

## **Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Literature Review Sistematik terhadap Faktor Penentu dan Hubungannya dalam Konteks Pemasaran Modern**

**Fatimatul Hasanah<sup>1\*</sup>, Dzurriyatus Sa'diyah M.<sup>2</sup>, Mu'alimin<sup>3</sup>**

<sup>1-2</sup> Manajemen Pendidikan Islam, UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, Indonesia

<sup>3</sup> Dosen Manajemen Pendidikan Islam, UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, Indonesia

*\*Penulis Korespondensi : [fatimatulhasanah2005@gmail.com](mailto:fatimatulhasanah2005@gmail.com)*

**Abstract.** *Customer satisfaction and consumer loyalty are critical issues in modern marketing management, as they play a strategic role in retaining customers and increasing company profitability. With the increasing intensity of business competition, it has become crucial for scientists and practitioners to understand the components that influence customer satisfaction and their impact on loyalty. The purpose of this study is to systematically review the relationship between customer satisfaction and consumer loyalty, as well as to identify the main determinant factors. The research questions are: (1) What are the most influential factors affecting customer satisfaction and loyalty? (2) How is the relationship pattern between satisfaction and loyalty based on previous research findings?. A systematic literature review was conducted using articles from Google Scholar and Publish or Perish (PoP) with keywords consumer satisfaction, consumer loyalty, service quality, price, and customer trust. A total of 27 articles published between 2020 and 2025 were analyzed, and 5 relevant articles were selected for in-depth review. The findings indicate that product quality, service quality, price, trust, and brand image are dominant factors influencing customer satisfaction and loyalty. In conclusion, future research can explore digital and technology-based service contexts as well as more complex mediation and moderation relationships to deepen understanding of customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image; Consumer Loyalty; Consumer Satisfaction; Customer Trust; Service Quality.*

**Abstrak.** Kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen menjadi isu penting dalam manajemen pemasaran modern karena keduanya berperan strategis dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, ilmuwan dan praktisi menjadi sangat penting untuk memahami komponen yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas. Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk meninjau secara sistematis hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor determinan utama. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) Faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan? (2) Bagaimana pola hubungan antara kepuasan dan loyalitas berdasarkan hasil penelitian terdahulu?. Metode yang digunakan adalah literature review sistematis dengan menelusuri artikel dari database Google Scholar dan Publish or Perish (PoP) menggunakan kata kunci *kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan pelanggan*. Sebanyak 27 artikel terpublikasi antara tahun 2020–2025 dianalisis, kemudian diseleksi menjadi 5 artikel relevan untuk kajian mendalam. Hasil review menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan citra merek merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Kesimpulannya, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi konteks digital dan layanan berbasis teknologi serta hubungan mediasi dan moderasi yang lebih kompleks untuk memperkuat pemahaman tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Citra Merek; Kepercayaan Pelanggan; Kepuasan Konsumen; Kualitas Layanan; Loyalitas Konsumen.

### **1. LATAR BELAKANG**

Salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan bisnis kontemporer adalah kepuasan pelanggan. Dalam era kompetisi global yang menjadi lebih ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka peroleh. Kepuasan pelanggan yang tinggi terbukti dapat meningkatkan loyalitas, menciptakan hubungan jangka panjang, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Perkembangan digital dan transformasi layanan

berbasis teknologi semakin memperkuat urgensi penelitian mengenai kepuasan pelanggan, mengingat perilaku konsumen kini lebih dinamis dan kritis terhadap kualitas pelayanan maupun produk.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor yang memengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, Gultom, Arif, & Fahmi (2020) menekankan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang mengatur kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sementara itu, Anggraini & Budiarti (2020) menemukan bahwa Kualitas pelayanan, harga, dan promosi memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan layanan transportasi digital seperti Gojek. Kajian literatur oleh Sasongko (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, pelayanan, dan kepercayaan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Supertini, Telagawati, & rekan (2020) menegaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pada industri fashion lokal. Putra (2021) bahkan menyoroti peran kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek sebagai determinan utama yang konsisten berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa tren penelitian mengenai kepuasan konsumen masih berfokus pada hubungan antara kualitas produk, layanan, harga, serta kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan, sebagian besar masih berfokus pada konteks tertentu seperti transportasi digital, industri fashion, atau produk spesifik, sehingga ruang lingkupnya terbatas. Selain itu, masih terdapat perbedaan temuan mengenai faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor. Misalnya, ada penelitian yang menekankan pada kualitas pelayanan, sementara penelitian lain lebih menyoroti citra merek atau harga. Dengan demikian, dibutuhkan kajian literatur yang lebih komprehensif untuk mengidentifikasi pola umum, kesenjangan penelitian, dan arah pengembangan riset mengenai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari *literature review* ini adalah untuk mengkaji faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, meninjau keterkaitannya dengan loyalitas, serta mengidentifikasi celah riset yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Secara eksplisit, kajian ini juga bertujuan untuk menyajikan sintesis dari berbagai hasil penelitian agar dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang dinamika kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran modern. Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah: *Pertama*, Faktor apa saja yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian lima tahun terakhir?. *Kedua*, Bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas pelanggan di berbagai konteks industri?.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan pelanggan tidak hanya menunjukkan bagaimana pelanggan melihat produk atau layanan, tetapi juga menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran perusahaan dan seberapa baik layanannya, kepuasan pelanggan sangat penting dalam manajemen pemasaran. Berdasarkan teori *Total Quality Management* (TQM) dan indeks kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sangat penting dalam manajemen pemasaran.

