih belum bisa dianggap tepat waktu menurut beberapa responden, langkah-langkah untuk memperbaiki pengalaman pelanggan telah diambil dengan memberikan kompensasi berupa voucher gratis satu pizza. Keputusan ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan penggantian atas keterlambatan pengiriman mereka. Seharusnya, voucher tersebut tidak hanya dapat diklaim melalui layanan *takeaway* atau melalui aplikasi dan *website* resmi Pizza Hut Indonesia, tetapi juga dapat diakses melalui *platform online food delivery* populer seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Dengan demikian, pelanggan memiliki fleksibilitas dalam menggunakan voucher mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara Pizza Hut *Delivery* dan konsumen mereka.
- c. Pizza Hut *Delivery* juga disarankan untuk terus mengembangkan dan mengelola *product diversity* mereka. Meskipun *product diversity* telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, perusahaan dapat terus berinovasi dengan memperkenalkan menu baru yang menarik dan sesuai dengan

preferensi pelanggan lokal di Kota Malang. Penggunaan bahan berkualitas tinggi dan mempertahankan standar konsistensi rasa juga merupakan faktor penting dalam mempertahankan *customer satisfaction*.

- d. Pizza Hut *Delivery* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan memberikan *reward* kepada mereka yang bersedia memberikan rekomendasi atau memberikan *review* terbaik mereka pada layanan ini, baik kepada orang lain secara langsung maupun melalui *platform online food delivery*. Sebagai insentif, Pizza Hut *Delivery* bisa memberikan potongan harga, gratis ongkir, atau bahkan gratis pizza sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi positif dari pelanggan tersebut. Langkah ini tidak hanya akan mendorong pelanggan untuk aktif berpartisipasi dalam mempromosikan merek ini, tetapi juga akan membantu memperkuat reputasi dan citra positif Pizza Hut *Delivery* di mata publik. Dengan memperkuat keterlibatan pelanggan dan mendapatkan dukungan dari komunitas *online*, Pizza Hut *Delivery* dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama bagi pecinta pizza di seluruh Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya adalah untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara *e-service quality*, *product diversity*, *customer satisfaction*, dan *customer*

loyalty pada konsumen Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang. Peneliti dapat melengkapi penelitian ini dengan pendekatan yang lebih holistik dan mendalam, termasuk penggunaan metodologi yang berbeda atau mix metode. Serta, dengan mengubah objek penelitian, dapat memberikan wawasan baru dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* dalam konteks Pizza Hut *Delivery* di Kota Malang. Selanjutnya, peneliti dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel tersebut dapat diintervensi atau dimoderasi oleh faktor lain untuk memperkuat hubungan antara mereka. Penggunaan model-model statistik yang lebih kompleks dan analisis data yang lebih mendalam dapat membantu mengidentifikasi pola-pola yang mungkin tersembunyi dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyani, A., Sosianika, A., & Hardiyanto, N. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Alma., Buchari (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Anggitaningsih, Retna. (2023). Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Wilayah Kota Surabaya (Studi Pada Perbandingan Model SEM Rekursif Dan Non Rekursif). *Jurnal Of Sharia Management*, 2(1), 1–17.
- Arinda, F., Soetjipto, B. E., & Hermawan, A. (2018). *The Effect of Product Quality, Brand Image, and Menu Variety on Customer's Loyalty Through Customer's Satisfaction as An Intervening Variable*. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 10, Issue 11). Online. www.iiste.org
- Ariningtyas, & Rachmawati K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pendidikan*, 7, 115–123.
- Camelia, Poerna, & Oxygentr. (2022). Motif Ketergantungan Konsumen Pada Penggunaan Layanan *Online Food Delivery* Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 9(9), 3252–3259. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i9.2022.3252-3259>
- Christina Whidya Utami., (2017)., *Manajemen Ritel (Strategi dan Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Danu Prasetyo, Y., & Suryani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang Pada Pizza Hut *Delivery* Di Surabaya. *Jurnal Manajerial*, 10, 158–178. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i1.4894>
- Dewi, N., & Wulandari, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kwirausahaan, Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Faridah, & Yoeliastuti. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja *Online* Pada Aplikasi GoFood. *Universitas Dharmawangsa*, 16(2), 126–136.
- Fayumi, M., Hamdun, E. K., & Ediyanto. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Jaya Baru Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 2(5), 1043–1057.
- Ferdias Capriati, Z. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket

- Di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta. In *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 6, Issue 1).
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2019). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Haura, Agung, Rivai, & Shandy. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix Melalui Kepuasan Pelanggan (Vol. 5, Issue 1). Online. www.DeepL.com/pro
- Haetami, A., & Widodo, T. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Aplikasi BNI *Mobile Banking*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8.dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hair, J.F.,Hult, G.T.M., Ringle, C.M and Sarstedt, M (2017). *A Primer on Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM)* Edisi Kedua. Unites States of Amerika : SAGE Publications, Inc.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty. J., & Utami, F. E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Ilmu.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed., pp. 1–116). Surabaya. Unitomo Press.
- Kasih, & Moeliono. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust Terhadap E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 780–791. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction* Terhadap *Consumer Loyalty* Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Pramesta, Ed.; Edisi Keenam). Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Kusuma, T. M., & Dadang Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Online Food Delivery Service*. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Lindawati, Sume, S., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 11–21.

- Masruroh, Siti. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 43–54.
- Mandei, J., Massie, J., & Soepono, D. (2020). *Effect Of Store Atmosphere, Service Quality And Product Diversity On Consumer Loyalty In Brownice Beverage And Pasrty*. *Jurna EMBA*, 8(4), 361–369.
- Menuk, C., Handayani, S., Susilo Wibowo, T., & Laksana, B. R. (2021). *Promotion, Product Quality, Menu Diversity And Purchase Decisions Factors For Street Vendors In The New Normal Era*. *Business and Accounting Research (IJEBAAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 151–162.
- Muriza, D. T. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon*, 1(2), 294–304
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). *The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction*. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 34–41. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar *Structural Equation Model- Partial Least Square* (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. PascalBooks.https://www.google.co.id/books/edition/KONSEP_DASAR_STRUC_TU_AL_EQUATION_MODEL_P/KXpjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Octavira, E., & Rosyad, U. N. (2018). Prosiding Manajemen Komunikasi Hubungan antara *E-Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan Go-Food *The Relationship Between E-Service Quality and Go-Food Customer Loyalty*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Pranita, L., Larasati, A., & Muid, A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan *Online Food Delivery* Dengan Menggunakan *Pieces Framework* dan *Importance Performance Analysis*. *Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, XXIV(1), 27–38.<https://doi.org/10.350587/Matrik>
- Purnama, S., Heriyanto, M., & Safitri, S. (2022). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko PM Collection Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 10(1), 338–345.
- Santosa. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS (Giovanny, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta. ANDI.
- Saodin, Suharyono, Zainul, A., & Sunarti. (2019). *The Influence Of E-Service Quality Toward ESatisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung*. *RJOAS*, 9(September), 27–38.<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>

- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan) Jurnal Mantik Penusa, 3(1),190–195.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 16.
- Sari, & Rosyidi. (2023). *The Effect Of Product Diversity, Tourist Attractions, Pricing And Service Quality Mediated By Customer Satisfaction On Tourist Loyalty To Tourist Attractions (Case Study on Mbrumbung Market Tourists, Rembang Regency)*. Jurnal Ekonomi, 12(03), 639– 649. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sianipar, D. M., Kholis Budiman, N., Qorihatunnasik, A., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fitur GoFood. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Singh, Sindhu. (2019). *Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India*. *Theoretical Economics Letters*, 09 (02), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Sofia Silviana, N., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2022). *The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce*. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(6), 600–608. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1971>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif Dan R&D (Sutopo, Ed.; Edisi Kedua). Bandung. Alfabeta.
- Suharyanto, & Damayanti. (2022). *The Effect Of E-Service Quality And Price On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Mediating Variabel (A Case Study On Webinar Service In Indonesian Clinical Training And Education Center (ICTEC) RSCM FKUI*. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 3(5), 861–876.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Teddy, & Zuliestiana. (2020). *The Influence Of Brand Image, Price And Product Quality On Purchase Decisions Through GoFood Application In Bandung City*. *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 5423–5428.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). *The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer*

