



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Analisis Kemudahan Transaksi, Konsistensi Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Literature review)

Teti Aliyanti¹, Ni Nyoman Sawitri², Dhian Tyas Untari³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 202210325321@mhs.ubharajaya.ac.id

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202210325321@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstrak: Artikel ilmiah ini merupakan studi pustaka dalam ranah ilmu manajemen pemasaran yang membahas upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan menitikberatkan pada aspek kemudahan transaksi dan konsistensi kualitas produk pada Toko Frozen Food XYZ. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk merumuskan dan membangun hipotesis mengenai hubungan serta pengaruh antarvariabel yang akan digunakan sebagai dasar pada penelitian empiris selanjutnya. Objek kajian diperoleh dari berbagai sumber pustaka daring, seperti Google Scholar, Mendeley, serta media akademik online lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah library research dengan sumber data berupa e-book dan jurnal ilmiah. Teknik analisis yang diterapkan bersifat deskriptif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa: 1) kemudahan transaksi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2) konsistensi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; serta 3) kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kemudahan Transaksi, Konsistensi Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract: This scientific article is a literature review within the field of marketing management that examines efforts to enhance customer loyalty through customer satisfaction, with a particular focus on transaction convenience and product quality consistency at Frozen Food Store XYZ. The purpose of this article is to formulate and develop hypotheses regarding the relationships and effects among variables that will serve as a foundation for future empirical research. The objects of analysis are derived from various online academic sources, including Google Scholar, Mendeley, and other scholarly digital media. The research method employed is library research, utilizing data sources in the form of e-books and scientific journals. The analytical technique used is descriptive qualitative analysis. The findings of this study indicate that: 1) transaction convenience has an influence on customer loyalty; 2) consistency of

product quality affects customer loyalty; and 3) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keyword: *Transaction Convenience, Product Quality Consistency, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri frozen food di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir, seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kepraktisan dan higienitas produk makanan beku (Mokoagouw et al., 2023). Penggunaan frozen food kini telah bertransformasi dari sekadar kebutuhan praktis menjadi solusi strategis bagi konsumen sibuk, mencerminkan potensi pasar yang luas di tengah persaingan ketat.

Persaingan yang sengit dalam industri ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dari segi kemudahan transaksi maupun konsistensi kualitas produk. Toko Frozen Food XYZ merupakan salah satu pemain yang berhadapan dengan cabaran persaingan langsung dari kompetitor di kawasan sekitar, sehingga memerlukan strategi penguatan faktor-faktor kunci loyalitas pelanggan (Ahmad & Ali, 2025).

Dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, pengelolaan kemudahan transaksi (proses pembayaran lancar, cepat, dan nyaman) serta konsistensi kualitas produk (stabilitas mutu sesuai standar) menjadi prioritas utama. Langkah ini selaras dengan Customer Loyalty Theory yang menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut membentuk komitmen pelanggan melalui tahap kognitif, afektif, konatif, dan perilaku (Oliver, 1999).

Secara teoritis, kemudahan transaksi dan konsistensi kualitas produk terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas melalui hubungan jangka panjang (Yenni Arfah, 2024), (Sugiharti & Cahyani, 2025). Walau bagaimanapun, peranan kepuasan pelanggan sebagai pemboleh ubah perantara dalam menghubungkan elemen tersebut dengan loyalitas masih memerlukan penelitian lebih mendalam dalam konteks pasaran frozen food lokal yang kompetitif. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi dan konsistensi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Toko Frozen Food XYZ.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Pelanggan;
2. Pengaruh Konsistensi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan; dan
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan;

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kajian pustaka (*library research*) dan *Systematic Literature Review* (SLR) yang dianalisis secara kualitatif. Sumber data diperoleh dari berbagai platform akademik daring, antara lain Google Scholar, Mendeley, serta aplikasi akademik online lainnya.

