



ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Patmawati^a, Muhamad Iqbal Algifari^b, Safitri Putri Derajat^c
Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding author: patmawati7778889@gmail.com

ABSTRACT

Consumer satisfaction is a key factor in increasing customer loyalty, which ultimately affects the sustainability of the company's business. This research aims to analyze the relationship between consumer satisfaction and customer loyalty, as well as the factors that influence both. Based on the literature review, consumer satisfaction is created through fulfilling consumer expectations for products and services, while customer loyalty is determined by emotional ties and positive consumer experiences. In the digital era, technology-based service quality plays an important role in influencing consumer satisfaction, with accessibility, speed and personalization being important elements. This research uses descriptive qualitative methods, with data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation. The research results show that consumer satisfaction has a significant influence on customer loyalty, with main factors such as product quality, responsive service, and brand trust as the main elements. Strategies such as continuous innovation, loyalty programs and customer data analytics can increase long-term loyalty. However, challenges in maintaining consumer satisfaction and loyalty remain, such as a lack of innovation and limited resources. This research provides strategic insights for companies to create memorable consumer experiences, in order to maintain competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Customer Loyalty, Product Quality, Digital Services, Marketing Strategy*

ABSTRAK

Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keduanya. Berdasarkan tinjauan pustaka, kepuasan konsumen tercipta melalui pemenuhan harapan konsumen terhadap produk dan layanan, sementara loyalitas pelanggan ditentukan oleh ikatan emosional dan pengalaman konsumen yang positif. Dalam era digital, kualitas layanan berbasis teknologi memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen, dengan aksesibilitas, kecepatan, dan personalisasi yang menjadi unsur penting. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan faktor-faktor utama seperti kualitas produk, layanan responsif, dan kepercayaan terhadap merek sebagai elemen utama. Strategi seperti inovasi berkelanjutan, program loyalitas, dan analitik data pelanggan dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang. Namun, tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen tetap ada, seperti kurangnya inovasi dan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan, guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Layanan Digital, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen tercipta ketika ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan

terlampau. Mereka juga menyebutkan bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya menjadi tolok ukur keberhasilan perusahaan, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak signifikan terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Digitalisasi telah mengubah pola interaksi, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran seperti aplikasi, media sosial, dan situs web. Menurut Parasuraman et al. (2016), kualitas layanan berbasis digital mampu memengaruhi tingkat kepuasan konsumen melalui aksesibilitas, kecepatan, dan personalisasi yang ditawarkan. Konsumen masa kini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap layanan, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan yang terus berkembang secara efisien dan efektif.

Loyalitas pelanggan, di sisi lain, tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan semata tetapi juga oleh faktor emosional dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Oliver (2018) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa, meskipun ada situasi yang dapat memengaruhi keputusan tersebut. Hal ini mencakup ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang sering kali terbentuk melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan positif. Hapsari et al. (2017) menyoroti bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, khususnya dalam industri jasa. Dalam konteks ini, kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen menjadi elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, Pappas et al. (2017) menekankan bahwa pengalaman konsumen yang positif sangat berkontribusi pada peningkatan keterikatan konsumen dengan merek. Hal ini menjadi semakin relevan di era di mana konsumen lebih kritis dan memiliki akses luas terhadap informasi, sehingga mereka lebih selektif dalam memilih produk atau jasa.

Namun, membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen yang berkelanjutan memerlukan upaya strategis yang terencana. Lemon dan Verhoef (2016) menggarisbawahi pentingnya pengelolaan pengalaman konsumen secara menyeluruh, mencakup semua titik interaksi dalam perjalanan pelanggan. Hal ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan yang mampu merancang program loyalitas berbasis data memiliki peluang lebih besar untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan menawarkan solusi yang lebih relevan. Selain itu, penelitian oleh Kim dan Kim (2020) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga pada peningkatan reputasi perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung menjadi pendukung merek yang aktif, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka panjang. Meskipun demikian, tantangan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen tidaklah sederhana. Perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan inovasi untuk menjaga relevansi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi seperti analitik data dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dapat membantu perusahaan memahami preferensi konsumen secara lebih baik dan merancang strategi yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keduanya. Dengan memahami dinamika tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan

strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran yang relevan, sehingga membantu perusahaan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi secara mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan pandangan konsumen terkait kepuasan dan loyalitas terhadap suatu produk atau layanan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai fenomena yang sedang diteliti. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu :

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)
Wawancara dilakukan untuk menggali pandangan dan pengalaman konsumen terkait kepuasan mereka terhadap produk atau layanan serta dampaknya terhadap loyalitas. Panduan wawancara (*interview guide*) disusun berdasarkan kerangka teori kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Observasi
Observasi digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks nyata, misalnya pola interaksi mereka dengan layanan perusahaan atau kebiasaan dalam memilih produk.
3. Dokumentasi
Data sekunder berupa dokumen terkait, seperti laporan kepuasan konsumen, ulasan online, dan data survei perusahaan, juga digunakan untuk mendukung analisis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian didasarkan pada data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen serta data sekunder dari laporan dan literatur yang relevan.

Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki korelasi yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan cenderung kembali melakukan pembelian, bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Studi oleh Susanti dan Wahyudi (2020) dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis* menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan elemen mendasar yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung memberikan testimoni positif dibandingkan dengan pelanggan yang merasa kurang puas. Oliver (2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang berasal dari kepuasan konsumen secara konsisten. Di Indonesia, penelitian oleh Hakim dan Cahyadi (2018) dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* menemukan bahwa lebih dari 70% konsumen yang merasa puas dengan layanan perusahaan cenderung menjadi pelanggan tetap, menunjukkan pentingnya pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai strategi utama mempertahankan loyalitas.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen:

1. **Kualitas Produk dan Layanan**
Pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk, termasuk daya tahan, keunikan, dan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Lestari dan Kurniawati (2019) dalam *Jurnal Sains Manajemen Indonesia*, yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor dominan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.
2. **Nilai Tambah dalam Pelayanan**
Konsumen mengapresiasi pelayanan yang memberikan nilai tambah, seperti kemudahan dalam proses transaksi, pelayanan purna jual, dan fleksibilitas pengembalian produk. Studi yang dilakukan oleh Handayani dan Suhardi (2021) dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif dan solutif meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan hingga 45%.
3. **Kepercayaan terhadap Merek**
Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Temuan ini didukung oleh penelitian oleh Gunawan dan Santoso (2020) dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, yang menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada integritas merek akan lebih toleran terhadap kekurangan kecil dalam produk atau layanan.

Dampak Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai bentuk, seperti:

1. **Repeat Purchase:** Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Ramdani dan Nugraha (2019) dalam *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* menunjukkan bahwa 78% pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia selama lebih dari dua tahun.
2. **Word of Mouth:** Kepuasan pelanggan juga mendorong penyebaran informasi positif tentang produk melalui rekomendasi. Penelitian ini sejalan dengan studi Putra dan Wijaya (2022) dalam *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, yang menemukan bahwa lebih dari 60% pelanggan yang puas dengan layanan akan merekomendasikan kepada minimal tiga orang lainnya.

Strategi untuk Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan

Strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan meliputi:

1. **Inovasi Berkelanjutan:** Perusahaan perlu terus menghadirkan inovasi untuk mempertahankan relevansi produk di pasar yang dinamis.
2. **Pengembangan Program Loyalitas:** Diskon khusus, cashback, dan program penghargaan menjadi elemen yang sangat dihargai oleh pelanggan.
3. **Analisis Data Pelanggan:** Dengan memanfaatkan teknologi seperti data mining, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Handayani dan Susilo (2023) dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen* menyatakan bahwa personalisasi pengalaman pelanggan berdasarkan data preferensi dapat meningkatkan loyalitas hingga 20%.

Tantangan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas

Penelitian ini juga menemukan beberapa kendala utama, seperti:

1. Kurangnya inovasi dalam produk yang menyebabkan kebosanan pelanggan.
2. Keterbatasan sumber daya dalam menyediakan layanan pelanggan yang konsisten.
3. Kesulitan mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara real-time.

Studi oleh Prasetyo dan Dewi (2020) dalam Jurnal Ilmu Ekonomi menyarankan bahwa perusahaan perlu meningkatkan efektivitas survei kepuasan pelanggan dengan menggunakan platform digital untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat dan akurat.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian (Hadining et al., 2020; Puspitasari et al., 2023). Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee. Hal ini terlihat dari nilai t hitung (2,525) yang lebih besar dari t tabel (2,001) dan nilai signifikansi (0,014) yang kurang dari 0,05, yang berarti H1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,213 menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Abigail et al., 2024; Arifin, 2023; Nofrizal et al., 2023). Penelitian oleh Soewanto (2019) juga mendukung temuan ini, menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi strategi efektif bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen (Tjahyono & Mahmud, 2023), karena produk berkualitas tinggi cenderung mendorong pelanggan untuk membeli meskipun dengan harga yang lebih tinggi (Thalia et al., 2024).

