



ANALISIS DETERMINAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Richa Nur Fatimah¹, Muhammad Iqbal Fasa², Adhe Risky Mayasari³, Hanif⁴, Moh. Mukri⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

*richanur2809@gmail.com

Abstract

This study aims to develop a comprehensive literature synthesis on the mechanisms underlying customer loyalty formation by considering the determinants of service quality, customer satisfaction, and brand trust. Amid the rapid development of the digital economy and market saturation in the e-commerce and service sectors, understanding the relationships among these variables is essential for maintaining customer retention. The method used is a Systematic Literature Review (SLR), analyzing reputable national and international scientific articles published between 2018 and 2026. The literature search strategy focused on academic databases such as Google Scholar, Garuda, Scopus, and ScienceDirect. The results consistently indicate that good service quality is a key factor in generating customer satisfaction. Repeated positive experiences of satisfaction among consumers have been shown to significantly increase brand trust. Ultimately, the synergy among these three variables has a positive impact on the formation of strong and sustainable customer loyalty. These findings provide strategic implications for businesses in developing customer retention management strategies that emphasize service personalization and data protection amid global market instability.

Keyword: Customer Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust, Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Di era bisnis yang sangat kompetitif sekarang ini, baik di industri manufaktur maupun layanan, kesetiaan pelanggan telah menjadi aset strategis penting untuk keberlangsungan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan (Mulia & Widagdo, 2025). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada terbukti lebih efektif daripada menarik pelanggan baru di tengah pasar yang jenuh dan persaingan ketat antara platform digital saat ini (Lestari & Kristianto, 2026). Situasi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada volume transaksi jangka pendek, tetapi juga pada penguatan hubungan dan komitmen jangka panjang yang mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis (Gultom et al., 2020).

Service Quality tetap menjadi fondasi utama dan indikator signifikan dalam interaksi konsumen, di mana standar pelayanan berkualitas tinggi secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas pengguna (Larasati et al., 2024). Dalam layanan konvensional maupun di platform digital seperti e-commerce, efisiensi, keamanan yang terjamin, dan respons operasional adalah aspek penting yang dinilai oleh konsumen (Masitoh et al., 2019). Pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi terbukti menciptakan persepsi nilai yang baik, sehingga mengurangi kemungkinan konsumen berpindah ke pesaing (Sartika et al., 2025).

Customer Satisfaction berperan sebagai jembatan emosional dan psikologis yang menghubungkan pengalaman langsung saat bertransaksi dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Aprileny et al., 2022). Kepuasan yang dialami berulang kali akibat harapan yang terpenuhi akan membangun ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan penyedia layanan (Aulia, 2022). Sebaliknya, jika pelanggan tidak merasakan kepuasan yang konsisten terhadap produk atau layanan yang mereka nikmati, mereka akan cenderung untuk meninggalkan dan menjadi tidak setia. Kondisi ini membuat mereka mudah terpengaruh oleh fluktuasi harga dan penawaran promosi menarik dari kompetitor (Pudyastuti et al., 2025).

Selain itu, *Brand Trust* berperan sebagai faktor utama yang menguatkan loyalitas saat konsumen menghadapi ketidakpastian dalam perubahan pasar (Yani & Sinambela, 2024). Keyakinan ini tidak tiba-tiba ada, melainkan dibangun atas dasar kredibilitas, reputasi, dan integritas suatu merek

dalam secara konsisten memenuhi janji layanan yang diberikan (Hafidz & Muslimah, 2023). Ketika keyakinan terhadap merek telah kokoh, konsumen akan menunjukkan loyalitas yang besar dan tidak cepat beralih ke merek lain meskipun terdapat alternatif lain di pasar (Purnama, 2025).