- Satisfaction and Word of Mouth. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Tjiptono, & Chandra. (2019). *Service Quality Dan Customer Satisfaction* (Tjiptono, Ed.; Edisi 5). Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, & Diana. (2020). *Pemasaran* (Tjiptono, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta. ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Yogyakarta. Andi.
- Wibowo, & Rahayu. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan GoFood Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pendidikan* , 8(1), 70–78.
- Zeithaml, V., Gremler, D., & Bitner, M. J. (2009). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. Mcgraw-Hill: Newyork Kertajaya. <https://kbbi.kata.web.id/tata-letak/>. (n.d.). <https://kbbi>.
- Zuhri, Ach., & Akhmad, S. (2022). *Effect of E-Commerce Innovation, E-Service Quality, and Product Diversity on Customer Loyalty Through Marketplace Image in Indonesia. SHS Web of Conferences*, 149, 01016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214901016>
- <https://www.adjust.com/blog/food-delivery-apps-thrive-following-covid-growth/> diakses pada, 29 November 2023
- <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6700014/al-baqarah-ayat-168-perintah-memakan-yang-halal-dan-baik> diakses pada, 31 Januari 2024
- https://nu.or.id/tafsir/kepemimpinan-rasulullah-saw-dalam-al-quran-KuzUp#google_vignette diakses pada, 09 Januari 2024
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023> diakses pada, 02 Maret 2024
- <https://www.pizzahut.co.id/about/brand-story> diakses pada, 02 Maret 2024
- <https://malangkota.bps.go.id/indicator/5/481/1/persentase-pengeluaran-perkapita-sebulan-menurut-kelompok-komoditas-makanan-di-kota-malang.html> diakses pada, 03 Maret 2024
- <https://regional.kompas.com/read/2022/03/27/223003478/profil-kota-malang?page=all> diakses pada, 04 Maret 2024
- <https://sarimelatikencana.co.id/summary-brand.php?id=3> diakses pada, 27 Maret 2024

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner *Customer Loyalty* Pada Konsumen *Pizza Hut Delivery*

Assalamualaikum Wr,Wb.

Dengan Segala Hormat,

Saya Itaul Masarroh selaku mahasiswi Jurusan Manajemen (2020) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Product Diversity* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen *Pizza Hut Delivery* Di Kota Malang)”. Dengan ini, saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini. Adapun untuk kriteria responden yang ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Responden berdomisili di Kota Malang.
2. Responden merupakan konsumen *Pizza Hut Delivery*.
3. Responden minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali pada *Pizza Hut Delivery*.

Dalam pengisian kuesioner penelitian ini, berikut petunjuk yang dapat digunakan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i :

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan cermat dan teliti.
2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur dan lengkap.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut

:

1. = STS (Sangat Tidak Setuju)
2. = TS (Tidak Setuju)
3. = N (Netral)
4. = S (Setuju)
5. = SS (Sangat Setuju)

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Atas perhatiannya saya mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Hormat Saya,

Itaul Masarroh

Wassalamualaikum Wr,Wb.

A. Identifikasi Responden

1. Jenis kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan

2. Usia :

- 18 - 22 Tahun
- 23 - 27 Tahun
- 28 - 32 Tahun
- 33 - 37 Tahun
- 38 - 42 Tahun
- > 43 Tahun.

3. Kecamatan :

- Lowokwaru
- Klojen
- Sukun
- Blimbing
- Kedungkandang

4. Pekerjaan :

- Belum Bekerja
- Mahasiswa
- PNS/BUMN/Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya...

5. Pendapatan :

- \leq Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.001–3.000.000

- Rp. 3.000.001–5.000.000
 - Rp. 5.000.001–10.000.000
 - \geq Rp.10.000.000
6. Berapa lama anda menjadi pengguna layanan jasa Pizza Hut *Delivery* :
- <1 Tahun
 - 1 - 2 Tahun
 - 3 - Tahun
 - > 4 Tahun
7. *Platform* apa yang biasa anda gunakan untuk melakukan pemesanan Pizza Hut *Delivery* :
- *Website*
 - Aplikasi Pizza Hut Indonesia
 - *Call Center*
 - GoFood/GrabFood/ShopeeFood
8. Berapa kali anda melakukan pembelian Pizza Hut *Delivery* dalam (1 bulan) :
- 2 kali
 - 3-4 kali
 - > 4 kali
9. Produk atau menu apa yang sering anda beli di Pizza Hut *Delivery* :
- Pizza
 - Pasta
 - Nasi

- *Snack*
- *Drinks*

10. Dari beragam paket yang ditawarkan Pizza Hut *Delivery* anda lebih suka memesan paket apa :

- *My Box*
- *Double Box*
- *Big Box*
- QU4RTZA
- L1MO PIZZA

11. Pernahkah atau tidak anda merekomendasikan tentang Pizza Hut *Delivery* :

- Pernah
- Tidak

12. Kepada siapa biasanya anda merekomendasikan tentang Pizza Hut *Delivery* :

- Teman
- Keluarga
- Kolega (teman sejawat atau teman sepekerjaan)

B. Daftar Pernyataan

E-Service Quality (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	SQ.1.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> memberikan kemudahan akses pemesanan melalui banyak platform online.					
2.	SQ.1.2 Platform pemesanan Pizza Hut <i>Delivery</i> memberikan kemudahan mencari informasi pemesanan.					
3.	SQ.2.1 Platform pemesanan Pizza Hut <i>Delivery</i> berfungsi dengan baik.					
4.	SQ.2.2 Platform pemesanan Pizza Hut <i>Delivery</i> menjanjikan keakuratan layanan.					
5.	SQ.3.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> menjamin pengiriman pesanan 30 menit sampai tujuan.					
6.	SQ.3.2 Pizza Hut <i>Delivery</i> menjamin ketersediaan produk terpenuhi.					
7.	SQ.4.1 Platform pemesanan Pizza Hut <i>Delivery</i> melindungi informasi terkait transaksi pembayaran.					
8.	SQ.4.2 Saya percaya platform pemesanan Pizza Hut <i>Delivery</i> tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya.					
9.	SQ.5.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> selalu cepat menjawab telepon pesanan dari konsumen.					
10.	SQ.5.2 Dalam hal pengiriman, <i>driver</i> Pizza Hut <i>Delivery</i> selalu sampai tepat waktu.					
11.	SQ.6.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> memberikan kompensasi apabila pesanan tidak terkirim tepat waktu.					
12.	SQ.6.2 Logo halal dari MUI pada kemasan Pizza Hut <i>Delivery</i> menjadi garansi yang dipertimbangkan pelanggan.					
13.	SQ.7.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> menyediakan layanan pelanggan yang tersedia secara <i>online</i> .					
14.	SQ.7.2 Pizza Hut <i>Delivery</i> menyediakan nomor telepon untuk konsumen menghubungi perusahaan.					

