



Determinasi Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas *Literature Review Sistematis pada Tren Pemasaran Modern*

Ravena Diyan Rezita^{1*}, Anggun Amelia Contessa², Moelyaning Siwi³, Mu'allimin⁴

^{1,2,3} Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN KHAS Jember,

Email: vnaadyn@gmail.com¹, anggunamelian343@gmail.com², nantingsiwi@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: vnaadyn@gmail.com

Abstract Customer satisfaction and loyalty are central issues in marketing management, as both play crucial roles in ensuring business sustainability amid increasing competition. Satisfied customers tend to make repeat purchases, provide positive recommendations, and build long-term relationships with the company. Therefore, understanding the factors that influence customer satisfaction and loyalty has become an important agenda for both academics and practitioners. This study aims to address two main questions: (1) What factors influence customer satisfaction? and (2) How does satisfaction contribute to the formation of customer loyalty? The method used is a literature review, selecting articles from various online databases such as ResearchGate, Academia, and open-access journals using the keywords customer satisfaction and customer loyalty. Of the 45 identified articles, 20 were selected for in-depth analysis. The review results reveal three main trends: first, service and product quality are the most consistent determinants of satisfaction; second, price, promotion, and brand image play significant roles; and third, customer trust is an essential variable that strengthens the satisfaction–loyalty relationship. Overall, satisfaction functions as the main mediating variable in the formation of customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Customer Trust; Service Quality; Trust.

Abstrak Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan isu sentral dalam manajemen pemasaran karena keduanya berperan penting dalam keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi agenda penting baik bagi akademisi maupun praktisi. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) faktor-faktor apa yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dan (2) bagaimana kepuasan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah literature review dengan menyeleksi artikel dari berbagai database daring seperti ResearchGate, Academia, dan jurnal open access menggunakan kata kunci *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dari 45 artikel yang diidentifikasi, sebanyak 20 artikel dipilih untuk dianalisis secara mendalam. Hasil review menunjukkan tiga tren utama: pertama, kualitas layanan dan produk merupakan determinan paling konsisten terhadap kepuasan; kedua, harga, promosi, dan citra merek berperan signifikan; ketiga, kepercayaan pelanggan menjadi variabel penting yang memperkuat hubungan kepuasan–loyalitas. Secara umum, kepuasan berfungsi sebagai variabel mediasi utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan loyalitas jangka panjang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, serta menjadi bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 2015). Perkembangan teknologi digital, transformasi layanan, serta peningkatan ekspektasi konsumen menuntut perusahaan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 2018; Parasuraman et al., 1991). Oleh karena itu, studi mengenai kepuasan pelanggan terus

mendapatkan perhatian luas, baik dalam konteks jasa, produk, maupun layanan digital (Sasongko, 2021; Ladhari, 2009; Kim et al., 2020).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menelaah hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dari berbagai perspektif. Misalnya, Gultom, Arif, & Fahmi (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan, sedangkan Putra (2021) menekankan pentingnya kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga sebagai determinan kepuasan. Budiarno, Udayana, & rekan (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Sementara itu, Supertini, Telagawati, & rekan (2020) menyoroti peran kepercayaan dalam memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Penelitian lain, seperti Anggraini & Budiarti (2020), bahkan menempatkan harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai faktor penting yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam konteks layanan digital.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, terdapat beberapa celah riset yang masih terbuka. Pertama, sebagian besar penelitian bersifat kontekstual pada industri tertentu, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Kedua, pendekatan yang digunakan sering kali kuantitatif dengan fokus pada hubungan antar variabel, sementara telaah integratif melalui *literature review* yang komprehensif masih jarang dilakukan. Selain itu, tren digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi juga menghadirkan dinamika baru dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun belum banyak dikaji secara mendalam (Sasongko, 2021; Putra, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini bertujuan untuk melakukan kajian *literature review* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis yang lebih integratif sekaligus mengidentifikasi arah penelitian ke depan. Secara eksplisit, *literature review* ini berupaya menjawab pertanyaan penelitian berikut:

RQ1: Faktor-faktor apa saja yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian terdahulu?

RQ2: Bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada berbagai konteks industri?

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan pelanggan merupakan konsep fundamental dalam ilmu manajemen pemasaran yang telah lama menjadi fokus utama bagi akademisi maupun praktisi bisnis. Secara teoritis, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon emosional pelanggan terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, yang timbul setelah membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan (Kotler & Keller, 2020). Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, maka muncul ketidakpuasan. Dalam konteks pemasaran modern yang dinamis, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan strategi bisnis karena berfungsi sebagai dasar pembentukan loyalitas, peningkatan citra merek, dan keunggulan kompetitif jangka panjang (Sasongko, 2021).

