



Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Sistematis atas Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga

Intan Zayyinaton Nisa^{1*}, Husnul Hotimah², Ahmad Riskillah Hamdani³, Mu'alimin⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

Email: intanzayyinaton@gmail.com^{1*}, hhotimah2760@gmail.com², riskillah2004@gmail.com³, muualimin@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi : intanzayyinaton@gmail.com¹

Abstract.. Customer satisfaction is a central issue in marketing management, as it plays a crucial role in determining customer loyalty amid increasingly intense business competition. A comprehensive understanding of the factors influencing customer satisfaction is essential not only for academics in strengthening marketing theory but also for practitioners in designing effective service and product strategies. This article aims to address two research questions: (1) what are the dominant factors influencing customer satisfaction, and (2) how does customer satisfaction relate to customer loyalty? The study employed a qualitative literature review method. The data consisted of scientific articles published between 2020 and 2025, accessed through Google Scholar and Publish or Perish (PoP) using the keyword "customer satisfaction." From an initial selection of 30 articles, 27 were identified as relevant, and 5 core articles were further analyzed. The findings reveal three main themes: product and service quality as the dominant determinants of customer satisfaction; price, brand image, and promotion as supporting factors; and customer trust as an important mediating variable in building loyalty. This study concludes that customer satisfaction serves as a strategic link between service quality and customer loyalty. Future research is encouraged to explore the roles of digitalization, customer experience, and sustainability in shaping long-term customer satisfaction.

Keywords: Brand Image; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Price Perception; Service Quality.

Abstrak. Customer satisfaction is a central issue in marketing management because it serves as a key determinant of customer loyalty amid increasingly intense business competition. A comprehensive understanding of the factors influencing customer satisfaction is essential not only for academics in strengthening marketing theory but also for practitioners in designing effective service and product strategies. This article aims to address two research questions: (1) What are the most dominant factors influencing customer satisfaction? and (2) How does satisfaction relate to customer loyalty? The study employed a literature review method with a qualitative approach. The data consisted of scientific articles published between 2020 and 2025, accessed through Google Scholar and Publish or Perish (PoP) using the keyword "Customer Satisfaction" From an initial selection of 30 articles, 27 were deemed relevant, and 5 core articles were further analyzed. The results of the review reveal three main themes: (1) product and service quality as the dominant factors influencing customer satisfaction, (2) price, brand image, and promotion as supporting factors, and (3) customer trust as an important mediating variable in building loyalty. This study concludes that customer satisfaction acts as a strategic link between service quality and loyalty. Future research should explore the integration of digitalization, customer experience, and sustainability factors in shaping long-term satisfaction.

Kata kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Persepsi Harga.

1. LATAR BELAKANG

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek fundamental dalam manajemen pemasaran modern. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga mampu membangun pengalaman yang memuaskan pelanggan agar tercipta loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2023) yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang tepat

berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai dasar keberlanjutan bisnis. Perkembangan teknologi digital, terutama melalui platform daring dan aplikasi layanan, semakin menegaskan pentingnya memahami dinamika kepuasan pelanggan, sebagaimana terlihat pada berbagai studi di sektor transportasi, telekomunikasi, dan jasa berbasis aplikasi (Anggraini & Budiarti, 2020; Ismail & Yusuf, 2021). Perusahaan yang mampu menjaga kepuasan pelanggan cenderung memiliki daya saing berkelanjutan, sementara kegagalan dalam mengelola aspek ini dapat berdampak pada menurunnya loyalitas dan hilangnya pangsa pasar (Hafidz & Muslimah, 2023; Zahara, 2020).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah berusaha menjelaskan determinan kepuasan pelanggan dan hubungannya dengan loyalitas. Sasongko (2021) melalui studi literatur menegaskan bahwa faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan pelayanan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Penelitian kuantitatif oleh Gultom et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran mediasi antara kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, Putra (2021) menguraikan bahwa persepsi harga dan citra merek turut berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan. Studi kontekstual seperti yang dilakukan oleh Supertini et al. (2020) pada industri kebaya di Singaraja dan Anggraini & Budiarti (2020) pada layanan transportasi daring, juga memperlihatkan bahwa faktor harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki relevansi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun penelitian terkait kepuasan pelanggan telah cukup banyak dilakukan, masih terdapat celah penelitian yang perlu digarisbawahi. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengujian variabel kuantitatif tertentu tanpa mengaitkan hasil antar sektor industri secara lebih luas (Mahira et al., 2021; Syahwi & Pantawis, 2021). Kedua, keterbatasan konteks penelitian yang umumnya berfokus pada sektor tertentu (misalnya e-commerce, transportasi daring, atau UMKM lokal) menjadikan generalisasi hasil masih kurang optimal (Maulidiah et al., 2023; Siregar, 2021). Selain itu, studi literatur yang ada belum sepenuhnya menyajikan sintesis temuan lintas penelitian yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang konsisten memengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai bidang.