Product Diversity (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	PD.1.1 Pilihan menu yang ditawarkan Pizza Hut <i>Delivery</i> sangat lengkap.					
2.	PD.1.2 Pilihan menu Pizza Hut <i>Delivery</i> tersedia mulai dari makanan hingga minuman.					
3.	PD.2.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> menyediakan berbagai menu makanan cepat saji.					
4.	PD.2.2 Pizza Hut <i>Delivery</i> selalu menawarkan menu makanan dengan kualitas terbaik.					
5.	PD.3.1 Pizza Hut <i>Delivery</i> menyediakan menu pizza mulai dari ukuran personal, reguler dan jumbo.					
6.	PD.3.2 Pizza Hut <i>Delivery</i> menyediakan menu dengan ukuran paket yang berbeda-beda yakni <i>my box</i> , <i>big box</i> , <i>double box</i> , QU4RTZA dan LIMO PIZZA.					
7.	PD.4.1 Kualitas rasa yang ditawarkan Pizza Hut <i>Delivery</i> berbeda dengan pesaing lain.					
8.	PD.4.2 Menu yang ditawarkan Pizza Hut <i>Delivery</i> sudah berlabel halal.					

Customer Satisfaction (Z)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	CS.1.1 Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Pizza Hut <i>Delivery</i> .					
2.	CS.1.2 Layanan yang ditawarkan Pizza Hut <i>Delivery</i> melebihi harapan saya.					
3.	CS.2.1 Saya sangat menikmati membeli makanan cepat saji di Pizza Hut <i>Delivery</i> .					
4.	CS.2.2 Saya akan membeli lagi ketika ada menu baru di Pizza Hut <i>Delivery</i> .					
5.	CS.3.1 Saya akan merekomendasikan Pizza Hut <i>Delivery</i> kepada orang lain.					
6.	CS.3.2 Saya mendorong teman, keluarga dan kerabat untuk membeli produk di Pizza Hut <i>Delivery</i> .					

Customer Loyalty (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	CL.1.1 Saya memilih Pizza Hut <i>Delivery</i> sebagai pilihan pertama ketika membeli makanan cepat saji.					
2.	CL.1.2 Saya akan meningkatkan pembelian makanan cepat saji melalui Pizza Hut <i>Delivery</i> .					
3.	CL.2.1 Saya akan melakukan lebih banyak pembelian melalui Pizza Hut <i>Delivery</i> di masa mendatang.					
4.	CL.2.2 Saya akan membeli menu lain yang terdapat di Pizza Hut <i>Delivery</i> .					
5.	CL.3.1 Saya akan berbicara positif tentang Pizza Hut <i>Delivery</i> kepada orang lain.					
6.	CL.3.2 Saya akan merekomendasikan Pizza Hut <i>Delivery</i> kepada siapa saja yang meminta saran saya.					
7.	CL.4.1 Saya tetap menggunakan Pizza Hut <i>Delivery</i> meskipun ada promosi dari pesaing lain.					
8.	CL.4.2 Saya selalu menolak jika ditawari produk pizza selain dari Pizza Hut <i>Delivery</i> walaupun menunya hampir sama.					

Lampiran 2: Jawaban Responden

E-Service Quality (X1)

No.	SQ. 1.1	SQ. 1.2	SQ. 2.1	SQ. 2.2	SQ. 3.1	SQ. 3.2	SQ. 4.1	SQ. 4.2	SQ. 5.1	SQ. 5.2	SQ. 6.1	SQ. 6.2	SQ. 7.1	SQ. 7.2
1.	5	4	3	5	3	4	5	5	5	4	3	4	3	5
2.	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3.	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
6.	1	1	3	3	3	3	1	2	1	1	1	4	3	3
7.	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
9.	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13.	3	5	4	3	5	3	3	5	4	3	4	5	3	3
14.	2	1	3	3	1	3	1	3	1	1	3	1	2	2
15.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
16.	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5
17.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
18.	2	1	3	1	3	3	1	2	2	1	3	3	2	3
19.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
20.	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
21.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22.	1	2	1	1	2	4	3	3	2	4	3	2	2	3
23.	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
24.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
25.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26.	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
27.	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4
28.	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
29.	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
30.	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
31.	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
32.	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5
33.	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
34.	4	3	3	4	2	3	4	4	5	2	2	4	4	3
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	3	1	4	4	3	2	3	3	1	1	1	3	4	4
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
38.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
39.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
40.	4	1	1	1	3	3	3	2	2	1	4	3	4	2
41.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
42.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
44.	1	4	2	4	3	1	1	1	1	4	2	1	1	4
45.	3	3	2	1	1	2	1	4	3	3	3	2	1	2
46.	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
47.	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5

48.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
49.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
50.	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
52.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
53.	1	1	4	1	1	3	2	2	2	3	2	3	1	3
54.	3	4	3	4	1	3	3	2	3	3	2	1	2	1
55.	3	4	3	4	1	3	3	2	3	3	2	1	2	1
56.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
57.	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
58.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
59.	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
60.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
61.	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
63.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
64.	3	5	2	2	2	4	2	3	3	2	2	1	1	4
65.	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
66.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67.	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68.	5	5	5	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3
69.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70.	3	5	3	5	3	3	3	4	5	3	5	4	3	3
71.	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5
72.	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
73.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75.	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
76.	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5
77.	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5
78.	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
79.	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
80.	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
81.	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
82.	4	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5
83.	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
84.	3	3	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	2
85.	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
87.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88.	2	1	2	1	3	3	3	1	1	1	2	2	1	3
89.	1	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3
90.	3	1	2	2	1	3	3	2	3	2	1	3	1	2
91.	2	1	3	3	2	4	3	4	3	1	2	3	2	1
92.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
93.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
94.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5
95.	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
96.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
97.	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3
98.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
99.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
100.	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	1	1

154.	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
155.	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
156.	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
158.	1	2	1	1	2	1	4	3	4	3	2	1	3	2
159.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
160.	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
161.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
162.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
163.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
164.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
165.	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
166.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
167.	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
168.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
169.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
170.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
171.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
172.	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5
173.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
174.	3	1	2	1	1	3	2	2	4	3	4	3	3	2
175.	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1
176.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
179.	3	2	4	1	4	2	2	2	3	2	4	2	1	2
180.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5

Product Diversity (X2)

No.	PD.1.1	PD.1.2	PD.2.1	PD.2.2	PD.3.1	PD.3.2	PD.4.1	PD.4.2
1.	4	5	5	5	5	5	4	4
2.	4	5	5	5	5	5	4	4
3.	5	5	5	5	4	5	5	5
4.	5	4	4	4	4	4	4	5
5.	5	4	5	5	5	4	5	5
6.	1	1	4	3	4	1	3	1
7.	4	5	5	4	5	5	5	4
8.	4	4	4	4	4	4	4	4
9.	5	5	5	5	5	5	5	5
10.	4	4	4	4	4	4	2	4
11.	4	4	5	4	4	4	4	4
12.	4	4	4	4	4	2	5	4
13.	3	5	3	3	4	3	3	3
14.	1	2	4	1	2	3	1	1
15.	5	5	4	5	5	4	5	5
16.	5	5	5	4	5	4	5	5
17.	4	4	4	5	5	4	4	4
18.	3	2	4	3	2	3	3	3
19.	4	4	4	4	5	4	4	4
20.	4	4	5	4	5	4	4	4
21.	5	5	5	5	5	5	5	5
22.	2	2	3	2	1	4	2	2

