AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 6, No. 3, September 2026

Nilai yang Ditawarkan dan Manajemen Hubungan Pelanggan sebagai Anteseden Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Go-Food di Semarang

Hilmi Arija Fachriyan[1], Lu'lu'a Ulyn Ni'mah[2], Lutfi Aris Sasongko[3]
Universitas Wahid Hasyim, Semarang, Indonesia
hilmiarija@unwahas.ac.id[1], ulynlulua@unwahas.ac.id[2], sasongko1976@unwahas.ac.id[3]

Submitted: 20th August 2026 | **Edited**: 27th September 2026 | **Issued**: 30th September 2026

Cited on: Fachriyan, H. A., Ni'mah, L. U., & Sasongko, L. A. (2026). Nilai yang Ditawarkan dan Manajemen Hubungan Pelanggan sebagai Anteseden Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Go-Food di Semarang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, *6*(3), 2332-2342.

ABSTRACT

The rapid growth of online food delivery services (OFDS) in Indonesia has intensified competition among platforms such as Go-Food, Grab-Food, and Shopee-Food, where switching costs are low. This condition requires Go-Food not only to offer a superior customer value proposition (CVP) but also to manage customer relationships effectively in order to build customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyse the effects of CVP and customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and customer loyalty, as well as the effect of customer satisfaction on customer loyalty among Go-Food users in Semarang. Data were collected through an online questionnaire from 105 respondents who used Go-Food more than once a month, selected by accidental sampling, and were analysed using structural equation modelling (SEM) with AMOS 22.0. The final model shows an acceptable fit ($\chi^2 = 206.385$; $p = 0.065$; CMIN/df = 1.166; RMSEA = 0.040; TLI = 0.986; CFI = 0.988). The results show that CVP ($\beta = 0.39$) and CRM ($\beta = 0.32$) have positive and significant effects on customer satisfaction, while customer satisfaction ($\beta = 0.36$), CRM ($\beta = 0.29$), and CVP ($\beta = 0.24$) have positive and significant effects on customer loyalty. Customer satisfaction partially mediates the effects of CVP and CRM on customer loyalty. These findings suggest that Go-Food should strengthen the functional and economic value of its services while improving relationship processes, such as complaint handling and personalised communication, in order to retain customers in a highly competitive market.

Keywords: Customer Value Proposition, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Go-Food

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan layanan antar makanan daring atau Online Food Delivery Service (OFDS) yang populer di berbagai kota di Indonesia dan mengubah perilaku konsumen dalam bertransaksi (Fachriyan et al., 2022; Hasanah & Hargyatni, 2022; Prasetyo et al., 2021). Go-Food, layanan OFDS milik Gojek, merupakan salah satu pemain utama di industri ini, tetapi menghadapi persaingan ketat dari Grab-Food dan Shopee-Food. Karena pelanggan dapat dengan mudah memasang beberapa aplikasi sekaligus dan berpindah platform, biaya peralihan menjadi rendah sehingga loyalitas pelanggan sulit dipertahankan (Yang & Peterson, 2004).

Dalam kondisi tersebut, Go-Food perlu menawarkan nilai yang unggul (customer value proposition/CVP) sekaligus mengelola hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM) dengan baik. CVP, seperti kemudahan aplikasi, ketepatan pengantaran, kewajaran harga, dan promosi, menjadi alasan pelanggan memilih satu platform dibandingkan pesaingnya (Payne et al., 2017). Adapun CRM, yang berakar pada pemasaran relasional, memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan riwayat interaksi setiap pelanggan sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan responsif (Buttle & Maklan, 2019; Payne & Frow, 2005). Keduanya diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menjadi jembatan menuju loyalitas (Oliver, 2015; Watson et al., 2015).