Berdasarkan hal tersebut, artikel *Literature Review* ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta hubungannya dengan loyalitas berdasarkan temuan penelitian dalam lima tahun terakhir (2020–2025). Secara eksplisit, tinjauan ini berupaya memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola umum, perbedaan konteks, dan arah tren riset terkait topik kepuasan pelanggan. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

- a. Faktor-faktor apa saja yang paling konsisten memengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian 2020-2025?
- b. Bagaimana hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ditinjau dari berbagai konteks industri?

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Mutu Terpadu (MMT) atau *Total Quality Management* (TQM) merupakan pendekatan manajerial yang berfokus pada peningkatan kualitas secara menyeluruh melalui serangkaian proses perbaikan berkelanjutan, keterlibatan seluruh komponen organisasi, serta orientasi pada kepuasan pelanggan pendidikan. Dalam lembaga pendidikan, MMT diterapkan untuk memastikan bahwa seluruh aspek penyelenggaraan pembelajaran mulai dari tahap perencanaan, implementasi, hingga evaluasi berjalan secara efektif, efisien, sistematis, dan terukur (Hendrian & Suparno, 2024; Wulandari et al., 2024). Pendekatan ini menempatkan mutu sebagai budaya sekolah, bukan hanya sebagai target administratif yang bersifat sementara.

Menurut Putra (2021) dan Sasongko (2021), MMT menuntut adanya kurikulum yang berorientasi hasil (*output-oriented curriculum*), peningkatan kualitas guru melalui pelatihan berkelanjutan, pemenuhan sarana dan prasarana pendidikan, serta keterlibatan aktif peserta didik dalam proses pembelajaran. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pendidikan tidak hanya dinilai dari pencapaian hasil akhir, tetapi juga dari kualitas proses pembelajaran yang berlangsung setiap hari di lingkungan sekolah.

Selain itu, MMT dalam pendidikan menekankan pentingnya keterlibatan seluruh warga sekolah sebagai bagian dari upaya peningkatan mutu. Guru, kepala sekolah, tenaga kependidikan, siswa, orang tua, dan masyarakat memiliki kontribusi masing-masing dalam menciptakan budaya mutu. Prinsip keterlibatan total (*total involvement*) ini sejalan dengan konsep bahwa mutu hanya dapat dicapai jika seluruh pihak dalam organisasi menjalankan tugasnya secara optimal dan saling mendukung (Basuki & Arsyad, 2024). Hal ini juga menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif, komunikatif, dan berorientasi pada pelayanan pendidikan yang berkualitas.

Dalam perspektif pendidikan Islam, penerapan MMT perlu diintegrasikan dengan nilai-nilai Islami seperti amanah, keikhlasan, kedisiplinan, serta akhlak mulia. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar etis dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab, sehingga mutu yang dihasilkan tidak hanya menyentuh aspek akademik, tetapi juga dimensi moral dan spiritual peserta didik (Susilowati et al., 2025). Dengan integrasi nilai-nilai Islam tersebut, MMT

menjadi lebih komprehensif karena tidak hanya berorientasi pada kualitas teknis, tetapi juga pada pembentukan karakter.

Lebih jauh, penerapan MMT membutuhkan evaluasi dan monitoring yang berkelanjutan. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa setiap kebijakan, program sekolah, dan aktivitas pembelajaran dilaksanakan sesuai standar mutu yang ditetapkan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk melakukan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*), sehingga mutu pendidikan dapat meningkat secara konsisten dari waktu ke waktu (Sofiah et al., 2024). Dengan demikian, MMT dalam pendidikan bukan hanya sebuah sistem manajemen, tetapi juga sebuah pendekatan strategis untuk membangun budaya mutu yang kokoh, berkelanjutan, dan responsif terhadap kebutuhan peserta didik dan masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Artikel 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.