23.	5	5	5	5	4	5	4	5
24.	4	4	4	4	4	4	5	4
25.	4	4	4	4	5	4	5	4
26.	5	4	4	5	5	4	5	5
27.	5	5	4	5	5	4	5	5
28.	5	4	4	5	5	3	5	5
29.	5	5	4	5	5	4	5	5
30.	5	5	4	5	5	4	5	5
31.	5	5	4	5	5	4	4	5
32.	5	5	5	5	4	4	4	5
33.	5	5	4	5	5	4	5	5
34.	5	4	4	4	4	4	4	5
35.	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	5	4	4	3	3	4	4	5
37.	3	4	4	4	2	4	4	3
38.	4	4	4	4	2	4	4	4
39.	4	4	4	4	5	4	4	4
40.	1	4	3	4	3	4	2	1
41.	4	4	4	2	4	4	4	4
42.	4	5	4	4	4	2	4	4
43.	4	4	4	4	5	4	4	4
44.	4	1	3	3	1	2	4	4
45.	3	3	1	4	2	2	1	3
46.	4	5	4	5	4	5	5	4
47.	5	4	5	4	5	5	4	5
48.	4	4	4	5	4	4	4	4
49.	4	4	5	4	4	4	4	4
50.	4	4	5	4	5	5	5	4
51.	5	5	5	5	4	5	5	5
52.	5	5	5	4	5	5	4	5
53.	1	1	1	1	3	3	3	1
54.	1	1	1	3	3	3	2	1
55.	1	1	1	3	3	3	2	1
56.	5	4	5	4	5	4	4	5
57.	2	4	2	4	4	4	4	2
58.	4	5	4	5	4	4	4	4
59.	5	4	5	5	5	5	5	5
60.	5	3	5	5	4	5	5	5
61.	4	4	4	4	4	4	3	4
62.	4	4	4	4	4	5	4	4
63.	5	4	5	4	5	4	4	5
64.	1	1	1	1	1	2	2	1
65.	5	5	5	5	4	5	4	5
66.	5	5	5	5	5	5	5	5
67.	5	5	5	5	5	4	5	5
68.	3	3	3	3	3	4	4	3
69.	5	4	5	4	5	5	5	5
70.	3	5	3	3	3	4	3	3
71.	5	5	5	5	5	4	5	5
72.	5	4	5	4	4	4	4	5
73.	5	5	5	5	5	5	5	5
74.	5	5	5	5	5	5	5	5
75.	3	4	3	4	4	4	4	3

76.	5	5	4	5	5	5	4	5
77.	5	5	5	5	5	4	5	5
78.	4	5	4	5	4	4	5	4
79.	5	4	4	4	4	4	4	5
80.	5	5	5	5	5	4	5	5
81.	5	5	5	5	5	5	5	5
82.	4	4	4	3	3	3	3	4
83.	5	4	5	4	4	4	2	5
84.	2	2	2	4	2	1	1	2
85.	5	5	5	4	5	4	5	5
86.	5	5	5	5	5	5	4	5
87.	4	4	5	4	4	5	4	4
88.	3	2	3	3	2	2	3	3
89.	3	1	2	1	2	2	2	3
90.	4	3	1	2	1	1	2	4
91.	3	1	2	3	3	2	3	3
92.	4	5	5	5	5	4	5	4
93.	4	2	4	4	4	4	4	4
94.	5	5	4	5	5	4	5	5
95.	5	5	5	5	5	5	5	5
96.	5	5	4	5	5	4	5	5
97.	5	5	5	5	5	4	5	5
98.	4	4	4	4	5	4	5	4
99.	5	3	5	5	5	5	5	5
100.	3	3	1	3	1	3	1	3
101.	1	3	2	2	1	3	3	1
102.	5	2	4	3	4	4	5	5
103.	5	4	4	5	5	4	5	5
104.	5	4	4	5	5	4	4	5
105.	5	5	4	5	5	5	5	5
106.	5	4	4	5	5	4	5	5
107.	5	4	4	5	5	4	5	5
108.	5	5	5	5	5	5	5	5
109.	4	5	5	5	4	4	4	4
110.	5	5	5	5	5	5	5	5
111.	4	3	4	4	4	4	4	4
112.	5	5	5	5	5	5	5	5
113.	5	5	4	5	5	4	5	5
114.	4	4	4	4	4	4	5	4
115.	5	5	5	5	5	5	4	5
116.	5	5	4	5	5	5	5	5
117.	5	5	5	5	5	4	4	5
118.	5	5	5	5	5	5	5	5
119.	4	4	5	5	4	4	4	4
120.	5	5	4	4	5	3	4	5
121.	4	4	4	4	4	4	4	4
122.	5	5	5	5	5	5	5	5
123.	5	5	5	5	5	5	5	5
124.	2	3	3	2	4	3	3	2
125.	5	4	5	5	5	4	5	5
126.	5	5	4	5	5	4	4	5
127.	5	5	5	5	5	5	5	5
128.	4	5	5	5	4	5	5	4

129.	5	5	5	5	5	5	5	5
130.	5	4	4	4	5	5	5	5
131.	5	5	5	5	5	3	4	5
132.	4	3	3	4	4	4	4	4
133.	4	4	4	5	5	5	5	4
134.	4	4	4	4	4	3	4	4
135.	5	4	4	5	5	4	5	5
136.	4	4	4	4	5	4	4	4
137.	5	5	4	5	5	5	5	5
138.	4	3	5	3	4	4	4	4
139.	3	3	4	4	3	5	4	3
140.	4	5	2	4	2	4	5	4
141.	5	4	4	4	4	5	5	5
142.	2	4	5	5	4	5	5	2
143.	5	5	4	5	3	4	4	5
144.	3	5	4	4	5	4	4	3
145.	4	4	5	4	4	4	5	4
146.	5	5	4	5	5	5	5	5
147.	5	4	5	4	5	4	4	5
148.	3	2	2	1	3	2	2	3
149.	5	5	4	5	4	5	4	5
150.	4	4	4	4	4	5	4	4
151.	4	4	4	4	4	4	4	4
152.	5	5	5	5	5	5	4	5
153.	4	4	4	4	4	4	4	4
154.	5	4	5	5	4	5	5	5
155.	5	4	5	4	5	5	4	5
156.	5	5	5	5	4	5	5	5
157.	4	4	4	4	4	4	4	4
158.	2	3	1	3	4	3	1	2
159.	4	4	4	4	4	5	4	4
160.	5	5	5	5	5	5	5	5
161.	5	5	5	5	5	5	4	5
162.	5	5	5	5	5	5	5	5
163.	4	4	4	4	4	4	4	4
164.	4	4	4	4	4	5	4	4
165.	2	4	2	5	3	4	5	2
166.	5	5	5	5	5	5	5	5
167.	5	5	4	5	5	4	5	5
168.	5	5	5	4	5	4	5	5
169.	4	4	4	4	4	4	4	4
170.	4	4	4	2	4	3	4	4
171.	4	5	5	5	5	5	5	4
172.	5	5	5	4	5	5	5	5
173.	5	5	5	5	5	5	5	5
174.	1	1	1	2	1	2	1	1
175.	3	4	1	2	2	2	2	3
176.	4	5	4	4	4	4	4	4
177.	4	4	4	4	4	4	4	4
178.	4	4	4	4	4	5	4	4
179.	2	1	3	2	1	1	4	2
180.	4	5	4	4	4	4	4	4

Customer Satisfaction (Z)

No.	CS.1.1	CS.1.2	CS.2.1	CS.2.2	CS.3.1	CS.3.2
1.	5	4	5	4	5	3
2.	5	4	5	4	5	4
3.	4	5	5	4	5	5
4.	5	4	4	4	4	4
5.	5	5	5	5	4	5
6.	2	1	2	2	2	1
7.	4	4	5	5	5	5
8.	5	4	4	4	5	4
9.	5	5	4	4	4	5
10.	3	4	4	4	5	5
11.	4	5	4	4	4	4
12.	4	4	4	4	4	5
13.	3	3	5	3	5	3
14.	2	2	2	3	3	2
15.	5	4	5	5	5	5
16.	4	5	5	5	4	5
17.	5	4	5	5	4	4
18.	2	1	1	1	1	3
19.	4	5	4	4	4	4
20.	4	4	5	5	2	4
21.	5	5	4	5	5	5
22.	2	1	4	2	2	2
23.	5	5	5	5	5	5
24.	5	4	4	4	4	5
25.	4	4	4	5	4	4
26.	4	4	4	4	5	5
27.	4	3	4	4	5	5
28.	4	4	4	5	5	5
29.	4	4	4	5	5	5
30.	4	4	5	5	5	5
31.	5	4	4	5	5	5
32.	5	5	5	5	5	5
33.	4	4	5	5	5	5
34.	3	3	4	4	4	4
35.	5	5	5	5	5	5
36.	3	2	3	3	4	5
37.	4	4	4	4	4	5
38.	4	4	3	4	5	4
39.	4	4	4	5	4	4
40.	1	3	1	3	3	2
41.	4	4	4	5	4	3
42.	4	3	4	3	4	5
43.	4	4	5	4	4	4
44.	2	1	3	3	3	2
45.	4	1	3	1	3	2
46.	5	4	4	4	5	5
47.	5	5	4	5	5	4
48.	4	5	5	5	4	4
49.	4	5	4	4	4	4
50.	4	5	4	5	5	5