Namun, meskipun hubungan antar variabel ini telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada industri tertentu saja. Akibatnya, terjadi minimnya integrasi konseptual yang menyeluruh (Wijyanthi et al., 2025). Terdapat kebutuhan akademis yang mendesak untuk menjelaskan bagaimana kolaborasi antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan beroperasi secara bersamaan dalam dunia bisnis di berbagai sektor pasca transformasi digital (Sasikirana & Rusdianto, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur ilmiah terkini dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Langkah ini diambil untuk mengidentifikasi secara menyeluruh dan terintegrasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

LITERATUR REVIEW

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan sebuah komitmen psikologis dan perilaku yang mendalam dari seorang pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama secara konsisten di masa depan (Rinata et al., 2024). Fenomena ini melampaui sekadar transaksi rutin, melainkan mencerminkan adanya ketahanan pelanggan terhadap tekanan persaingan dan perubahan strategi pemasaran dari merek lain. Loyalitas yang kuat tidak hanya diukur dari frekuensi transaksi, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk memberikan advokat atau rekomendasi positif kepada jaringan sosial mereka, yang menjadi indikator utama keberhasilan retensi jangka panjang (Handayani & Syarifudin, 2022).

Service Quality

Service Quality didefinisikan sebagai evaluasi atau persepsi kolektif pelanggan mengenai sejauh mana layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Pringviriy, 2015). Kualitas ini mencakup berbagai dimensi, mulai dari aspek fisik, keandalan, hingga responsivitas penyedia jasa dalam menangani kebutuhan spesifik konsumen. Dalam lanskap bisnis modern, standar pelayanan yang tinggi menjadi pembeda strategis yang menentukan kepuasan awal pelanggan, di mana kegagalan dalam memberikan kualitas yang konsisten dapat secara instan merusak reputasi perusahaan di mata publik. (Prasetyo et al., 2026).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah bentuk respon afektif atau perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa tertentu (Permadi & Murti, 2025). Kepuasan ini bertindak sebagai barometer emosional yang mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata yang dirasakan selama proses pelayanan. Tingkat kepuasan yang optimal menjadi prekursor penting bagi pembentukan loyalitas, karena pelanggan yang merasa kebutuhannya terpenuhi secara emosional cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat dan niat pembelian kembali yang lebih tinggi di periode berikutnya (Luky Aditya Purnama, 2025).

Brand Trust

Brand Trust mencerminkan tingkat kesediaan dan keyakinan pelanggan untuk mengandalkan serta menaruh harapan pada kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji-janji yang telah disampaikan (Maheswari et al., 2025). Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman positif, integritas merek, dan kredibilitas perusahaan dalam menjaga kualitas secara terus-menerus. Ketika kepercayaan telah terbangun, pelanggan akan merasa memiliki risiko yang lebih rendah dalam bertransaksi, sehingga menciptakan fondasi hubungan yang stabil dan resilien bahkan ketika perusahaan menghadapi situasi pasar yang fluktuatif (Kholis & Ratnawati, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) dengan mengikuti protokol yang ketat untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan valid dan dapat diandalkan (Wijyanthi et al., 2025). Metode ini dipilih karena dapat memberikan sintesis yang jelas, objektif, dan bisa diulang tentang perkembangan terbaru dalam literatur manajemen pemasaran serta perilaku konsumen. Dengan mengikuti langkah-langkah yang teratur, penelitian ini dapat menemukan tren, pola hubungan antara variabel, serta kekurangan dalam penelitian tentang loyalitas pelanggan dengan sangat mendalam (Sasikirana & Rusdianto, 2023).

Strategi pencarian literatur dilakukan dengan mendalam di database akademik yang terpercaya seperti Google Scholar, Garuda, Scopus, dan ScienceDirect. Tujuannya adalah untuk memastikan kita mendapatkan artikel yang memiliki dampak ilmiah yang tinggi dan relevansi empiris yang kuat (Mulia & Widagdo, 2025). Pencarian dilakukan dengan menggabungkan kata kunci yang spesifik, yaitu "Loyalitas Pelanggan" dan "Kualitas Layanan" dan "Kepuasan Pelanggan" dan "Kepercayaan Merek", serta menggunakan operator Boolean untuk meningkatkan relevansi hasil pencarian (Rizaldi & Thabrani, 2025). Tujuan dari ini adalah untuk mengumpulkan semua tulisan yang lengkap yang membahas tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen di berbagai sektor industri (Pribadi & Purnomo, 2022).