Loyalitas pelanggan secara teoritis merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat tekanan situasional atau upaya pemasaran dari pesaing (Oliver, 1999). Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari keterikatan emosional, kepercayaan, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Gultom et al., 2020). Dalam kerangka hubungan antara kepuasan dan loyalitas, para peneliti berpendapat bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama bagi terciptanya loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung mengembangkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat komitmen jangka panjang mereka (Putra, 2021).

Teori *Expectancy Disconfirmation Model* (EDM) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) menjadi landasan utama dalam memahami mekanisme kepuasan pelanggan. Model ini menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan (*expectation*) dengan kinerja aktual produk atau jasa (*perceived performance*). Jika hasil yang diterima melebihi harapan (*positive disconfirmation*), maka pelanggan merasa sangat puas; jika sesuai (*confirmation*), pelanggan puas; dan jika di bawah harapan (*negative disconfirmation*), pelanggan tidak puas. Sementara itu, teori *Service Quality (SERVQUAL)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan, meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Model ini banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks bisnis jasa, dan terbukti berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas layanan, teori *Trust–Commitment Relationship Marketing* (Morgan & Hunt, 1994) menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada kepuasan semata, tetapi

juga pada tingkat kepercayaan dan komitmen yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan (*trust*) dianggap sebagai faktor psikologis penting yang menumbuhkan rasa aman dan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji serta menjaga kepentingan pelanggan. Ketika kepercayaan telah terbentuk, maka pelanggan cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan tetap setia pada merek yang dipercaya (Supertini et al., 2020). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Hafidz & Muslimah, 2023).

Dalam pemasaran modern, strategi perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada pengalaman pelanggan (*customer experience*), citra merek (*brand image*), serta nilai emosional yang dirasakan konsumen. Pendekatan ini dikenal sebagai paradigma *customer-centric marketing*, di mana perusahaan berupaya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara menyeluruh melalui analisis data, inovasi layanan, serta digitalisasi sistem pemasaran (Rahayu, 2024). Kepuasan pelanggan dalam konteks ini bukan hanya hasil dari interaksi langsung, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap nilai dan identitas merek. Oleh karena itu, integrasi antara kualitas layanan, kepercayaan, dan strategi pemasaran digital menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Dengan demikian, secara teoritis dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepercayaan, citra merek, dan strategi pemasaran. Sementara loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari kepuasan yang konsisten dan pengalaman positif yang berkelanjutan. Dalam era pemasaran modern, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin kompleks karena dipengaruhi oleh digitalisasi, personalisasi layanan, dan dinamika perilaku konsumen. Oleh karena itu, kajian teoretis ini menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana determinan kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas, sekaligus memberikan arah bagi penelitian dan strategi pemasaran masa depan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review (LR). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai tema penelitian dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan. Proses penyusunan *literature review* ini mengikuti pedoman sistematis agar penelitian dapat dilakukan secara transparan dan

memungkinkan untuk direplikasi oleh peneliti lain. Dengan demikian, metode yang digunakan tidak hanya menjamin keterlacakan sumber, tetapi juga meningkatkan keandalan hasil analisis.

Strategi pencarian literatur dilakukan dengan memanfaatkan basis data Google Scholar dan aplikasi Publish or Perish (PoP). Artikel yang dicari difokuskan pada publikasi ilmiah dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2020–2025) dengan kata kunci utama “Kepuasan Pelanggan”. Dari hasil penelusuran awal diperoleh sebanyak 30 artikel, kemudian dilakukan proses screening untuk memastikan relevansi dan keterkaitan topik. Tahap validasi dilakukan dengan cara mengeliminasi artikel dengan gagasan topik sejenis yang berpotensi rangkap, serta menyeleksi artikel berdasarkan tahun publikasi. Dari hasil penyaringan tersebut, diperoleh 27 artikel yang layak, kemudian dipersempit menjadi 5 artikel inti yang paling relevan dengan topik penelitian. Data artikel yang terpilih selanjutnya divalidasi dan dikelompokkan berdasarkan hasil *coding* definisi yang sesuai dengan gagasan penelitian. Hasil pengelompokan artikel disajikan dalam bentuk tabel tema sebagai dasar analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Layanan, Produk, dan Harga

