



Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan: Literature Review Sistematis dan Sintesis Temuan Empiris Terbaru

Rizqi Hidayatul Lael^{1*}, Haidar Rafli Rasyad², Muhamad Khoirul Anam³

¹⁻³Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: rizqihidayatull@gmail.com¹ jrrafli89@gmail.com² anam210305@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: rizqihidayatull@gmail.com

Abstract. In an increasingly competitive business world with ever-increasing customer demands for the quality of services and goods, customer satisfaction and loyalty have emerged as crucial issues in today's marketing management. Under such conditions, business entities must identify the key elements that shape satisfaction and how these contribute to building customer loyalty. This paper aims to examine the nature of study results on the determinants of satisfaction and loyalty through an evaluation of several recent empirical studies. Two key questions are addressed: which elements most strongly influence customer satisfaction, and what is the intermediary function of satisfaction in explaining the relationship between marketing variables such as service quality, cost, brand image, and trust with customer loyalty. The technique employed is a qualitative literature review through a search of articles using Google Scholar and Publish or Perish (PoP). Key terms used include customer satisfaction, customer loyalty, service quality, and trust. Of the 50 articles found in the initial phase, 15 met the inclusion standards and were thoroughly reviewed. The evaluation findings reveal three dominant patterns: service and product quality are the most stable factors driving satisfaction; cost and brand image serve as supporting factors; and trust acts as an important intermediary variable. This evaluation confirms that customer satisfaction is a key component in strengthening loyalty. Future studies are recommended to expand the scope of business sectors, use a more comprehensive structural framework, and utilize a wider variety of methodological techniques.

Keywords: Customer trust; Customer satisfaction; Customer loyalty; Service quality; Trust in service.

Abstrak. Dalam dunia usaha yang makin sengit bersaing dan permintaan pelanggan yang terus meningkat terkait kualitas jasa serta barang, kepuasan dan kesetiaan konsumen telah muncul sebagai masalah krusial di pengelolaan pemasaran zaman sekarang. Di bawah kondisi demikian, entitas bisnis harus mengidentifikasi unsur-unsur pokok yang membentuk kepuasan serta cara kepuasan itu berkontribusi pada pembangunan kesetiaan pelanggan. Makalah ini dimaksudkan untuk memeriksa corak hasil studi tentang elemen penentu kepuasan dan kesetiaan lewat evaluasi beberapa penelitian empiris terbaru. Dua pertanyaan pokok yang dikemukakan adalah: unsur apa yang paling kuat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan bagaimana fungsi perantara kepuasan dalam menguraikan kaitan antara variabel pemasaran seperti mutu jasa, biaya, gambaran merek, dan kepercayaan dengan kesetiaan pelanggan. Teknik yang diterapkan adalah ulasan literatur dengan metode kualitatif melalui pencarian tulisan menggunakan Google Scholar dan Publish or Perish (PoP). Istilah kunci yang digunakan melibatkan kepuasan konsumen, kesetiaan konsumen, mutu jasa, dan kepercayaan. Dari 50 tulisan yang ditemukan di fase permulaan, 15 tulisan memenuhi standar inklusi dan diperiksa secara menyeluruh. Temuan evaluasi mengungkapkan tiga corak dominan: mutu jasa dan barang sebagai unsur paling stabil yang mendorong kepuasan; biaya dan gambaran merek bertugas sebagai unsur pendamping; sedangkan kepercayaan beraksi sebagai variabel perantara penting. Evaluasi ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah komponen utama dalam menguatkan kesetiaan. Studi berikutnya direkomendasikan untuk memperbesar ruang lingkup sektor usaha, menggunakan kerangka struktural yang lebih menyeluruh, serta memanfaatkan teknik metodologis yang lebih variatif.