Systematic Literature Review merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menelaah kembali topik tertentu dengan menekankan pada satu pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan secara sistematis. Literatur yang digunakan diseleksi, dievaluasi, dan disintesis berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan mempertimbangkan bukti empiris dari penelitian yang relevan dan berkualitas. Selain itu, *systematic review* dilakukan melalui prosedur yang terstruktur dalam proses identifikasi literatur, disertai dengan pernyataan tujuan, sumber data, serta metode yang jelas, sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pendekatan *Systematic Literature Review* memiliki keunggulan dalam menghasilkan temuan yang valid dan aplikatif, yang diperoleh dari sintesis berbagai hasil penelitian sebelumnya pada fenomena tertentu. (Latifah & Ritonga, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil riset pada artikel ini adalah sebagai berikut:

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sasaran penting bagi perusahaan dalam upaya pengembangan bisnis, di mana pelanggan yang loyal cenderung tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan yang mereka sukai, menunjukkan sikap positif serta komitmen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Bahkan ketika muncul ketidaksesuaian yang berpotensi mengganggu hubungan, ikatan antara pelanggan dan perusahaan tetap mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten terhadap suatu merek tertentu, menjadi aspek krusial bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan karena mampu memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan (Vidya Dara Oktavia, Sarsono, 2022).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai bentuk komitmen jangka panjang dari pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang ditunjukkan melalui sikap positif, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing (Siantry et al., 2024). Loyalitas tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, tetapi juga menggambarkan adanya hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan.

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha, mencerminkan persepsi konsumen terhadap efektivitas dan efisiensi dalam proses pembayaran suatu produk atau layanan. Konsep ini mencakup kecepatan, keamanan, kemudahan akses, serta kesederhanaan tahapan transaksi yang dirasakan konsumen, sehingga semakin mudah proses dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kecenderungan pembelian ulang (Dina et al., 2024).

Kemudahan transaksi merupakan tingkat sejauh mana suatu proses pembayaran atau pertukaran barang dan jasa dapat dilakukan dengan lancar, cepat, dan nyaman oleh pengguna, tercermin dari minimnya hambatan seperti waktu lama, prosedur rumit, atau biaya tambahan (Yenni Arfah, 2024). Semakin sederhana dan efisien proses transaksi, semakin tinggi pula tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendukung loyalitas pelanggan.

Konsistensi Kualitas Produk

Konsistensi kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk dengan mutu yang sama atau stabil dari waktu ke waktu, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga setiap produk memiliki keseragaman dalam karakteristik, kinerja, dan tingkat keandalan tanpa perbedaan signifikan antar proses produksi (Olimjonovna, 2025). Dalam konteks manajemen kualitas, konsistensi ini menjadi fondasi membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan (Yulita et al., 2022).

Konsistensi kualitas produk adalah faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena produk yang stabil dan sesuai standar menciptakan pengalaman beragam setiap kali dikonsumsi, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap manajemen kualitas yang tidak hanya memenuhi standar teknis tetapi juga harapan pelanggan secara berkelanjutan (Reni Setiawati, Nani Septiana, 2025), (Saputra et al., 2024). Tujuan utamanya adalah memastikan produk konsisten memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen di sepanjang rantai pasok.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan, di mana tingkat kepuasan seseorang didasarkan pada perbandingan antara hasil yang dirasakan dan ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan yang puas cenderung menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Ni Nyoman Sawitri., et al 2025). (Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, 2022) Kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, menciptakan rasa puas hingga keterikatan emosional yang mendukung pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan tiga tingkat: kecewa (kinerja di bawah harapan), puas (sesuai harapan), dan sangat senang (melebihi harapan), yang mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen (Eka Putri Maulidiah, Survival, 2023), (Sasono et al., 2024). Hal ini menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan.

Review Artikel Relevan

Penelaahan terhadap artikel-artikel yang relevan dilakukan sebagai landasan dalam perumusan hipotesis penelitian, dengan menguraikan temuan dari penelitian sebelumnya serta menjelaskan kesamaan dan perbedaannya dengan rencana penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan disajikan secara ringkas dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Yenni Arfah, 2024)	Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di antara pengguna Dana, menunjukkan bahwa meningkatkan proses transaksi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.	Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Diskon berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H1
2	(CHEN et al., 2025)	Studi ini menyoroti bahwa kenyamanan secara signifikan meningkatkan hubungan antara kepuasan elektronik dan e-loyalitas di antara pengguna internet banking, menunjukkan bahwa kemudahan transaksi secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan	Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kenyamanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H1

3	(Sahid & Abadi, 2024)	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk pelanggan Grab Food di Jabodetabek.	Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H2
4	(Rua et al., 2020)	Kualitas produk yang konsisten secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena meningkatkan kepuasan pelanggan, yang sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.	Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H2
5	(Armanto et al., 2023)	kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H3
6	(Ramadhan & Fikriah, 2024)	Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena tingkat kepuasan yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan loyalitas dan pembelian berulang.	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H3

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan, pembahasan dalam artikel *literature review* ini difokuskan pada penelaahan artikel-artikel yang relevan, analisis hubungan dan pengaruh antarvariabel, serta penyusunan kerangka konseptual sebagai dasar perencanaan penelitian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pembahasan artikel ini mencakup kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan, analisis pengaruh antarvariabel, serta perumusan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam rencana penelitian selanjutnya.

1. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Pelanggan

Bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin mudah dan lancar proses transaksi yang disediakan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang secara konsisten, dan terus menggunakan layanan atau produk tersebut dalam jangka panjang. Sementara itu, hasil penelitian lain memberikan penguatan yang kuat terhadap temuan tersebut, dengan menegaskan bahwa kemudahan bertransaksi merupakan salah satu faktor paling penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini secara eksplisit

menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan, yang menjadi dasar strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan retensi konsumen.

Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Yenni Arfah, 2024), (Karlina Rahmawati, 2025).

2. Pengaruh Konsistensi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsistensi dalam kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan secara terus-menerus mendapatkan produk dengan mutu yang terjamin seperti kondisi yang segar, kebersihan yang baik, serta kesesuaian dengan ekspektasi mereka akan merasakan kepuasan yang tinggi terhadap brand tersebut. Kepuasan ini menjadi pondasi utama dalam menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan (Theresa et al., 2025).

Rasa puas dan kepercayaan yang muncul karena kualitas produk yang stabil akan mendorong pelanggan untuk tetap setia. Mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena hubungan emosional yang terbangun melalui pengalaman positif yang berulang.

Sejalan dengan hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Sahid & Abadi, 2024 menunjukkan bahwa konsistensi dalam kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Temuan mereka menegaskan bahwa menjaga mutu produk secara berkelanjutan bukan sekadar memenuhi standar operasional, tetapi juga menjadi strategi penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan memperkuat posisi brand di pasar.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

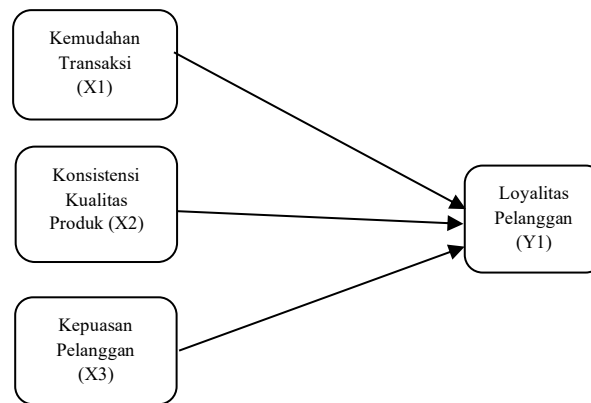
Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada suatu merek dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa menjaga kepuasan pelanggan merupakan kunci penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya (Armanto et al., 2023).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Robbani et al., 2025 memperkuat hubungan antara tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung merasakan rasa nyaman, aman, dan percaya terhadap merek yang mereka pilih. Rasa kepercayaan inilah yang membuat mereka enggan untuk beralih ke produk atau layanan dari pesaing. Dengan demikian, kepuasan bukan hanya hasil dari kualitas layanan, tetapi juga faktor pembentuk loyalitas yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, peningkatan kepuasan pelanggan terbukti menjadi elemen krusial dalam menjaga loyalitas dan mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan yang terjaga secara konsisten akan membantu perusahaan membangun citra positif, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan pelanggan yang setia terhadap produk maupun merek yang ditawarkan.

Kerangka konseptual Penelitian¹

Berdasarkan¹rumusan¹masalah, pembahasan¹dan¹penelitian¹relevan, maka¹di peroleh¹ kerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, maka: X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y1. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Y1, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

1. Promosi (x.4): (Rahayu & Kunci, 2022), (Fifin Anggraini, 2020), (Arianto & Kurniawan, 2021)
2. Harga (x.5): (Insani & Madiawati, 2020), (Bali, 2022), (Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, 2022)
3. Kualitas Pelayanan (x.6): (Ratna Puji Lestari, Subagyo, 2023), (Zahara, 2020), (Khoirunnisa et al., 2021)

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Customer Relationship Management (CRM), Diskon dan Kualitas Layanan. Oleh karena itu masih perlu dilakukan riset lebih lanjut.