Sebagian besar literatur menegaskan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk merupakan penentu utama kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada loyalitas. Putra (2021) dan Budiarno et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, ditambah harga yang kompetitif, mampu menciptakan persepsi positif sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung setia. Temuan ini diperkuat oleh Zahara (2020) serta Sholikhah & Hadita (2023) yang mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi hasil dari kualitas layanan, tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara layanan dengan loyalitas. Artinya, layanan dan produk yang berkualitas memang penting, namun kepuasanlah yang menentukan apakah pengalaman positif tersebut akan berlanjut menjadi loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, kombinasi aspek layanan, produk, dan harga dapat dipandang sebagai fondasi strategis dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Kepercayaan dan Citra Merek

Selain aspek kualitas, literatur juga menekankan pentingnya kepercayaan (trust) dan citra merek (brand image) dalam membentuk loyalitas pelanggan. Gultom et al. (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat kepercayaan, yang pada gilirannya menjadi faktor krusial dalam mendorong loyalitas jangka panjang. Temuan ini diperkuat oleh Supertini et al. (2020) yang menunjukkan bahwa

kepercayaan dan kepuasan secara simultan memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada industri lokal yang berbasis hubungan personal. Sementara itu, Hafidz & Muslimah (2023) menekankan bahwa citra merek yang kuat mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, sehingga brand yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah mempertahankan konsumen. Hal ini sejalan dengan Sasongko (2021), yang menegaskan bahwa kepercayaan dan brand image adalah variabel penting dalam kerangka literatur kepuasan–loyalitas karena keduanya berperan sebagai katalis yang mengubah kepuasan menjadi loyalitas berkelanjutan. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk dan layanan menjadi dasar kepuasan, loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari faktor psikologis seperti kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek

Strategi Pemasaran dan Mediasi Kepuasan

Literatur juga menyoroti peran strategi pemasaran seperti harga, promosi, dan pengalaman merek sebagai faktor yang tidak kalah penting dalam membangun hubungan pelanggan. Anggraini & Budiarti (2020) menemukan bahwa promosi dan harga yang kompetitif mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan pada layanan transportasi daring, menunjukkan bahwa aspek pemasaran tidak bisa diabaikan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Rahayu (2024) menambahkan bahwa strategi pemasaran produk yang terarah dan konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Selain itu, beberapa studi (Aprileny et al., 2022; Rahayu & Syafe'i, 2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan sering berperan sebagai variabel mediasi, yang menghubungkan strategi pemasaran dengan loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, strategi pemasaran seperti harga, promosi, dan pengalaman merek tidak serta-merta menciptakan loyalitas, melainkan bekerja secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai jembatan utama. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran akan lebih optimal bila diarahkan untuk membangun kepuasan terlebih dahulu sebelum mengharapkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus dipahami bukan hanya sebagai upaya menarik perhatian pelanggan secara singkat, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman positif yang berkelanjutan. Ketika strategi harga, promosi, dan pengalaman merek selaras dengan ekspektasi pelanggan, maka kepuasan yang tercipta akan memperkuat loyalitas jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Literature review ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang secara konsisten memengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai konteks industri.

Berdasarkan sintesis dari lima artikel utama periode 2020–2025, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepercayaan, citra merek, dan strategi pemasaran. Dengan demikian, jawaban atas RQ1 adalah bahwa kualitas layanan dan produk, harga yang kompetitif, serta trust dan brand image merupakan determinan yang paling konsisten. Sementara itu, jawaban untuk RQ2 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Kontribusi utama dari kajian ini adalah menyajikan sintesis lintas penelitian yang memperlihatkan keterkaitan antara faktor-faktor determinan kepuasan dengan loyalitas, bukan hanya pada satu sektor, melainkan pada berbagai industri. Hal ini penting bagi akademisi untuk memperkuat kerangka teoritis dan membuka peluang penelitian lebih lanjut, misalnya dengan pendekatan lintas sektor atau model mediasi yang lebih kompleks. Bagi praktisi, temuan ini memberikan landasan strategis bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan menawarkan produk atau harga yang bersaing, melainkan juga harus membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, serta merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan pemahaman menyeluruh ini, organisasi dapat lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan yang 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*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- 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>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & ... (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 19(2), 1–15. <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*, 3(2), 145–155. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- 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*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>

- Kim, S., Park, H., & Park, S. (2020). The role of digital service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- 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*, 6(1), 1–10.
- 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*, 2(4), 1–12. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Sasongko, H. (2021). Kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pada era digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 150–162.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 20–32.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & ... (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 35–45. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.