Proses seleksi dokumen dilakukan melalui tahapan yang terstruktur guna meminimalisir subjektivitas peneliti dalam memilih sumber data:

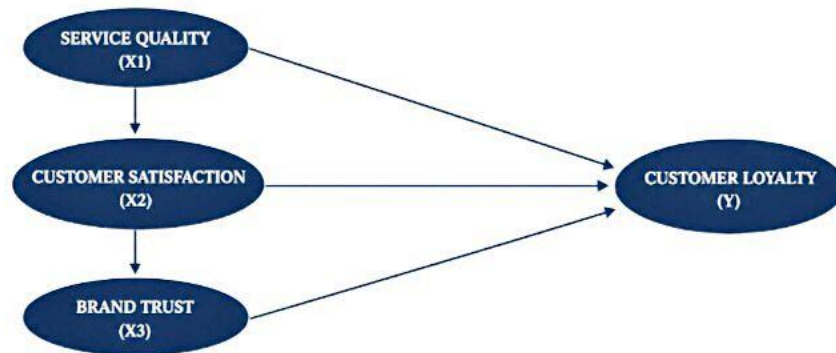
1. **Identifikasi Awal:** Pencarian awal melalui basis data menghasilkan 100 dokumen terkait yang sesuai dengan kata kunci utama.
2. **Penyaringan Tahun:** Filter ketat diterapkan untuk membatasi publikasi hanya pada rentang tahun 2021 hingga 2026 guna menjamin aktualitas data dalam merespons perubahan pasar pasca-pandemi.
3. **Kriteria Inklusi:** Artikel yang dipilih harus berstatus peer-reviewed, diterbitkan dalam jurnal internasional berbahasa Inggris, dan merupakan hasil studi empiris yang menguji minimal dua dari variabel utama yang diteliti.
4. **Ekstraksi Data:** Melalui penilaian kualitas, sebanyak 25 artikel final dipilih berdasarkan relevansi tertinggi dan kontribusi signifikan terhadap kerangka konseptual untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan melalui teknik sintesis naratif, di mana setiap artikel yang terpilih dianalisis secara mendetail berdasarkan metode, hasil utama, dan konteks industri yang dikaji, baik di platform e-commerce maupun penyedia layanan tradisional (Lestari & Kristianto, 2026). Proses ini krusial untuk mengelompokkan elemen-elemen yang berpengaruh terhadap loyalitas berdasarkan kesamaan pola hasil penelitian yang telah diidentifikasi oleh para ahli sebelumnya (Soleh & Wahyuni, 2018). Dengan cara mengambil informasi secara teratur dari data sekunder itu, peneliti bisa membuat pernyataan baru tentang cara terbentuknya loyalitas konsumen di berbagai sektor di zaman modern (Gultom et al., 2020).

Akhirnya, keakuratan data dan kesesuaian referensi ilmiah dalam studi ini dipelihara dengan baik melalui penggunaan aplikasi manajemen referensi yang sesuai. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa kutipan dan referensi yang digunakan adalah akurat (Aprileny et al., 2022). Proses pencarian, penyaringan, dan pemilihan dokumen akhir dicatat dengan rinci untuk menjamin bahwa setiap tahap dalam tinjauan literatur sistematis ini mematuhi standar pelaporan ilmiah yang telah ditetapkan (Sartika et al., 2025). Ini dilakukan untuk menyediakan landasan yang solid dan dapat dipertanggungjawabkan bagi bagian analisis hasil penelitian yang dipercaya dalam konteks akademis (Yani & Sinambela, 2024).

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap 25 jurnal internasional, terdapat benang merah mengenai interaksi variabel determinan loyalitas.



Gambar 1 Model Penelitian

Service Quality (X1) terhadap Customer Loyalty (Y)

Service Quality berfungsi sebagai faktor teknis utama yang langsung menentukan apakah seorang pelanggan akan bertahan atau berpindah ke pesaing. Standar layanan yang superior, khususnya dalam hal kecepatan respons dan personalisasi di era digital, menghasilkan kesan positif yang mengurangi tingkat peralihan pelanggan. Saat kualitas layanan diberikan secara konsisten melebihi harapan, hal ini menciptakan dasar kognitif bagi konsumen untuk terus memanfaatkan layanan atau produk perusahaan dalam waktu yang lama.