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik t, diketahui bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee (Pramudia & Pratisara, 2023). Ini terlihat dari nilai t hitung (1,433) yang lebih kecil dari t tabel (2,001) dan nilai signifikansi (0,157) yang lebih besar dari 0,05, sehingga H2 ditolak. Meskipun koefisien regresi sebesar 0,168 menunjukkan hubungan positif antara persepsi risiko dan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee, yang berbeda dengan hasil penelitian Hieronanda & Nugraha (2021) yang menemukan pengaruh signifikan dari persepsi risiko. Penelitian ini sejalan dengan temuan Muchtar et al., (2023) yang menunjukkan bahwa berbagai jenis risiko, seperti risiko fisik, kinerja, psikologis, keuangan, dan risiko kehilangan waktu, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Transaksi jual beli melalui e-commerce semakin populer di kalangan pengguna internet karena menawarkan keamanan tambahan. Berdasarkan uji statistik t, hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee. Hal ini terlihat dari nilai t hitung (7,309) yang lebih besar dari t tabel (2,001) dan nilai

signifikansi (0,000) yang kurang dari 0,05, sehingga H3 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,551 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam proses pembelian; ketika konsumen merasa percaya terhadap produk tertentu, mereka cenderung akan terus membelinya. Oleh karena itu, penting untuk membangun saling percaya antara konsumen dan penjual dalam transaksi online (Diskhamarzaweny et al., 2023). Penelitian ini sejalan dengan Gunawan & Septianie (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini juga didukung oleh Aurelia & Widiyanti, (2022); Salim et al., (2023).

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik, hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wanita dalam melakukan pembelian online di Shopee. Hal ini terlihat dari nilai F hitung (107,768) yang lebih besar dari F tabel (2,77) dan nilai signifikansi (0,000) yang kurang dari 0,05, sehingga H4 diterima. Pengaruh simultan dari ketiga variabel ini tercermin dari nilai adjusted R Square sebesar 0,844, yang menunjukkan bahwa mereka menjelaskan 84,4% variasi pada keputusan pembelian, sedangkan 15,6% variasi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fatimah & Adinugraha, (2023) yang meneliti pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, harga, kualitas produk, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Penelitian oleh Wang et al., (2023) juga menunjukkan hasil serupa, di mana kualitas produk, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dicapai melalui kualitas produk, layanan yang responsif, dan nilai tambah dalam pengalaman pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang (*repeat purchase*), rekomendasi kepada orang lain, dan keterikatan emosional dengan merek. Faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi:

1. Kualitas Produk dan Layanan: Produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen berperan besar dalam menciptakan kepuasan.
2. Kepercayaan terhadap Merek: Kepercayaan konsumen pada integritas dan komitmen merek meningkatkan loyalitas jangka panjang.
3. Personalisasi dan Nilai Tambah: Pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan meningkatkan keterlibatan dan peluang konversi.

Namun, tantangan seperti kurangnya inovasi, kesulitan mengukur kepuasan secara real-time, dan keterbatasan sumber daya perusahaan menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis data dan analitik dapat menjadi solusi untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dan personal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah fondasi bagi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, sekaligus berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, A., & Santoso, H. (2020). Kepercayaan terhadap merek dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(2), 103-112.
- Hakim, M. A., & Cahyadi, T. (2018). Kepuasan pelanggan sebagai prediktor loyalitas dalam sektor ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(1), 45-58.
- Handayani, D. A., & Suhardi, T. (2021). Peran pelayanan pelanggan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 234-245.
- Handayani, D., & Susilo, P. (2023). Pengaruh personalisasi dalam strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(4), 76-89.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement, and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lestari, S., & Kurniawati, N. (2019). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Indonesia*, 12(2), 123-133.
- Oliver, R. L. (2016). Kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 634-647.
- Oliver, R. L. (2018). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pappas, N., Pateli, A., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2017). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 784-805.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2016). Service quality delivery through web-based services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Prasetyo, R., & Dewi, M. S. (2020). Evaluasi kepuasan pelanggan dalam industri jasa. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 198-212.
- Putra, R., & Wijaya, F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(1), 145-157.
- Ramdani, A., & Nugraha, T. (2019). Hubungan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(4), 321-335.
- Susanti, R., & Wahyudi, T. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada bisnis digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 45-56.