51.	5	4	5	4	5	4
52.	4	5	4	5	5	4
53.	3	1	1	1	1	3
54.	2	3	2	2	1	1
55.	2	3	2	2	1	1
56.	5	5	4	4	4	4
57.	5	4	5	4	4	4
58.	4	4	5	4	4	5
59.	4	5	4	5	5	5
60.	5	4	5	5	5	4
61.	4	4	5	4	4	4
62.	4	4	4	4	5	4
63.	4	5	4	5	4	4
64.	1	1	1	3	2	3
65.	5	3	5	5	5	4
66.	5	5	4	5	4	5
67.	5	5	5	4	4	5
68.	3	4	3	4	3	4
69.	5	5	5	5	5	5
70.	4	3	4	3	4	5
71.	5	5	5	5	4	5
72.	4	4	4	4	5	4
73.	5	5	5	5	5	5
74.	5	5	5	5	5	5
75.	4	4	3	4	4	3
76.	4	5	4	5	4	5
77.	4	4	4	5	4	2
78.	3	5	4	4	5	4
79.	4	4	4	5	5	4
80.	4	5	5	5	5	5
81.	5	5	5	5	5	4
82.	5	3	3	3	3	3
83.	4	5	4	4	5	4
84.	3	3	1	2	2	3
85.	5	4	4	5	5	5
86.	5	5	5	5	5	5
87.	4	5	4	4	5	4
88.	1	2	1	1	2	2
89.	3	2	1	3	3	2
90.	1	1	2	1	1	3
91.	2	1	3	1	2	1
92.	5	5	5	5	4	5
93.	5	5	4	4	5	4
94.	5	5	5	5	5	5
95.	4	5	5	4	5	5
96.	5	4	5	5	5	5
97.	5	5	5	5	5	5
98.	4	4	4	4	4	4
99.	5	5	5	5	4	5
100.	1	2	3	2	3	3
101.	2	1	1	3	2	2
102.	5	4	4	4	4	5
103.	4	4	5	5	5	4

104.	4	4	4	5	5	5
105.	4	4	4	5	5	4
106.	4	4	4	5	5	5
107.	4	4	4	5	5	5
108.	5	4	5	3	4	4
109.	5	4	5	4	4	4
110.	5	5	5	5	5	5
111.	4	3	3	3	4	4
112.	5	5	5	5	5	5
113.	4	4	4	5	4	4
114.	5	4	4	3	3	4
115.	5	5	5	5	5	5
116.	4	4	5	5	5	4
117.	4	4	4	3	3	3
118.	4	4	4	4	4	5
119.	4	5	4	4	4	4
120.	4	5	4	5	5	4
121.	4	4	3	3	4	4
122.	5	1	5	5	5	5
123.	5	5	5	5	5	5
124.	3	2	3	3	3	2
125.	5	5	5	4	5	5
126.	4	3	4	4	4	4
127.	5	5	5	5	5	5
128.	5	5	5	4	5	5
129.	5	5	5	4	4	4
130.	4	4	5	5	5	5
131.	4	4	4	5	5	5
132.	4	4	4	4	4	4
133.	3	3	4	2	4	1
134.	4	4	4	4	4	4
135.	4	4	4	4	4	4
136.	4	4	4	4	4	4
137.	5	4	5	5	4	2
138.	3	5	3	4	4	4
139.	4	4	5	4	4	4
140.	4	4	4	2	2	4
141.	4	4	4	4	4	4
142.	4	5	5	4	3	4
143.	4	5	4	5	4	5
144.	4	3	4	4	3	3
145.	4	4	4	5	4	4
146.	5	5	5	5	5	5
147.	4	5	4	5	4	5
148.	1	2	1	2	3	1
149.	5	5	5	4	4	4
150.	4	4	4	4	5	4
151.	4	4	4	4	4	4
152.	5	5	5	5	5	5
153.	5	4	5	4	4	5
154.	4	5	5	4	5	5
155.	5	5	4	5	5	5
156.	5	5	5	4	5	5

157.	5	4	4	4	5	4
158.	1	4	3	1	2	3
159.	4	4	4	4	4	4
160.	5	5	5	5	4	5
161.	5	4	5	5	5	4
162.	5	5	5	5	5	4
163.	4	4	5	4	4	4
164.	4	5	5	4	4	4
165.	5	4	4	4	4	4
166.	5	5	5	5	5	5
167.	5	4	5	5	5	5
168.	5	5	4	5	4	5
169.	4	5	4	4	4	4
170.	4	4	5	4	4	5
171.	4	5	5	4	5	5
172.	4	5	5	5	3	5
173.	5	4	5	4	5	5
174.	2	3	2	2	1	1
175.	2	1	3	1	2	2
176.	4	4	4	4	4	4
177.	4	5	4	4	4	4
178.	4	4	4	4	5	4
179.	3	1	3	4	4	4
180.	5	4	4	5	4	4

Customer Loyalty (Y)

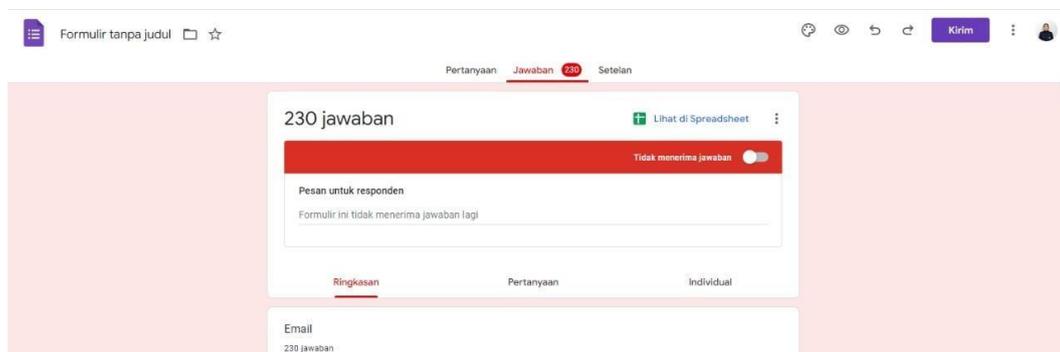
No.	CL.1.1	CL.1.2	CL.2.1	CL.2.2	CL.3.1	CL.3.2	CL.4.1	CL.4.2
1.	4	5	4	5	5	5	4	5
2.	5	5	4	5	5	5	5	4
3.	5	5	5	5	4	5	5	5
4.	5	4	4	4	4	5	4	4
5.	5	4	5	3	3	4	5	4
6.	3	1	4	1	1	2	3	3
7.	5	5	5	5	5	5	4	5
8.	4	4	4	4	4	4	5	4
9.	4	5	4	5	4	5	5	5
10.	4	4	4	4	4	4	4	4
11.	4	5	4	4	4	5	4	3
12.	4	4	4	4	5	4	4	4
13.	3	3	3	4	3	4	3	3
14.	1	2	2	1	3	2	1	2
15.	5	4	5	4	5	4	5	4
16.	5	4	5	5	5	5	4	5
17.	4	3	4	4	4	4	4	4
18.	3	1	2	1	1	2	2	3
19.	4	4	4	4	4	4	4	4
20.	4	4	4	4	4	5	4	4
21.	4	5	5	5	5	5	5	5
22.	2	1	4	1	2	4	4	4
23.	5	5	4	5	4	5	5	5
24.	4	4	1	4	4	4	4	5
25.	2	4	4	4	4	4	4	4