REFERENSI

- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran : Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)*. 3(2), 136–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. 04(1), 254–268.
- Armanto, R., Gunarto, M., & Waluyo, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(3), 350–361. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i3.1354>
- Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, F. D. S. sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-

- Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1(1), 1–14.
- CHEN, Z., GAN, P. T., & ISMAIL, R. (2025). Convenience As a Moderator Between E-Satisfaction and E-Loyalty Among China'S Internet Banking Users. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i4.709>
- Dina, A. R. P., Anggita Resky Cahyani, Nurma Halimatussadiya, Nur Haslinda, Siti Hestyanti, Rusnaeni, Andini Feeri, & Trian Fisman Adisaputra. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Kemudahan Bertransaksi Masyarakat Kota Parepare. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 3(1), 60–80.
<https://doi.org/10.35905/moneta.v3i1.11544>
- Eka Putri Maulidiah, Survival, B. B. (2023). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Economina*, 2(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Fifin Anggraini, A. B. (2020). *Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimensi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen GOJEK*. 08, 86–94.
- Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, J. A. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)*. 31(02), 60–76.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. 4(3), 112–122.
- Karlina Rahmawati, W. R. (2025). PENGARUH KEAMANAN TRANSAKSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 19(7). <https://doi.org/DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Khoirunnisa, A. A., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG*. X(I), 672–680.
- Latifah, L., & Ritonga, I. (2020). *Systematic Literature Review (SLR): Kompetensi Sumber Insani Bagi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Daya*.
- Mokoagouw, P. C. J., Frederik, W. A. P. G., & Maramis, R. A. (2023). Pengawasan Produk Bahan Makanan Beku (Frozen Food) Yang Beredar Di Masa Pandemi Dan Sesudahnya Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 466–475.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4>
- Olimjonovna, A. Z. (2025). Quality Management System for Stable Product and Customer Reliability. *Academia Open*, 10(2), 1–8.
<https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.12233>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *American Marketing Association*.
<https://www.scribd.com/document/339734088/80052528-1999-Oliver-Whence-Consumer-Loyalty-pdf>
- Rahayu, S., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. 5(2), 2192–2207.
- Ramadhan, S., & Fikriah, N. L. (2024). Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 540–551.
<https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i61380>

- Ratna Puji Lestari, Subagyo, H. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry*.
- Reni Setiawati, Nani Septiana, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rini Cosmetic Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 5(2). <http://eprints.umm metro.ac.id/id/eprint/2441>
- Rismawati Ramadhania , Hapzi Ali , Muhammad Asif Khan , Ni Nyoman Sawitri, D. N. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15–18. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i6.1409>
- Robbani, Z. R., Alviyandi Agim Mulyadin, Aang Curatman, & Rahmadi. (2025). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(8), 6015–6027. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i8.61202>
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Sahid, W., & Abadi, F. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 545–565. <https://doi.org/10.54783/ij soc.v6i2.1181>
- Saputra, M. D. H., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 336–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.973>
- Sasono, E., Sopi, & Pratama, S. B. I. P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” Di Kota Salatiga. *Jurnal Stie Semarang*, 16(3), 54–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.33747/stiesmg.v16i3.743>
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 211–222.
- Sugiharti, N., & Cahyani, L. (2025). The Influence of Product Quality on Customer Loyalty at Diagram Coffee Bandung in 2025. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(8), 9563–9575. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i8.51464>
- Theresa, F., Br, J., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan (Studi pada Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Binjai). *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 3.
- Vidya Dara Oktavia, Sarsono, F. S. M. (2022). Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 06(01), 540–549. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Yenni Arfah, Y. C. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Dana (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kanaya Ponsel & Brilink Di Sei Rampah). *DIGITAL BUSINESS PROGRESS*, 3(1), 33–42. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrjIdEYJBZpGAIAG_pXNyoA;_ylu=Y29sbwNnc

- TEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1764268312/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fjournals.indexcopernicus.com%2Fapi%2Ffile%2FviewByFileId%2F2085979/RK=2/RS=mKJRmjBpP5HYQv.41Hn2pZsXhg8-
- Yulita, Satrio, A., Abdullah, Rifqi, Z., & Tegar, Dwi, H. (2022). Strategi Inovatif Manajemen Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, Vol.1(No.2), 89–99.
https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr.0Xz.IhZpLgIA1YhXNyoA;_ylu=Y29sbwNncTTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1764268031/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fjurnalbima.id%2Findex.php%2Fmasarin%2Farticle%2Fdownload%2F196%2F145%2F/RK=2/RS=ep2EhCDTxWOSJni.829mHT6oQ_s-
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 3, 31–38.