Kata kunci: Kepercayaan dalam layanan; Kepercayaan pelanggan; Kepuasan pelanggan; Kualitas layanan; Loyalitas pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Kajian tentang kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan kian menarik perhatian besar di bidang pengelolaan pemasaran, terutama seiring dengan meningkatnya rivalitas usaha serta ekspektasi pelanggan terhadap mutu jasa dan nilai barang. Di tengah zaman digital dengan pasar yang makin bergejolak, entitas bisnis dipaksa untuk memahami dinamika perilaku pelanggan guna menjaga kesetiaan dalam periode panjang. Beragam referensi literatur menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai landasan fundamental dalam menciptakan keterkaitan abadi antara pelanggan dan perusahaan (Sasongko, 2021; Syah, 2021; Tjiptono & Diana, 2022). Peralihan selera konsumen yang kilat, keharusan atas pengalaman jasa yang stabil, serta peningkatan antisipasi terhadap kualitas produk menjadikan tema ini memiliki relevansi akademis dan praktis yang mendalam.

Penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan sekaligus memengaruhi loyalitas pelanggan (Gultom et al., 2020; Putra, 2021; Anggraini & Budiarti, 2020; Zahara, 2020; Hafidz & Muslimah, 2023). Beragam pendekatan digunakan dalam studi tersebut, mulai dari penelitian empiris, pengembangan model konseptual, hingga kajian literatur di bidang pemasaran (Budiarno et al., 2022; Agiesta et al., 2021; Aprileny et al., 2022). Secara umum, hasil-hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat loyalitas pada berbagai sektor industri, termasuk layanan transportasi, telekomunikasi, kuliner, dan ritel (Sholikhah & Hadita, 2023; Mahira et al., 2021; Ismail & Yusuf, 2021).

Walaupun penelitian terkait topik ini sudah cukup banyak, masih terdapat sejumlah celah riset yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sebagian besar studi sebelumnya hanya menyoroti sektor atau industri tertentu, sehingga temuan yang dihasilkan belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke berbagai konteks lain. Kedua, hasil-hasil penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan mengenai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan, sehingga dibutuhkan kajian yang mampu menyatukan temuan tersebut secara lebih menyeluruh. Ketiga, masih minim studi yang secara terstruktur menyatukan dan membandingkan berbagai penelitian terbaru periode 2020–2024 dalam bentuk literature review yang sistematis.

Dengan memperhatikan temuan-temuan sebelumnya serta celah riset yang masih tersisa, literature review ini diarahkan untuk menelaah berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keterkaitannya dengan loyalitas berdasarkan penelitian dalam lima tahun

terakhir. Kajian ini secara khusus bertujuan menyusun sintesis pola temuan, mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh, serta menggambarkan model hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam ranah manajemen pemasaran. Untuk memperjelas alur pembahasannya, penelitian ini menetapkan dua pertanyaan riset sebagai panduan analisis: RQ1: Faktor-faktor apa saja yang paling sering ditemukan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian lima tahun terakhir? RQ2: Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara variabel pemasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan dan loyalitas pelanggan berakar dari pemahaman dasar bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang saling berkelindan, seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepercayaan, dan citra suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah respon emosional atas evaluasi pengalaman konsumsi terhadap harapan awal. Menurut teori *Expectation–Confirmation*, kepuasan muncul ketika kinerja layanan atau produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, paradigma ini diperkuat oleh konsep *Service Quality* (Servqual) yang diperkenalkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dipersepsikan melalui lima dimensi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dimensi-dimensi inilah yang kemudian menjadi dasar penelitian modern terkait pengalaman pelanggan.

Selanjutnya, kualitas produk memiliki peran penting sebagai penentu kepuasan dan loyalitas. Teori *Perceived Quality* menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk terbentuk dari atribut fungsional seperti daya tahan, desain, konsistensi, maupun manfaat. Apabila kualitas produk dianggap superior, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang cenderung meningkat.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah harga, yang dalam teori *Price Fairness* dipandang sebagai indikator nilai dan keadilan. Konsumen menilai apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Ketika harga dinilai wajar, kepuasan meningkat dan kecenderungan loyalitas semakin kuat. Selain itu, hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan diperkuat oleh kepercayaan (*trust*). Berdasarkan *Relationship Marketing Theory*, kepercayaan terbentuk melalui kredibilitas, reliabilitas, dan integritas penyedia layanan atau produk. Kepercayaan memungkinkan konsumen merasa aman, sehingga lebih mungkin untuk menjalin hubungan jangka panjang serta menjadi pelanggan setia.