Hubungan antara variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan didasarkan pada berbagai teori. Menurut teori kepuasan pelanggan, pelanggan akan tetap setia jika pengalaman yang mereka terima sesuai atau melebihi ekspektasi mereka (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Teori hubungan marketing juga menekankan bahwa kepercayaan dan citra merek sangat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang (Supertini, Telagawati, & rekan, 2020). Anggraini & Budiarti (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berfungsi sebagai penghubung utama antara harga, promosi, dan kesetiaan pelanggan. Putra (2021) menekankan bahwa kombinasi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek adalah faktor penting dalam kepuasan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menentukan loyalitas. Sasongko (2021) menemukan bahwa kualitas produk, layanan, dan elemen emosional seperti kepercayaan dan citra merek membentuk loyalitas. Gultom et al. (2020) menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola kepuasan pelanggan secara menyeluruh melalui produk, layanan, dan manajemen citra merek.

Kepuasan pelanggan adalah penggerak utama loyalitas pelanggan, menurut analisis teori dan temuan penelitian tersebut. Kualitas produk, kualitas layanan, harga yang wajar, kepercayaan, dan citra merek membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong perilaku loyal. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas faktor determinan kepuasan, semakin kuat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan.

### 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* (LR). Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap berbagai temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik kajian. Artikel ini disusun mengikuti pedoman sistematis dalam pelaksanaan *literature review* agar tercapai transparansi dan memungkinkan replikasi penelitian oleh peneliti lain.

Strategi pencarian literatur dilakukan dengan mengakses artikel ilmiah dari jurnal bereputasi dengan kematahiran lima tahun terakhir (2020–2025). Sumber utama pencarian adalah *Google Scholar* dan perangkat *Publish or Perish (PoP)* dengan memasukkan kata kunci "Kepuasan Pelanggan". Dari hasil pencarian awal, diperoleh sebanyak 30 artikel. Setelah dilakukan penyaringan (*screening*) dan uji kelayakan (*eligibility*), jumlah artikel yang memenuhi kata kunci berkurang menjadi 27 artikel. Validasi dilakukan dengan cara mengeliminasi artikel yang memiliki gagasan topik sejenis pada sumber yang berbeda, dengan tujuan meminimalisasi duplikasi gagasan penelitian. Selanjutnya, artikel diseleksi berdasarkan kriteria tahun terbit serta relevansi dengan topik penelitian, hingga diperoleh 5 artikel yang digunakan sebagai sumber utama analisis. Data artikel ilmiah kemudian divalidasi, dikelompokkan, dan dianalisis dengan teknik pengkodean berdasarkan definisi serta tema yang sesuai dengan gagasan penelitian. Hasil pengelompokan artikel ilmiah tersebut disajikan dalam bentuk tabel tema. Berikut tabel tema artikel kepuasan pelanggan:

**Tabel 1.** Review Artikel

No.	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Metode Penelitian	Konteks	Temuan Utama
1	Gultom, D.K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020)	<i>Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</i>	Kuantitatif (analisis jalur/SEM)	Konsumen pada sektor jasa	Kepuasan pelanggan berkontribusi positif pada loyalitas, dengan kepercayaan sebagai faktor penting dalam mediasi.
2	Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020)	<i>Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan</i>	Kuantitatif (regresi)	Pelanggan aplikasi transportasi online Gojek	Harga, diskon, dan layanan memengaruhi loyalitas

---

		<i>terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek</i>			<i>pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.</i>
3	Sasongko, S.R. (2021)	<i>Faktor- faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran)</i>	Literatur Review	Kajian manajemen pemasaran	Kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen adalah komponen utama kepuasan konsumen, pelayanan, dan kepercayaan yang berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan.
4	Supertini, N.P.S., Telagawati, N.L.W.S., & Yulianthini, N. N.(2020)	<i>Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja</i>	Kuantitatif (analisis regresi)	Industri fashion lokal (Pusaka Kebaya)	Kepercayaan dan kepuasan konsumen sangat memengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan menjadi faktor dominan.
5	Putra, R. (2021)	<i>Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap</i>	Literatur Review	Kajian teori & penelitian manajemen marketing	Kualitas produk, reputasi merek, dan persepsi harga terbukti konsisten

---

---

<i>kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran)</i>	memengaruhi kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan.
---	--

---

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan proses pencarian literatur, sebanyak 27 artikel terkait kepuasan pelanggan diperoleh melalui database Google Scholar dan Publish or Perish (PoP) dengan kata kunci “*kepuasan pelanggan*”. Setelah melalui proses validasi dan eliminasi artikel yang memiliki gagasan topik serupa atau kurang relevan, sebanyak 5 artikel dipilih untuk dianalisis secara mendalam. Artikel-artikel ini mencakup penelitian kuantitatif maupun literature review yang membahas hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas produk dan layanan, biaya, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020; Anggraini & Budiarti, 2020; Sasongko, 2021; Supertini, Telagawati, & rekan, 2020; Putra, 2021).