Penelitian terdahulu tentang nilai pelanggan dan CRM sebagian besar dilakukan pada perbankan (Arif & Nurasiah, 2015; Indana, 2020), perhotelan (El-Adly, 2019), ritel (Long et al., 2013; Slack et al., 2020), dan jasa kargo (Haryandika & Santra, 2021), sedangkan penelitian OFDS di Indonesia lebih banyak menyoroti kualitas layanan, harga, dan promosi (Hasanah & Hargyatni, 2022; Prasetyo et al., 2021). Kajian yang menguji CVP dan CRM secara simultan sebagai anteseden kepuasan dan loyalitas pengguna OFDS masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh CVP dan CRM terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh CVP, CRM, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-Food di Kota Semarang.

LANDASAN TEORI

Customer Value Proposition (CVP) dan Customer Relationship Management (CRM)

Proposisi nilai merupakan seperangkat manfaat yang dijanjikan perusahaan kepada pelanggan sasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka, sekaligus menjadi alasan pelanggan memilih penawaran perusahaan dibandingkan pesaing (Kotler et al., 2022). CVP yang efektif dimulai dari pemahaman tentang apa yang dianggap bernilai oleh pelanggan, kemudian diterjemahkan ke dalam penawaran yang konkret (Payne et al., 2017; Rintamäki & Saarijärvi, 2021). Nilai pelanggan merupakan penilaian atas manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, yang mencakup nilai fungsional, ekonomis, emosional, dan sosial (Slack et al., 2020; Zeithaml et al., 2020).

Dalam penelitian ini, CVP diukur melalui keempat dimensi tersebut ditambah keunggulan pembeda dibandingkan pesaing (Payne et al., 2017).

CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang setiap pelanggan dan seluruh titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas (Kotler et al., 2022). Buttle dan Maklan (2019) memandang CRM sebagai strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses internal dan jaringan eksternal untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan dukungan data pelanggan dan teknologi informasi. CRM diukur melalui dimensi orang, proses, dan teknologi (Buttle & Maklan, 2019; Rahimi, 2017), serta komunikasi dan komitmen kepada pelanggan (Haryandika & Santra, 2021).

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut teori diskonfirmasi harapan, kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah pembelian (Oliver, 2015). Model ACSI menempatkan nilai yang dipersepsikan sebagai anteseden kepuasan dan loyalitas sebagai konsekuensinya (Hult et al., 2017). Kepuasan diukur melalui kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian dengan harapan, perbandingan dengan kondisi ideal, dan perasaan senang atas keputusan pembelian (Hult et al., 2017; Oliver, 2015). Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten meskipun terdapat upaya pemasaran pesaing (Oliver, 2015), yang mencakup komponen sikap dan perilaku (Watson et al., 2015). Pelanggan yang loyal ditandai dengan pembelian ulang secara teratur, pembelian lintas lini produk, kesediaan merekomendasikan, dan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2005).

Pengembangan Hipotesis

Ketika nilai yang diterima pelanggan sesuai atau melampaui nilai yang dijanjikan, pelanggan akan merasa puas (Hult et al., 2017; Oliver, 2015). Pengaruh positif nilai terhadap kepuasan telah dibuktikan pada berbagai industri jasa (Cronin et al., 2000; Indana, 2020; Slack et al., 2020), termasuk layanan pengantaran (Uzir et al., 2021). Di sisi lain, CRM meningkatkan kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan di setiap titik kontak (Buttle & Maklan, 2019; Payne & Frow, 2005), dan penggunaan CRM terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan (Haryandika & Santra, 2021; Mithas et al., 2005).

H1: CVP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan anteseden utama loyalitas; pengalaman memuaskan yang berulang akan berkembang dari loyalitas kognitif menuju loyalitas tindakan (Oliver, 2015). Meta-analisis Watson et al. (2015) serta sejumlah studi empiris (Cronin et al., 2000; El-Adly, 2019; Prasetyo et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai juga dapat memengaruhi loyalitas secara langsung. Penciptaan nilai bersifat timbal balik: pelanggan yang menerima nilai unggul membalasnya dengan pembelian berulang dan rekomendasi (Kumar & Reinartz, 2016), sebagaimana dibuktikan oleh Yang dan Peterson (2004), El-Adly (2019), dan Konuk (2019). Demikian pula, CRM ditujukan untuk memaksimalkan loyalitas (Kotler et al., 2022); investasi relasional menumbuhkan kepercayaan dan biaya peralihan psikologis sehingga pelanggan enggan berpindah ke pesaing (Watson et al., 2015). Pengaruh positif CRM terhadap loyalitas dibuktikan oleh Long et al. (2013), Arif dan Nurasiah (2015), dan Haryandika dan Santra (2021).

H4: CVP berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H5: CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Responden penelitian adalah konsumen yang menggunakan Go-Food lebih dari satu kali per bulan di Kota Semarang, yang dipilih dengan teknik accidental sampling pada Agustus–Desember 2025 karena populasi pengguna Go-Food sangat dinamis sehingga kerangka sampel tidak tersedia. Ukuran sampel ditentukan sebesar 5–10 kali jumlah indikator (Ghozali, 2014); dengan 21 indikator diperoleh 105 responden, sesuai dengan kebutuhan estimasi Maximum Likelihood (100–200 sampel). Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarkan melalui email dan WhatsApp, menggunakan skala interval bipolar adjective 1–5. Indikator variabel disajikan pada Tabel 1.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan AMOS 22.0, yang mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Tahapan analisis mengacu pada Ghozali (2014), meliputi pengembangan model, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi, evaluasi goodness of fit, dan pengujian hipotesis. Hipotesis didukung apabila nilai C.R. $\geq 1{,}96$ dan $P \leq 0{,}05$, sedangkan pengaruh tidak langsung diuji dengan uji Sobel (Sobel, 1982).

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel		Indikator
Customer Value Proposition (X1)	X1.1	Nilai fungsional (kualitas dan kinerja produk/jasa)
	X1.2	Nilai ekonomis (kesesuaian harga dengan manfaat)
	X1.3	Nilai emosional (perasaan positif saat menggunakan Go-Food)
	X1.4	Nilai sosial/simbolis (citra diri di mata orang lain)
	X1.5	Keunggulan pembeda dibanding pesaing
Customer Relationship Management (X2)	X2.1	Orang (Driver Go-Food yang berorientasi pelanggan)
	X2.2	Proses (prosedur layanan dan pengelolaan hubungan)
	X2.3	Teknologi (sistem dan basis data pelanggan)
	X2.4	Komunikasi dan komitmen kepada pelanggan
	X2.5	Penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	Kesesuaian kinerja dengan harapan
	Y1.2	Perbandingan dengan kondisi ideal
	Y1.3	Perasaan senang atas keputusan menggunakan Go-Food
	Y1.4	Kepuasan terhadap kinerja layanan pengantaran Go-Food
	Y1.5	Kepuasan terhadap kemudahan dan fitur aplikasi Go-Food
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	Pembelian ulang secara teratur menggunakan Go-Food
	Y2.2	Membeli lini produk/jasa lain di Go-Food
	Y2.3	Merekomendasikan Go-Food kepada orang lain
	Y2.4	Ketahanan terhadap tawaran pesaing
	Y2.5	Sikap positif dan preferensi terhadap Go-Food dibanding pesaing

Sumber: Dikembangkan dari berbagai literatur, 2025

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Dari 105 responden konsumen Go-Food, mayoritas responden adalah perempuan (66,67%), dan sebagian besar berusia antara 21 sampai dengan 35 tahun (76,19%). Mayoritas responden telah menggunakan layanan Go-Food lebih dari 5 (lima) tahun (72,38%). Analisis profil responden secara lengkap ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik Responden	Kriteria	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33,33%
	Perempuan	66,67%
Usia	21–35 tahun	76,19%
	36–50 tahun	23,81%
Lama menggunakan Go-Food	1 - 5 tahun	27,62%
	Lebih dari 5 tahun	72,38%

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas konvergen dinilai dari loading factor (> 0,7) dan Average Variance Extracted (AVE > 0,5), sedangkan reliabilitas dinilai dari composite reliability (> 0,7) (Ghozali, 2014; Hair et al., 2009). Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh loading factor berkisar 0,79–0,97, AVE 0,779–0,833, dan composite reliability 0,946–0,961, sehingga seluruh indikator valid dan seluruh konstruk reliabel.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standard Error	Composite Reliability	AVE	Interpretasi Hasil Uji	
						Validitas	Reliabilitas
Customer Value Proposition (X1)	X1.1	0,92	0,154	0,951	0,797	Valid	Reliabel
	X1.2	0,92	0,154			Valid	
	X1.3	0,91	0,172			Valid	
	X1.4	0,82	0,328			Valid	
	X1.5	0,89	0,208			Valid	
Customer Relationship Management (X2)	X2.1	0,93	0,135	0,961	0,833	Valid	Reliabel
	X2.2	0,97	0,059			Valid	
	X2.3	0,91	0,172			Valid	
	X2.4	0,90	0,190			Valid	
	X2.5	0,85	0,278			Valid	
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,90	0,190	0,957	0,788	Valid	Reliabel
	Y1.2	0,91	0,172			Valid	
	Y1.3	0,90	0,190			Valid	
	Y1.4	0,93	0,135			Valid	
	Y1.5	0,89	0,208			Valid	
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,88	0,226	0,946	0,779	Valid	Reliabel
	Y2.2	0,90	0,190			Valid	
	Y2.3	0,91	0,172			Valid	
	Y2.4	0,89	0,208			Valid	
	Y2.5	0,83	0,311			Valid	

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Uji Asumsi SEM

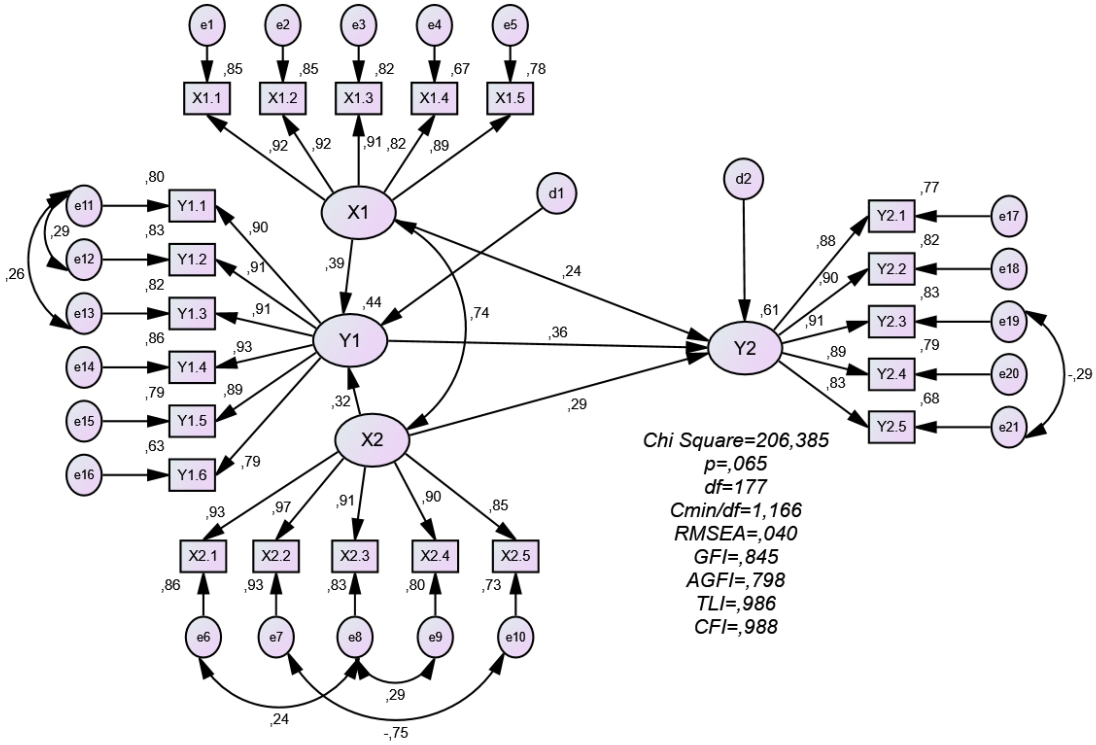
Data berdistribusi normal secara multivariat (C.R. = 2,54 < 2,58), tidak terdapat outlier, tidak terdapat peringatan multikolinearitas dan singularitas pada AMOS, serta tidak terdapat standardized residual covariance yang melebihi 2,58 (Ghozali, 2014; Hair et al., 2009).

Model Struktural dan Evaluasi Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Model awal (proposed model) belum memenuhi beberapa kriteria goodness of fit (χ^2 = 240,358; p = 0,003; GFI = 0,827; AGFI = 0,782), sehingga dilakukan modifikasi berdasarkan modification indices dengan menambahkan kovarians antar-error measurement (Ghozali, 2014). Hasil Final Model disajikan pada Gambar 1. dan Tabel 4.

 E-ISSN 2774-8863

Sebagian besar indeks telah memenuhi kriteria, sedangkan GFI dan AGFI berada pada kategori marjinal, sehingga model secara keseluruhan dapat diterima (Hair et al., 2009).



Gambar 1. Final Model

Tabel 4. Hasil Goodness of Fit pada Final Model

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value	Hasil Uji Final Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	206,385	Baik
Probability	≥ 0.05	0,065	Baik
CMIN/df	≤ 2.00	1,166	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,040	Baik
GFI	≥ 0.90	0,845	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0,798	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0,986	Baik
CFI	≥ 0.95	0,988	Baik

Sumber: Hasil olah data Amos 22, 2025

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5. Seluruh jalur memiliki C.R. ≥ 1,96 dan P ≤ 0,05 dengan koefisien positif, sehingga kelima hipotesis didukung. CVP dan CRM menjelaskan 44% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan CVP, CRM, dan kepuasan menjelaskan 61% variasi loyalitas. Uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan

memediasi secara parsial pengaruh CVP (pengaruh tidak langsung = 0,14; z = 2,435; p = 0,015) dan CRM (0,12; z = 2,195; p = 0,028) terhadap loyalitas.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficient	C.R.	P-value	Keterangan
H1	CVP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0,39	3,196	0,001	H1 Didukung
H2	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0,32	2,706	0,007	H2 Didukung
H3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,36	3,767	***	H3 Didukung
H4	CVP berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,24	2,164	0,030	H4 Didukung
H5	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,29	2,717	0,007	H5 Didukung

Sumber: Hasil olah data Amos 22, 2025

Pembahasan

CVP merupakan pendorong terkuat kepuasan pelanggan (β = 0,39). Indikator nilai fungsional dan nilai ekonomis memiliki loading factor tertinggi (0,92), yang menunjukkan bahwa pelanggan Go-Food memandang nilai terutama dari kinerja layanan dan kesepadanan biaya dengan manfaat. Temuan ini mendukung teori diskonfirmasi harapan (Oliver, 2015) dan model ACSI (Hult et al., 2017), serta sejalan dengan Cronin et al. (2000), Slack et al. (2020), dan Uzir et al. (2021). CRM juga berpengaruh positif terhadap kepuasan (β = 0,32), dengan indikator proses (0,97) dan orang/driver (0,93) sebagai indikator terkuat. Artinya, kelancaran prosedur mulai dari pemesanan hingga penanganan keluhan serta perilaku driver menjadi titik kontak penentu kepuasan, sejalan dengan Mithas et al. (2005) serta Haryandika dan Santra (2021).

Kepuasan merupakan pendorong langsung terkuat loyalitas (β = 0,36), dengan perasaan senang atas keputusan menggunakan Go-Food sebagai indikator terkuat (0,93). Hal ini menegaskan peran dimensi afektif kepuasan dalam membentuk loyalitas (Oliver, 2015) dan konsisten dengan Watson et al. (2015), El-Adly (2019), serta Prasetyo et al. (2021) pada konteks OFDS di Indonesia.

Pengaruh langsung CVP terhadap loyalitas merupakan yang terkecil (β = 0,24), tetapi pengaruh totalnya mencapai 0,38 setelah memperhitungkan jalur melalui kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang ditawarkan, seperti promosi dan potongan harga, relatif mudah ditiru pesaing sehingga lebih banyak membentuk loyalitas melalui kepuasan, sejalan dengan Kumar dan Reinartz (2016), Yang dan Peterson (2004), dan Konuk (2019). Sebaliknya, pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas lebih besar (β = 0,29; total 0,41), karena hubungan yang personal dan konsisten menumbuhkan biaya peralihan psikologis yang sulit ditiru pesaing (Watson et al., 2015). Temuan ini mendukung Long et al. (2013), Arif dan Nurasiah (2015), serta Haryandika dan Santra (2021).

KESIMPULAN

CVP dan CRM terbukti menjadi anteseden kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan Go-Food di Semarang. Seluruh hipotesis didukung, dan kepuasan memediasi secara parsial pengaruh CVP dan CRM terhadap loyalitas. Di pasar OFDS yang biaya peralihannya rendah dan promosinya mudah ditiru, loyalitas tidak cukup dibangun hanya melalui nilai yang ditawarkan, tetapi memerlukan hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik dan diwujudkan dalam pengalaman yang memuaskan. Secara manajerial, Go-Food perlu menjaga keandalan pengantaran dan kewajaran harga, menyederhanakan penanganan keluhan, meningkatkan kompetensi driver, serta memanfaatkan data pelanggan untuk komunikasi yang lebih personal.

Penelitian ini terbatas pada 105 responden di Kota Semarang yang dipilih secara accidental sampling, dan nilai GFI serta AGFI masih berada pada kategori marjinal. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dengan probability sampling, membandingkan beberapa platform OFDS, serta menambahkan variabel seperti kepercayaan dan e-service quality.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, M. N. R. A., & Nurasiah, T. (2015). Customer relationship management dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank: Studi pada Bank Muamalat Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1). https://doi.org/10.15408/ess.v5i1.2332

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 322–332.

Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2022). The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia. *Quality - Access to Success*, *23*(190), 144–155. https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.17

Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.

Hair Jr, Joseph, F., Black, William, C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (7th editio). Pearson Prentice Hall.

Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *7*(2), 139. https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139

Hasanah, Z. M., & Hargyatni, T. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian GrabFood di Kota Boyolali. *Manajemen*, *2*(2), 115–124. https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.173

Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2017). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(1), 37–54.

Indana, R. (2020). Effect of customer value and satisfaction on customer loyalty: Evidence on Indonesian Islamic bank. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 413–422. https://doi.org/10.14421/EkBis.2020.4.1.1248

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 103–110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, *80*(6), 36–68.

Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Rasid, S. Z. A. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, *9*(10), 247–253. https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p247

Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, *69*(4), 201–209.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, *69*(4), 167–176.

Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, *45*(4), 467–489.

Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 76. https://doi.org/10.3390/joitmc7010076

Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels: Which traits matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(5), 1380–1402. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0617

Rintamäki, T., & Saarijärvi, H. (2021). An integrative framework for managing customer value propositions. *Journal of Business Research*, *134*, 754–764. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.030

Slack, N. J., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(11), 1235–1254. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, *13*, 290–312. https://doi.org/10.2307/270723

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102721. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(6), 790–825.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, *21*(10), 799–822.

Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, *23*(4), 409–432. https://doi.org/10.1177/1094670520948134