Customer Satisfaction (X2) terhadap Customer Loyalty (Y)

Customer Satisfaction adalah reaksi emosional dan penilaian yang dirasakan konsumen setelah menilai perbandingan antara harapan dan realitas dari hasil transaksi. Kepuasan ini berperan sebagai mediator penting; tanpa adanya kepuasan yang mendalam, perusahaan akan kesulitan untuk membangun niat pembelian ulang yang konsisten. Tingkat kepuasan yang tinggi secara konsisten akan memperkuat hubungan psikologis pelanggan, sehingga mereka tidak hanya menjadi pembeli loyal tetapi juga menjadi pendukung merek yang memberikan saran positif.

Brand Trust (X3) terhadap Customer Loyalty (Y)

Brand Trust muncul menjadi elemen kunci yang sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah perubahan harga dan penawaran kompetitif dari pesaing. Keyakinan ini dibentuk melalui reputasi dan integritas merek yang terbukti, di mana pelanggan merasa nyaman dan percaya bahwa perusahaan akan selalu menepati janjinya. Saat kepercayaan terhadap merek telah terbangun dengan baik, risiko pandangan pelanggan akan berkurang secara signifikan, sehingga menghasilkan komitmen loyalitas yang kuat dan tidak mudah terpengaruh oleh faktor luar.

Pengaruh Simultan X1, X2, dan X3 terhadap Customer Loyalty (Y)

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek berfungsi secara sinergis dalam membangun ekosistem loyalitas pelanggan yang kuat. Pelayanan yang berkualitas tinggi menghasilkan kepuasan, yang jika dialami secara konsisten akan membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek itu. Gabungan dari efisiensi teknis, pemenuhan emosional, dan kepercayaan jangka panjang ini menjamin bahwa loyalitas pelanggan tidak sekadar transaksional, tetapi menjadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menekankan bahwa penggabungan *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust* adalah hal yang mendesak bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan nilai *Customer Loyalty* mereka di pandangan pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi merupakan pendorong utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang secara sistematis membangun kepercayaan terhadap merek sebagai dasar loyalitas

yang kuat. Kepercayaan merek itu berperan sebagai pilar pengawas atau katalis yang menjamin hubungan dengan pelanggan tetap signifikan dan tahan terhadap persaingan bisnis yang ketat.

Secara keseluruhan, transparansi dan konsistensi dalam *Service Quality* yang disertai dengan pemenuhan respon afektif melalui *Customer Satisfaction* serta kredibilitas jangka panjang dalam *Brand Trust* merupakan faktor utama dalam membangun *Customer Loyalty* yang berkelanjutan. Kolaborasi antara efektivitas layanan teknis dan keterikatan emosional pengguna terbukti dapat menciptakan dampak strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi retensi mereka di masa ekonomi digital. Penemuan ini memberikan panduan bagi para praktisi untuk terus berinovasi dalam penyesuaian layanan demi mengurangi risiko kehilangan pelanggan dan memperkuat posisi merek di tengah ketidakstabilan pasar global.

Saran

Bagi Praktisi

Perusahaan dianjurkan untuk mengutamakan transformasi digital pada kualitas layanan untuk memberikan pengalaman pelayanan yang lebih cepat dan personal bagi pelanggan. Manajemen harus menggabungkan data perilaku pelanggan untuk merumuskan strategi *Customer Satisfaction* yang lebih tepat agar keterikatan emosional tetap terjaga dalam jangka waktu yang panjang. Di samping itu, keterbukaan dalam operasional sangat penting untuk meningkatkan *Brand Trust* yang merupakan kunci utama dalam mempertahankan *Customer Loyalty* di tengah persaingan pasar yang ketat.

Bagi Regulator

Pemerintah atau pihak berwenang harus menetapkan standar regulasi yang lebih ketat tentang perlindungan data konsumen demi memastikan keamanan dalam ekosistem layanan digital. Standarisasi ini sangat krusial untuk mempertahankan Kepercayaan Merek masyarakat terhadap sektor jasa supaya tidak timbul penurunan kepercayaan karena penyalahgunaan informasi. Di samping itu, diharapkan regulator dapat merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan Kualitas Layanan secara nasional untuk mendorong pertumbuhan Loyalitas Pelanggan di sektor-sektor strategis.