##### **Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan**

Hasil review menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. Putra (2021) menekankan bahwa kualitas produk, reputasi merek, dan persepsi harga secara konsisten memengaruhi kepuasan konsumen. Selaras dengan itu, Anggraini & Budiarti (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi mediator utama antara harga, diskon, dan loyalitas konsumen. Ini membuktikan bahwa perusahaan harus memastikan standar kualitas produk dan layanan yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

##### **Peran Kepuasan sebagai Mediator Loyalitas**

Beberapa penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas. Gultom, Arif, & Fahmi (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi variabel mediasi penting antara kepuasan dan loyalitas, sementara Supertini, Telagawati, & rekan (2020) mengungkapkan bahwa Pelanggan yang puas lebih cenderung bertahan dengan perusahaan atau merek untuk waktu yang lama. Temuan ini menegaskan peran strategis kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

## **Faktor Tambahan yang Mempengaruhi Loyalitas dan Kepuasan**

Selain produk dan layanan berkualitas tinggi, kepercayaan dan reputasi merek juga sangat penting untuk menentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan. (Sasongko, 2021; Putra, 2021). Kepercayaan terbukti memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas, sedangkan citra merek memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk. Secara menyeluruh, hasil review ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal perusahaan (produk, pelayanan, harga) dan faktor persepsi eksternal (kepercayaan, citra merek), yang secara kolektif menentukan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif, memperhatikan baik aspek produk maupun pengalaman pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Literature review ini meninjau hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhinya, peran kepuasan sebagai mediator, serta pengaruh variabel tambahan seperti kepercayaan dan citra merek. Berdasarkan analisis dari lima artikel yang relevan, ditemukan bahwa produk berkualitas tinggi, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan reputasi/citra merek secara kolektif menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020; Anggraini & Budiarti, 2020; Sasongko, 2021; Supertini, Telagawati, & rekan, 2020; Putra, 2021).

Berdasarkan temuan ini, pertanyaan penelitian yang diajukan dapat dijawab sebagai berikut, yaitu: *Pertama*, Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan citra merek adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.; *Kedua*, kepuasan konsumen/pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan variabel determinan dengan loyalitas pelanggan, sehingga menciptakan pola hubungan yang konsisten dalam berbagai konteks bisnis.

Sintesis ini memberikan kontribusi penting bagi akademisi, karena memperjelas tren dan konsistensi temuan dalam penelitian kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mengidentifikasi celah riset untuk eksplorasi lebih lanjut, misalnya pada konteks digital dan layanan berbasis teknologi. Bagi praktisi, review ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan keseimbangan antara kualitas produk, layanan, dan pembentukan reputasi merek yang terpercaya, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA). <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1323>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). *Pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan AirAsia*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/view/586>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/36354>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. Jurnal STEI Ekonomi. <https://scholar.archive.org/work/pzy7ypi2ojgbhg6a5f2ah7kntm>
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., & Febila, R., Sanjaya, V. F., (2020). *Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard*. Entrepreneurship: Jurnal Mahasiswa Ekonomi. <https://www.ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/214>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN*. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 19(02), 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). *Analisis kepuasan pelanggan di Apotek Bunda Cikembar*. Optimal: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3186492>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). *Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA). <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2912>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA). <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1479>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). *PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN*. JURNAL ECONOMINA, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). *Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan (literature review manajemen)*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.

- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). *Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Harga dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pendidikan.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). *Analisis kepuasan pelanggan elektronik Shopee menggunakan metode e-service quality dan kartesius*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen.
- Putra, R. (2021). *Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran)*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi. <https://www.academia.edu/download/84600595/323.pdf>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M., (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Journal of Current Economics and Business Research. <https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/view/226>
- Rahayu, S. (2024). *Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB/article/view/705>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah). <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/808>
- Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan*. Jurnal Informatika Ekonomi dan Bisnis. <https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/772>
- Sasongko, S. R. (2021). *Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran)*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. <https://www.researchgate.net/publication/358703005>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur*. Jurnal Economina. <http://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/352>
- Siregar, M. (2021). *Analisis kepuasan pelanggan Ompu Gende Coffee Medan*. Jurnal Diversita. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/5190>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1370334>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., (2022). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal STEI Ekonomi.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N., (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja*. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26201>
- Zahara, R. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/121>