Tabel 1. Data 5 artikel inti yang paling relevan dengan topik penelitian

No.	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metode Penelitian	Konteks Penelitian	Temuan Utama
1.	Sasongko (2021)	<i>Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)</i>	Literatur Review	Manajemen pemasaran secara umum	Faktor utama kepuasan pelanggan mencakup kualitas produk, harga, pelayanan, dan citra merek yang berimplikasi langsung terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Gultom et al. (2020)	<i>Determinan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan</i>	Kuantitatif (analisis regresi)	Pelanggan jasa pada konteks pemasaran lokal	Kepuasan pelanggan terbukti memengaruhi loyalitas, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan keduanya.
3.	Putra (2021)	<i>Determinan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga</i>	Literatur Review	Kajian teoritis manajemen pemasaran	Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4.	Supertini et al. (2020)	<i>Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja</i>	Kuantitatif (survey analisis regresi)	Industri kebaya tradisional (Singaraja, Bali)	Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor usaha lokal.
5.	Anggraini & Budiarti (2020)	<i>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas</i>	Kuantitatif (survey)	Konsumen layanan transportasi daring (Gojek)	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai

<i>Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek</i>	variabel utama.	mediasi
---	-----------------	---------

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penelusuran literatur awal menghasilkan sebanyak 30 artikel ilmiah terkait topik kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan proses penyaringan dan validasi berdasarkan kriteria inklusi-eksklusi (relevansi topik, tahun publikasi 2020-2025, serta menghindari duplikasi gagasan), diperoleh 27 artikel layak. Selanjutnya, artikel tersebut dipersempit menjadi 5 artikel inti yang paling relevan untuk dianalisis lebih mendalam dalam literatur review ini.

Kepuasan Pelanggan sebagai Determinan Loyalitas

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menentukan terbentuknya loyalitas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman yang diperoleh sesuai dengan nilai yang diharapkan, mereka cenderung mengembangkan hubungan positif terhadap merek atau layanan tersebut.

Gultom et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, terutama ketika diperkuat oleh variabel kepercayaan. Kepercayaan berperan sebagai penghubung penting yang membuat pelanggan merasa aman, yakin, dan percaya bahwa produk atau layanan yang diterima memiliki konsistensi kualitas. Dengan adanya kepercayaan tersebut, pelanggan semakin cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

Hal serupa ditegaskan oleh Supertini et al. (2020), yang menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih berpotensi untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan jasa yang sama secara berulang. Tidak hanya itu, pelanggan yang puas juga berpeluang memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga memperkuat persebaran loyalitas melalui promosi dari mulut ke mulut.

Dengan demikian, temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari pencapaian kepuasan konsumen yang konsisten. Kepuasan menjadi fondasi utama yang membentuk komitmen jangka panjang dan mendorong perilaku loyal dalam berbagai konteks layanan maupun produk.

Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Beberapa studi menyoroti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling berinteraksi. Putra (2021) mengidentifikasi bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga merupakan variabel penting yang membentuk kepuasan. Kualitas produk memberikan dasar rasional bagi pelanggan untuk merasa puas karena produk yang baik dianggap mampu memenuhi kebutuhan secara optimal. Di sisi lain, citra merek berperan dalam membangun persepsi emosional yang menambah keyakinan pelanggan terhadap nilai sebuah produk atau layanan.

Selain itu, Anggraini & Budiarti (2020) menjelaskan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan turut memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi tingkat loyalitas. Harga yang dianggap sesuai oleh pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga kepuasan setelah transaksi berlangsung. Promosi yang tepat sasaran dapat memperkuat minat dan ekspektasi, sedangkan kualitas pelayanan membentuk pengalaman langsung yang menentukan apakah pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi faktor yang bersifat rasional, seperti harga dan kualitas produk, serta faktor emosional yang meliputi citra merek dan pengalaman layanan. Kedua kelompok faktor ini bekerja secara bersamaan dalam membentuk persepsi keseluruhan pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh. Hal ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan harus memperhatikan aspek fungsional sekaligus emosional agar mampu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan.

Strategi Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas

Kajian Sasongko (2021) menekankan bahwa strategi manajemen pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga, serta penguatan citra merek sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi dalam menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Kualitas layanan menjadi faktor utama yang menciptakan pengalaman positif dan membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima. Sementara itu, kebijakan harga yang tepat—baik dari sisi keterjangkauan maupun kesesuaian dengan kualitas—akan memperkuat persepsi nilai dan mengurangi kemungkinan kekecewaan setelah pembelian. Citra merek yang kuat juga memberi pengaruh signifikan karena mampu membangun kedekatan emosional dan rasa percaya pada pelanggan, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk mempertahankan preferensi mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Penelitian lain turut memperlihatkan bahwa strategi berbasis pelanggan yang berfokus pada penciptaan nilai dan pengalaman konsumen mampu menghasilkan dampak yang berkelanjutan. Pendekatan yang memprioritaskan pemahaman kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan memungkinkan perusahaan menciptakan interaksi yang lebih relevan dan bermakna. Dengan demikian, literatur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan penyedia layanan, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun loyalitas yang berkesinambungan. Kepuasan yang dikelola secara konsisten akan menciptakan hubungan jangka panjang, meningkatkan retensi, serta memperkuat posisi sebuah merek dalam persaingan pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Literature review ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama terbentuknya loyalitas. Jawaban terhadap RQ1 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang paling konsisten memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi, serta kepercayaan pelanggan. Adapun RQ2 terjawab dengan temuan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan loyalitas, di mana kepercayaan sering kali menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut lintas berbagai konteks industri, baik pada sektor ritel, jasa, maupun usaha berbasis digital.

Kontribusi utama dari sintesis ini adalah memberikan pemetaan menyeluruh atas temuan penelitian 2020-2025, sehingga dapat memperlihatkan pola konsisten sekaligus variasi kontekstual dari faktor penentu kepuasan pelanggan. Bagi akademisi, kajian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dengan memperluas variabel maupun konteks sektor industri. Sementara bagi praktisi, hasil tinjauan ini menekankan pentingnya membangun strategi pemasaran berbasis pelanggan yang menyeimbangkan faktor rasional (harga dan kualitas) serta faktor emosional (kepercayaan dan citra merek) untuk menjaga kepuasan sekaligus menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, literatur review ini tidak hanya menegaskan kembali peran strategis kepuasan pelanggan dalam pemasaran, tetapi juga memberikan wawasan praktis mengenai cara mengelola dan mempertahankannya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan temuan studi tersebut, perusahaan didorong untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan secara konsisten karena faktor ini memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penguatan citra merek serta penyesuaian harga yang tepat juga perlu dipertimbangkan agar harapan pelanggan dapat terpenuhi. Selain itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan pelanggan melalui layanan yang responsif, transparansi informasi, dan konsistensi kualitas. Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan juga menjadi langkah penting pada era digital saat ini. Untuk membuat penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih komprehensif, disarankan agar penelitian selanjutnya memasukkan variabel seperti digitalisasi layanan, pengalaman pelanggan, atau keberlanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 8(3), 86–94.
- Basuki, M. F., & Arsyad, F. (2024). Pengukuran Total Quality Management (TQM) Dalam Pendidikan. *Al-Wildan: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 22–34. <https://doi.org/10.57146/alwildan.v2i1.2012>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <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 MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274.
- Hendrian, & Suparno. (2024). Analisis Total Quality Management (TQM) Dalam Manajemen Pendidikan Tinggi Terhadap Peningkatan Mutu Pendidikan Indonesia. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(2), 2146–2161. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i2.708>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1267–1283.

- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan Customer. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120. <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190> Jurnal
- Sofiah, M. A., Sitiamah, & Pratama, A. R. (2024). Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan: Kerangka Komprehensif untuk Meningkatkan Kinerja Institusi dan Hasil Siswa. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(1), 993–1006.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Susilowati, Gumilar, R., Masriah, & Karmini, A. (2025). Integrasi Nilai Keislaman Dalam Total Quality Management Untuk Peningkatan Mutu Sekolah Dasar. *EPISTEMIC: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 4(3), 441–456.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada PT.Telkom di Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.
- Wulandari, F., Setiawan, M., & Azainil. (2024). Prinsip Pendekatan Proses Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan. *Journal of Education Research*, 5(3), 4145–4151.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>