Bagi Peneliti Mendatang

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan analisis komparatif yang lebih mendetail tentang perbedaan mekanisme *Customer Loyalty* antara industri jasa konvensional dan platform digital. Studi mendatang juga harus memperhatikan variabel moderasi seperti elemen makroekonomi atau budaya yang dapat memengaruhi keterkaitan antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek. Akhirnya, disarankan untuk memperluas jangkauan literatur dengan menerapkan metode kuantitatif untuk memvalidasi temuan kualitatif terkait faktor-faktor loyalitas ini secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(02), 60–76. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Aulia, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator pada Klinik Kecantikan London Beauty Center. *PRAGMATIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 90–101.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–280.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA: Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>

- Handayani, S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 298–313. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4115>
- Kholis, N., & Ratnawati, A. (2021). The Effects Of Customer Engagement and Brand Trust On Brand Loyalty: A Case Study Of BPJS Healthcare Participants In Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 317–324.
- Larasati, R., Supinardi, B., & Fadhilah, M. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585–594. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3642>
- Lestari, H., & Kristianto, A. H. (2026). Determinasi Loyalitas Pelanggan: Aspek Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Shopee di Kabupaten Bengkayang. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 813–820. <https://doi.org/10.2963/9298>
- Luky Aditya Purnama, L. A. P. (2025). *ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, LOYALTY PROGRAM, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA KEMBANG MART CABANG GRABAG KABUPATEN MAGELANG*. UPT. Perpustakaan Undaris.
- Maheswari, M. T., Yudistira, C. G. P., & Rumini, N. L. P. I. (2025). Analysing the Influence of Customer Satisfaction and Brand Trust on Improving Customer Retention and Loyalty. *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial Dan Lingkungan*, 2(1), 42–55.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.
- Mulia, E. S., & Widagdo, H. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Astra Motor Sako Palembang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 10301–10309.
- Permadi, E. G., & Murti, A. B. (2025). UNDERSTANDING THE KEY TO CUSTOMER LOYALTY: THE IMPACT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT DIVERSITY, AND CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Baruna Horizon*, 8(1), 25–36.
- Prasetyo, B., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2026). Service quality and brand trust as determinants of customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 134–147.
- Pribadi, O., & Purnomo, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Goeboex Coffee Sleman. *EQUILIBRIUM-Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 16(2), 80–89.
- Pringviriyana, N. (2015). *Relationship between service quality and customer loyalty: mediating effect of customer satisfaction and customer trust in Thailand's audit firms*. PhD Thesis, Universiti Utara Malaysia. Unpublished Thesis.
- Pudyastuti, H., Chasanah, A. N., Sedayu, A., & Purwatingsih, A. P. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HANDAYANI CATERING SEMARANG. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 321–335.
- Purnama, L. A. (2025). *Analisis Pengaruh Service Quality, Loyalty Program, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Pada Kembang Mart Cabang Grabag Kabupaten Magelang*. UPT Perpustakaan Undaris.
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 13–24.
- Rizaldi, N., & Thabrani, G. (2025). Effect of Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Commitment. *Jurnal Economic Resource*,

Richa Nur Fatimah, Muhammad Iqbal fasa, Adhe Risky Mayasari, Hanif Moh. Mukri
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

8(2), 1244–1255.

- Sartika, D. P., Mahmud, M., Aqmala, D., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Toko Dokter Komputer. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 332–343.
- Sasikirana, S. E. A., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10384–10391.
- Soleh, M., & Wahyuni, D. U. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan indosatlooredoo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Wijyanthi, I. A. T., Karwini, N. K., Handayani, N. W. A. R., Setiyarti, T., & Laswitarni, N. K. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen: Analisis Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Pengalaman Konsumen. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 25(1), 40–61.
- Yani, A. S., & Sinambela, Y. F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi di PT Sinarmas Sentra Cipta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).