26.	3	4	4	4	5	5	4	3
27.	4	4	4	5	5	5	3	3
28.	3	4	4	5	5	5	4	4
29.	3	4	4	4	5	5	3	4
30.	4	4	5	4	5	5	4	4
31.	4	4	4	5	5	5	4	4
32.	5	4	4	3	4	5	3	3
33.	4	4	4	5	5	5	4	4
34.	1	1	2	4	4	3	2	2
35.	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	3	3	2	2	2	3
37.	4	4	4	4	5	4	5	4
38.	4	5	4	4	4	4	4	4
39.	5	4	4	4	4	4	4	4
40.	3	4	2	3	3	1	3	2
41.	4	4	4	4	4	4	4	4
42.	4	5	4	4	4	4	5	4
43.	4	4	4	4	4	4	4	4
44.	4	2	2	2	1	1	2	1
45.	3	1	2	3	3	3	3	1
46.	4	5	5	5	4	5	5	5
47.	5	5	4	4	5	5	4	5
48.	5	4	4	4	4	4	4	4
49.	4	4	4	4	4	4	4	4
50.	5	5	5	4	5	5	4	5
51.	4	5	4	5	5	5	5	5
52.	5	5	4	5	5	5	4	5
53.	2	2	1	2	2	3	2	2
54.	1	2	3	2	3	3	2	3
55.	1	2	3	2	3	3	2	3
56.	5	4	4	4	4	5	4	5
57.	4	4	4	4	4	4	5	4
58.	4	4	4	4	5	4	4	4
59.	5	5	5	5	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	4	5	5	4
61.	4	4	4	5	4	4	5	4
62.	4	4	4	4	4	4	4	4
63.	4	4	4	4	4	2	4	4
64.	1	2	2	3	2	2	3	1
65.	4	5	5	5	5	5	4	5
66.	5	4	5	5	5	5	5	5
67.	5	4	5	5	5	5	5	5
68.	3	5	3	3	3	3	3	3
69.	5	5	5	4	5	5	5	5
70.	5	3	5	3	4	3	3	3
71.	5	4	5	5	5	5	5	4
72.	4	4	4	5	4	5	4	5
73.	5	5	5	5	5	5	5	5
74.	5	5	5	5	5	5	5	5
75.	4	3	4	4	4	3	4	4
76.	4	5	5	4	4	4	5	4
77.	2	2	3	4	4	4	2	2
78.	3	4	4	5	4	5	4	4

79.	4	5	5	5	4	4	4	4
80.	5	5	3	4	5	3	5	5
81.	5	5	4	5	4	5	5	4
82.	4	4	3	3	3	5	5	4
83.	4	5	4	4	4	4	4	5
84.	1	2	1	2	1	2	2	3
85.	5	5	5	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5	5	4	5
87.	4	4	4	4	4	4	4	4
88.	3	3	3	4	3	4	2	1
89.	3	3	2	2	1	3	2	1
90.	1	1	1	1	4	1	2	1
91.	2	1	3	3	1	2	1	2
92.	5	5	5	5	5	5	5	4
93.	4	4	4	4	4	4	4	4
94.	5	5	5	5	5	5	5	5
95.	5	5	5	5	5	5	4	5
96.	5	3	5	5	5	5	3	5
97.	5	5	5	5	5	4	5	4
98.	4	4	5	4	4	4	2	4
99.	4	5	5	5	5	5	5	4
100.	1	3	4	2	2	2	4	1
101.	2	1	3	3	2	1	1	2
102.	4	4	4	4	5	4	5	4
103.	4	3	4	4	5	5	4	4
104.	4	4	4	4	5	5	3	3
105.	3	4	4	4	5	5	4	4
106.	4	4	5	5	4	4	4	4
107.	4	4	5	5	4	4	4	4
108.	3	3	3	5	5	4	5	4
109.	5	4	4	5	4	4	5	3
110.	5	5	5	5	5	5	5	5
111.	3	3	3	3	4	4	4	4
112.	5	5	5	5	5	5	5	5
113.	4	4	3	5	4	4	3	3
114.	4	3	4	4	4	4	5	4
115.	5	5	5	5	5	5	5	5
116.	5	4	5	5	4	5	5	5
117.	3	3	3	4	3	3	3	3
118.	4	4	4	4	4	4	4	4
119.	4	4	4	4	4	5	4	4
120.	3	4	5	4	5	4	5	5
121.	3	4	3	3	4	4	3	2
122.	2	2	5	5	5	5	5	5
123.	5	5	5	5	5	5	5	5
124.	3	4	2	2	3	4	2	3
125.	5	4	4	5	5	4	5	4
126.	4	4	4	4	4	4	4	4
127.	2	1	3	3	5	5	5	4
128.	5	5	5	5	5	4	4	4
129.	4	5	5	4	5	5	4	4
130.	3	4	4	5	5	5	4	4
131.	5	4	5	4	5	5	4	5

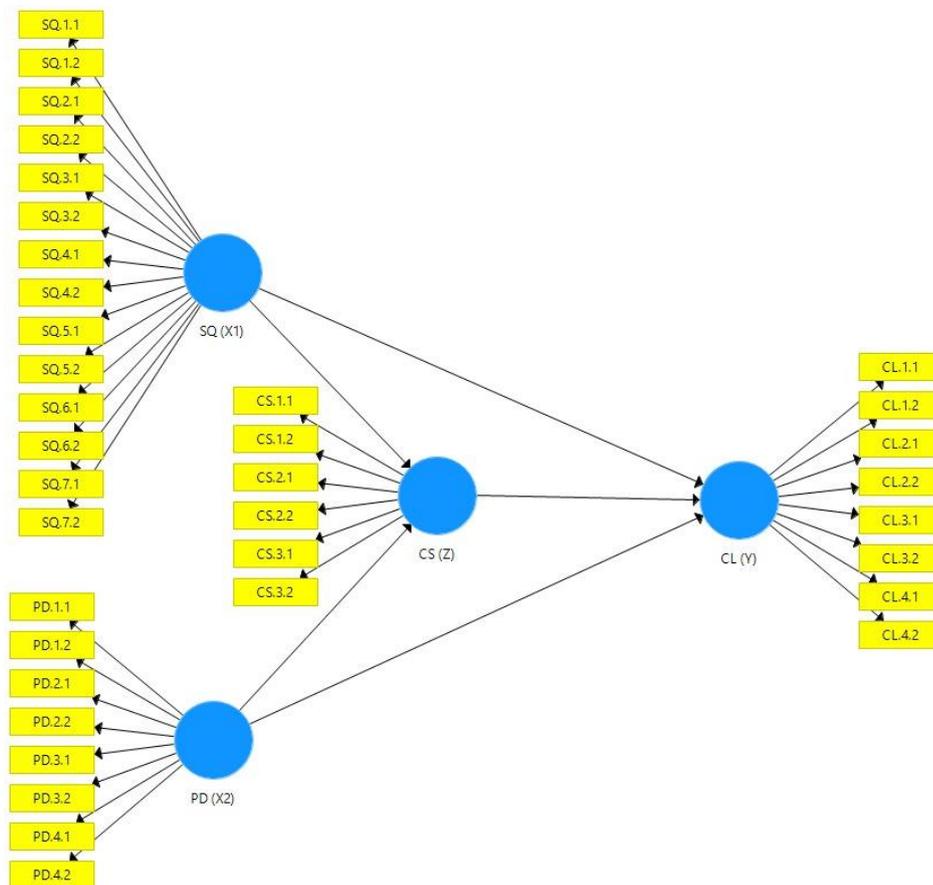
132.	4	4	3	3	3	3	3	3
133.	4	1	2	3	5	4	3	2
134.	2	3	3	4	4	3	3	2
135.	3	3	3	4	3	3	3	3
136.	2	3	4	4	4	4	3	3
137.	2	1	1	4	4	4	1	1
138.	4	3	4	4	4	4	3	3
139.	4	4	4	3	4	5	4	5
140.	3	4	4	4	4	4	4	4
141.	3	3	3	4	4	4	4	3
142.	4	3	5	5	4	5	4	4
143.	3	4	5	4	4	4	5	4
144.	4	4	5	4	4	5	4	4
145.	4	4	5	4	4	4	4	2
146.	5	5	5	4	5	5	5	4
147.	4	2	4	1	3	4	4	4
148.	1	1	1	1	1	1	1	2
149.	4	5	5	5	4	5	5	5
150.	4	5	4	4	5	4	4	4
151.	4	5	4	3	4	5	4	5
152.	5	5	5	4	5	5	4	5
153.	4	4	4	4	4	4	5	4
154.	5	5	4	5	5	5	5	5
155.	5	5	4	5	5	5	5	5
156.	4	5	5	5	4	5	5	5
157.	5	4	4	4	4	4	4	4
158.	2	2	3	4	2	1	1	3
159.	4	5	4	4	5	4	4	4
160.	5	5	5	4	5	5	4	5
161.	5	5	5	5	5	5	5	5
162.	5	5	4	5	4	5	5	5
163.	3	4	3	5	4	5	4	4
164.	4	4	4	4	3	5	4	5
165.	4	4	4	5	4	4	5	4
166.	5	5	5	4	5	5	5	5
167.	5	5	5	5	5	4	5	5
168.	5	4	5	5	5	4	5	5
169.	4	5	4	4	4	3	4	5
170.	4	4	4	4	5	4	5	4
171.	4	5	5	4	5	5	5	5
172.	5	5	5	5	5	5	5	5
173.	4	5	5	5	5	5	5	5
174.	1	1	3	1	1	3	1	2
175.	3	5	2	1	5	2	1	1
176.	4	4	4	5	4	4	5	4
177.	4	4	4	4	4	4	4	4
178.	4	4	4	4	4	4	4	4
179.	1	4	1	2	1	3	1	1
180.	4	4	4	4	5	4	5	4