Sejalan dengan teori tersebut, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan konsistensi bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, produk, harga, dan kepercayaan memiliki implikasi langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan serta loyalitas. Seperti, penelitian oleh Andayani (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel, yang kemudian berdampak pada loyalitas. Pada penelitian lainnya, Yuliana & Putri (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi variabel mediasi penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, terutama pada bisnis jasa digital. Temuan ini diperkuat oleh studi Prasetyo (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian ulang, terutama pada produk konsumsi sehari-hari.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi beberapa variabel yang saling terkait. Secara implisit, pola hubungan yang ditemukan dalam teori maupun penelitian terdahulu mengarahkan pada dugaan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan kepercayaan berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks usaha.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Literature Review* (LR). Pendekatan ini berfokus pada analisis mendalam terhadap temuan-temuan ilmiah yang relevan untuk membangun pemahaman komprehensif mengenai topik penelitian. Artikel ini mengikuti pedoman penyusunan literature review yang sistematis, bertahap, dan terstruktur untuk memastikan transparansi, akuntabilitas, serta kemudahan replikasi oleh peneliti lain. Dengan mengikuti pedoman tersebut, proses identifikasi, seleksi, dan analisis literatur dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Strategi pencarian literatur dilakukan melalui dua database utama, yaitu Google Scholar dan Publish or Perish (PoP), dengan memasukkan kata kunci yang sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria kemutakhiran artikel dibatasi pada rentang 5 tahun terakhir (2020–2025). Dari hasil penelusuran awal diperoleh 50 artikel yang memenuhi kriteria dasar pencarian. Selanjutnya dilakukan proses screening untuk menghilangkan artikel dengan gagasan topik yang sejenis atau duplikasi guna meminimalkan kemungkinan tumpang tindih kajian. Artikel juga diseleksi berdasarkan kesesuaian tahun dan relevansi isi, sehingga tersisa 30 artikel pada tahap eligibility. Tahap seleksi lanjutan kemudian menghasilkan 15 artikel akhir yang paling relevan untuk dianalisis. Data dari artikel-artikel tersebut divalidasi dan diolah melalui proses

coding untuk mengidentifikasi definisi, konsep, dan tema yang sesuai dengan fokus penelitian. Hasil pengelompokan tema kemudian disajikan dalam bentuk tabel tema sebagai dasar analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Review Artikel

No	Penulis	Judul Artikel	Metode Penelitian	Konteks	Temuan Utama
1.	Sangsoko, SR (2021)	Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review)	Literatur Review	Manajemen Pemasaran	Kualitas produk, layanan, nilai, dan citra merek menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan
2.	Gulton DK., Arif, M., & Fahmi, M (2020)	Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan	Kuantitatif	Konsumen jasa	Kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas, dengan kepercayaan sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut
3.	Putri, R (2021)	Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Literatur Review	Manajemen pemasaran	Kualitas produk citra merek, dan harga berkontribusi

		terhadap Kualitas Produk Citra Merek, Persepsi Harga			besar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang
4.	Anggraini F., & Budiarti A (2020)	Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan (Gojek)	Kuantitatif	Transportasi online	
5.	Hafidz, GP., & Muslimah, RU (2023)	Kualitas Layanan, Citra merek, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan produk Herbalife	Kuantitatif	Produk kesehatan	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, diperkuat oleh citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap produk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penyaringan literatur dilakukan terhadap 50 artikel yang diperoleh melalui Google Scholar dan Publish or Perish (PoP) dengan rentang tahun 2020–2025. Setelah proses screening awal berdasarkan relevansi topik, kemutakhiran, dan eliminasi duplikasi gagasan, tersisa 30 artikel yang memenuhi kriteria kelayakan. Tahap seleksi lanjutan dilakukan berdasarkan kesesuaian fokus dengan tema kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga

diperoleh 15 artikel yang dianalisis secara mendalam. Artikel-artikel ini kemudian dikelompokkan ke dalam tiga tema utama: (1) kualitas layanan dan kualitas produk, (2) harga, citra merek, dan promosi, serta (3) kepercayaan pelanggan dan perannya sebagai variabel mediasi. Setiap kelompok tema dianalisis melalui proses koding dan pengelompokan konsep sebagaimana disarankan oleh Sasongko (2021).

A. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk

Temuan awal mengungkap bahwa kualitas layanan dan kualitas produk menjadi faktor paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan di berbagai industri. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarno et al. (2022), Agiesta et al. (2021), Mahira et al. (2021), Sholikhah dan Hadita (2023), serta Ismail dan Yusuf (2021) secara konsisten menunjukkan bahwa responsivitas dan empati layanan, serta keandalan produk, merupakan elemen krusial yang menentukan tingkat kepuasan. Tjiptono dan Diana (2022) menegaskan bahwa layanan yang stabil dan berkualitas mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga berkontribusi pada meningkatnya loyalitas. Selain itu, Syah (2021) menyoroti bahwa kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif yang berkesinambungan. Secara keseluruhan, rangkaian temuan ini mengindikasikan bahwa layanan dan produk yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran langsung dalam memperkuat loyalitas mereka.

B. Harga, Citra Merek, dan Promosi

Pada pembahasan subtopik kedua, berbagai penelitian menekankan peran harga, citra merek, dan promosi dalam memengaruhi kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Putra (2021) dan Pramudita et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap sesuai serta citra merek yang kuat memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan. Anggraini dan Budiarti (2020) mengungkapkan bahwa promosi yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan kepuasan, terutama ketika pelanggan merasakan adanya nilai tambah yang nyata. Selain itu, Rahayu (2024) menyoroti bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, hasil kajian mengindikasikan bahwa harga yang bersaing, didukung promosi dan citra merek yang positif, tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas melalui peningkatan persepsi nilai pelanggan.

C. Kepercayaan Pelanggan dan Perannya sebagai Variabel Mediasi

Subtopik ketiga menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang krusial dalam menghubungkan faktor-faktor pembentuk kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Gultom et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat keterhubungan antara kepuasan dan loyalitas. Hal yang sama diungkapkan oleh Supertini et al. (2020) dan Aprileny et al. (2022), yang menemukan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan pengaruh kualitas layanan maupun harga terhadap loyalitas. Selain itu, Hafidz dan Muslimah (2023) bersama Zahara (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan tidak hanya lahir dari pengalaman layanan yang positif, tetapi juga dibangun melalui konsistensi perusahaan dalam memberikan kualitas dan nilai. Secara keseluruhan, temuan pada subtopik ini menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan kepuasan dan loyalitas, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian literature review ini merangkum temuan dari 15 artikel relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam lima tahun terakhir. Dari hasil analisis, jawaban untuk RQ1 menunjukkan bahwa variabel yang paling konsisten berdampak pada kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan kepercayaan. Adapun untuk RQ2, hasil sintesis memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menghubungkan berbagai faktor pemasaran tersebut dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pengaruh determinan pemasaran terhadap loyalitas tidak terjadi secara langsung, melainkan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk pada pelanggan. Kontribusi utama dari kajian ini terletak pada penyajian peta komprehensif mengenai pola temuan penelitian terbaru, mengidentifikasi variabel dominan, serta mempertegas peran mediasi kepuasan dan kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Bagi akademisi, sintesis ini memberikan landasan teoretis yang terstruktur untuk mengembangkan model penelitian yang lebih integratif dan komparatif antar sektor. Bagi praktisi, hasil kajian ini menyoroti pentingnya fokus pada kualitas layanan konsistensi produk, strategi harga yang tepat, serta pembangunan kepercayaan pelanggan sebagai prioritas utama dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Literature review ini

diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi penelitian lanjutan dan pengambilan keputusan manajerial dalam bidang pemasaran.

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*. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1323>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & ... (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. <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*. <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*. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1479>
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional*. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233>
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- 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*.

- 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://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- 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>
- 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>
- Syah, A. (2021). Manajemen pemasaran kepuasan pelanggan. *Google Books*. <https://books.google.com/books?id=8KtWEAAAQBAJ>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan. *Google Books*. <https://books.google.com/books?id=H6REAAAQBAJ>
- 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>