Lampiran 3: Dokumentasi Kuesioner



Lampiran 4: Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

Outer Loadings				
Matrix	CL (Y)	CS (Z)	PD (X2)	SQ (X1)
CL.1.1	0.821			
CL.1.2	0.809			
CL.2.1	0.841			
CL.2.2	0.834			
CL.3.1	0.824			
CL.3.2	0.841			
CL.4.1	0.856			
CL.4.2	0.863			
CS.1.1		0.875		
CS.1.2		0.834		
CS.2.1		0.870		
CS.2.2		0.882		
CS.3.1		0.860		
CS.3.2		0.845		
PD.1.1			0.805	
PD.1.2			0.855	
PD.2.1			0.836	
PD.2.2			0.847	

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	CL (Y)	CS (Z)	PD (X2)	SQ (X1)
PD.3.1			0.864	
PD.3.2			0.855	
PD.4.1			0.804	
PD.4.2			0.848	
SQ.1.1				0.809
SQ.1.2				0.817
SQ.2.1				0.824
SQ.2.2				0.795
SQ.3.1				0.793
SQ.3.2				0.749
SQ.4.1				0.831
SQ.4.2				0.818
SQ.5.1				0.811
SQ.5.2				0.809
SQ.6.1				0.812
SQ.6.2				0.848
SQ.7.1				0.864
SQ.7.2				0.816

Cross Loading

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion
 Cross Loadings
 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM...)
 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM...)
 Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	CL (Y)	CS (Z)	PD (X2)	SQ (X1)
CL.1.1	0.821	0.733	0.704	0.724
CL.1.2	0.809	0.705	0.627	0.675
CL.2.1	0.841	0.720	0.674	0.706
CL.2.2	0.834	0.779	0.786	0.790
CL.3.1	0.824	0.784	0.787	0.795
CL.3.2	0.841	0.782	0.773	0.794
CL.4.1	0.856	0.763	0.690	0.763
CL.4.2	0.863	0.756	0.712	0.773
CS.1.1	0.805	0.875	0.812	0.853
CS.1.2	0.770	0.834	0.785	0.826
CS.2.1	0.797	0.870	0.818	0.833
CS.2.2	0.749	0.882	0.799	0.818
CS.3.1	0.755	0.860	0.794	0.789
CS.3.2	0.779	0.845	0.740	0.747
PD.1.1	0.712	0.767	0.805	0.750
PD.1.2	0.691	0.783	0.855	0.752
PD.2.1	0.754	0.769	0.836	0.769
PD.2.2	0.748	0.790	0.847	0.779

Discriminant Validity

Formell-Lercker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM...) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM...) Copy to Clipboard Excel Format R Format

	CL (Y)	CS (Z)	PD (X2)	SQ (X1)
PD.3.1	0.724	0.770	0.864	0.769
PD.3.2	0.710	0.765	0.855	0.777
PD.4.1	0.742	0.737	0.804	0.767
PD.4.2	0.710	0.766	0.848	0.789
SQ.1.1	0.698	0.763	0.766	0.809
SQ.1.2	0.703	0.771	0.740	0.817
SQ.2.1	0.741	0.777	0.740	0.824
SQ.2.2	0.711	0.742	0.731	0.795
SQ.3.1	0.729	0.738	0.707	0.793
SQ.3.2	0.721	0.686	0.660	0.749
SQ.4.1	0.765	0.776	0.794	0.831
SQ.4.2	0.716	0.778	0.755	0.818
SQ.5.1	0.716	0.761	0.691	0.811
SQ.5.2	0.727	0.758	0.682	0.809
SQ.6.1	0.745	0.740	0.699	0.812
SQ.6.2	0.780	0.807	0.812	0.848
SQ.7.1	0.790	0.836	0.852	0.864
SQ.7.2	0.756	0.804	0.801	0.816

Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Average Variance Extracted (AVE) Copy to Clipboard Excel Format R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
CL (Y)	0.939	0.939	0.949	0.699
CS (Z)	0.930	0.931	0.945	0.741
PD (X2)	0.940	0.940	0.950	0.705
SQ (X1)	0.961	0.961	0.965	0.663

R-Square

R Square			
Matrix	R Square	R Square Adjusted	
	R Square	R Square Adjusted	
CL (Y)	0.838	0.836	
CS (Z)	0.906	0.905	

F-Square

f Square					
Matrix	f Square				
	CL (Y)	CS (Z)	PD (X2)	SQ (X1)	
CL (Y)					
CS (Z)	0.103				
PD (X2)	0.007	0.178			
SQ (X1)	0.104	0.708			

Path Coefficient pada PLS-Algorithm

Path Coefficients

Matrix Path Coefficients Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	CL (Y)	CS (Z)	PD (X2)	SQ (X1)
CL (Y)				
CS (Z)	0.420			
PD (X2)	0.090	0.324		
SQ (X1)	0.423	0.646		

Path Coefficient pada Bootstrapping

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values Confidence Intervals Confidence Intervals Bias Corrected Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devis...	T Statistics (O /...	P Values
CS (Z) -> CL (Y)	0.420	0.410	0.164	2.568	0.011
PD (X2) -> CL (Y)	-0.090	0.086	0.101	0.092	0.373
PD (X2) -> CS (Z)	0.324	0.321	0.068	4.743	0.000
SQ (X1) -> CL (Y)	0.423	0.437	0.130	3.257	0.001
SQ (X1) -> CS (Z)	0.646	0.648	0.064	10.152	0.000

Predictive Relevance

Construct Crossvalidated Redundancy

Total
 Case1
 Case2
 Case3
 Case4
 Case5
 Case6
 Case7
 Copy to Clipboard:

	SSE	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSE)$
CL (Y)	1440.000	609.057	0.577
CS (Z)	1080.000	365.016	0.662
PD (X2)	1440.000	1440.000	
SQ (X1)	2520.000	2520.000	

Model Fit

Model Fit

Fit Summary
 rms Theta
 Copy to Clipboard:

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.047	0.047
d_UL5	1.485	1.485
d_LG	1.542	1.542
Chi-Square	1360.702	1360.702
NFI	0.811	0.811

Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects					
<input checked="" type="checkbox"/> Mean, STDEV, T-Values, P-Values	<input checked="" type="checkbox"/> Confidence Intervals	<input checked="" type="checkbox"/> Confidence Intervals Bias Corrected	<input checked="" type="checkbox"/> Samples	Copy to Clipboard: <input type="button" value="Excel Format"/> <input type="button" value="R Format"/>	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devis...	T Statistics (O/...	P Values
PD (X2) -> CS (...)	0.138	0.131	0.059	2.296	0.022
SQ (X1) -> CS (...)	0.271	0.266	0.110	2.461	0.014

Lampiran 5: Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Itaul Masarroh
NIM : 200501110003
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT DIVERSITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN PIZZA HUT *DELIVERY* DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	26%	12%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 April 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 : Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110003
Nama : Itaul Masarroh
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT DIVERSITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN PIZZA HUT *DELIVERY* DI KOTA MALANG)**

JURNAL BIMBINGAN :

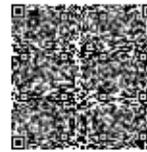
No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 Oktober 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengganti salah satu variabel dari judul yang sudah diajukan. 2. Mencari teori yang terbaru atau lima tahun terakhir. 3. Penulisan latar belakang diawali dengan fenomena. 4. Mencari alasan yang kuat tentang pengambilan lokasi penelitian. 5. Penempatan urutan penulisan latar belakang. 6. Konsisten dalam penulisan bahasa asing dengan dicetak miring. 7. Mencari penelitian terdahulu minimal hasil positif 3 dan negatif 2 penelitian. 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	25 Oktober 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengganti objek dan variabel penelitian. 2. Penempatan atau urutan penulisan di bagian latar belakang. 3. Mencari data yang lebih menguatkan alasan pengambilan lokasi penelitian. 4. Mencari teori dari para ahli dengan tahun yang terbaru. 5. Mencari data yang lebih meyakinkan dalam alasan pengambilan objek penelitian. 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	21 November 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengganti salah satu variabel dalam judul proposal. 2. Urutan penulisan dalam latar belakang. 3. Penyusunan atau penempatan rumusan masalah dan tujuan penelitian. 4. Mencari data yang menguatkan alasan pengambilan objek penelitian. 5. Penulisan pada paragraf gap. 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

4	29 November 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulisan nama peneliti. 2. Penempatan penulisan untuk variabel intervening. 3. Menguatkan lagi alasan pengambilan lokasi penelitian. 4. Menambahkan manfaat penelitian yang ditujukan kepada perusahaan. 5. Pada bagian latar belakang ditambahkan lagi alasan tingginya penggunaan online food delivery pada masa covid-19 dan sampai saat ini. 6. Penulisan daftar pustaka pada bagian yang mengakses di website. 7. Melanjutkan bab 2. 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	7 Desember 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penempatan penulisan pada bagian variabel intervening. 2. Penulisan pada tabel penelitian terdahulu, dengan membedakan jenis pendekatan, variabel x, y dan z, teknik analisis data, teknik pengambilan sampel dan objek penelitian. 3. Penyusunan tabel penelitian terdahulu diurutkan dari tahun yang terbaru. 4. Setiap kutipan harus ada sumbernya. 5. Penulisan pada ayat al-qur'an dan artinya melihat buku pedoman skripsi. 6. Menambahkan atau membandingkan beberapa pendapat para ahli terkait indikator setiap variabel minimal 2 pendapat ahli. 7. Pada bagian hubungan variabel jangan ada kalimat yang menyimpulkan hasil penelitian. 8. Penulisan bahasa asing harus konsisten dicetak miring. 9. Kerangka konseptual dan hipotesis penelitian harus sesuai dengan rumusan masalah. 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	18 Desember 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada bagian penulisan tabel perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu. 2. Di penelitian terdahulu harus menggunakan metode kuantitatif semua. 3. Menambahkan pendapat para ahli terkait perbandingan indikator. 4. Konsisten dalam penulisan variabel dengan bahasa asing sesuai dengan judul proposal. 5. Pulisan daftar pustaka pada bagian yang mengakses melalui website. 6. Melanjutkan bab 3. 	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	9 Januari 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulisan bahasa asing harus konsisten cetak miring. 2. Penulisan nama pengarang tidak perlu diberi koma. 3. Bagian ayat al-qur'an variabel product diversity harus ada sumbernya dan mencari ayat yang lebih mendukung tentang variabel tersebut. 4. Pemilihan indikator tidak perlu diberikan kesimpulan karena peneliti belum mengukur indikator tersebut. 5. Pada bagian jenis penelitian ditambahkan pendekatan deskriptif. 6. Lokasi langsung dijelaskan pemilihan Kota Malang dan ditambahkan 5 kecamatan yang ada di Kota Malang. 7. Memberikan alasan dalam kalimat yang menyatakan konsumen minimal pernah melakukan pembelian 2x di 	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

		GoFood. 8. Dalam penulisan item pernyataan bahasanya harus memudahkan responden dalam melakukan pengisian kuesioner. 9. Bagian analisis data inner model harus diperjelas lagi urutan analisisnya. 10. Penulisan daftar pustaka harus diurutkan sesuai abjad.		
8	1 Februari 2024	Revisi pada penulisan daftar isi dan DOV.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	27 Februari 2024	Bimbingan hasil revisi seminar proposal sesuai saran dan arahan dari dosen penguji.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	14 Maret 2024	Bimbingan revisi proposal dan kuesioner pada google form	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	19 April 2024	1. Bimbingan revisi proposal BAB I 2. Bimbingan BAB IV & V untuk hasil dan pembahasan dari running data	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 19 April 2024

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Lampiran 7 : Data Diri Pribadi

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Itaul Masarroh
 Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 23 April 2002
 Alamat Asal : Dsn. Ambat Bulung Klampis Bangkalan
 Alamat Domisili : Sigura-Gura Town House Kav 6, Sukun,
 Kota Malang
 Telepon/Hp : 085855664429
 Email : itaulmasarroh@gmail.com

Pendidikan Formal

2020 – 2024 : Program Studi Manajemen Fakultas
 Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim
 Malang
 2017 – 2020 : MAN Bangkalan
 2014 – 2017 : SMPN 01 Arosbaya
 2008 – 2014 : SDN Bulung
 2007 – 2008 : TK Ar-Rofi'iyah

Pendidikan Non Formal

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
 (PKPBI) Universitas Islam Negeri Maulana
 Malik Ibrahim Malang
 2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana
 Malik Ibrahim Malang
 2017 – 2020 : Pondok Pesantren Tahfidzil Qur'an Al-
 Asror Bangkalan

Aktivistis Dan Pelatihan

- 2023
- : Peserta Pelatihan *Softwer* statistik di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Peserta Pelatihan *Softwer Mendeley* di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2022
- : Peserta Roadshow Ngalam Startup Fest 2022 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Peserta Pelatihan Digital Marketing Mindest, Data Digital Research and Social Media Marketing
- 2021
- : Peserta Seminar Muslimah dan Pendidikan oleh UKKI Universitas Surabaya
 - : Peserta Lomba Poster Colorful Of Ramadhan Universitas Surabaya
- 2020
- : Peserta MAPABA XVIII PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Peserta Webinar Kebangsaan Sosial, Hukum dan Politik yang diselenggarakan oleh DEMA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang