



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v2i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Konsistensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Toko Mitra Frozen Food Cileungsi – Bogor

Teti Aliyanti¹, Ni Nyoman Sawitri², Dhian Tyas Untari³, Hapzi Ali⁴, Hadita Hadita⁵

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, 202210325321@mhs.ubharajaya.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapziali@gmail.com

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202210325321@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *The purpose of this study is to examine the effect of Transaction Ease and Product Quality Consistency on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Mitra Frozen Food Store. This research uses a quantitative method with a simple random sampling technique. The population in this study consists of customers of Mitra Frozen Food Store. The sample size in this study is 144 respondents who are customers of Mitra Frozen Food Store. The measurement scale used is a Likert scale (1–5). The types of data used are primary and secondary data. Primary data were obtained through questionnaires and a pre-survey, while secondary data were from previous studies published in reputable journals, as well as books and e-books. The tests conducted in this study include the outer model, inner model, and hypothesis testing using the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) technique with SmartPLS version 4.1.0.0 for Windows. The results of this study conducted at Mitra Frozen Food Store are as follows: 1) Transaction Ease has a positive and significant effect on Customer Satisfaction; 2) Product Quality Consistency has a positive and significant effect on Customer Satisfaction; 3) Transaction Ease has a positive and significant effect on Customer Loyalty; 4) Product Quality Consistency has a positive and significant effect on Customer Loyalty; 5) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty; 6) Transaction Ease has a positive and significant indirect effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction; and 7) Product Quality Consistency has a positive and significant indirect effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.*

Keyword: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Transaction Ease, Product Quality Consistency.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Konsistensi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Toko Mitra Frozen Food. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu

pelanggan pada Toko Mitra Frozen Food. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 144 responden pelanggan pada Toko Mitra Frozen Food. Skala pengukuran menggunakan *skala likert* (1-5). Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari kuesioner dan pra survey, data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan pada jurnal bereputasi dan buku serta *e-books*. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji outer model, inner model dan uji hipotesis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* statistik SmartPLS versi 4.1.0.0 for windows. Hasil dari penelitian yang dilakukan di Toko Mitra Frozen Food yaitu sebagai berikut: 1) Variabel Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Variabel Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; 3) Variabel Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; 4) Variabel Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; 5) Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; 6) Variabel Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan; dan 7) Variabel Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kemudahan Transaksi, Konsistensi Kualitas Produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan beku (*frozen food*) di Indonesia terus meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan, efisiensi, dan higienitas. Produk *frozen food* diminati karena mudah disajikan, tahan lama, dan memiliki banyak pilihan. Kondisi ini mendorong pertumbuhan usaha *frozen food* sekaligus meningkatkan persaingan, sehingga pelaku usaha perlu menciptakan keunggulan kompetitif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

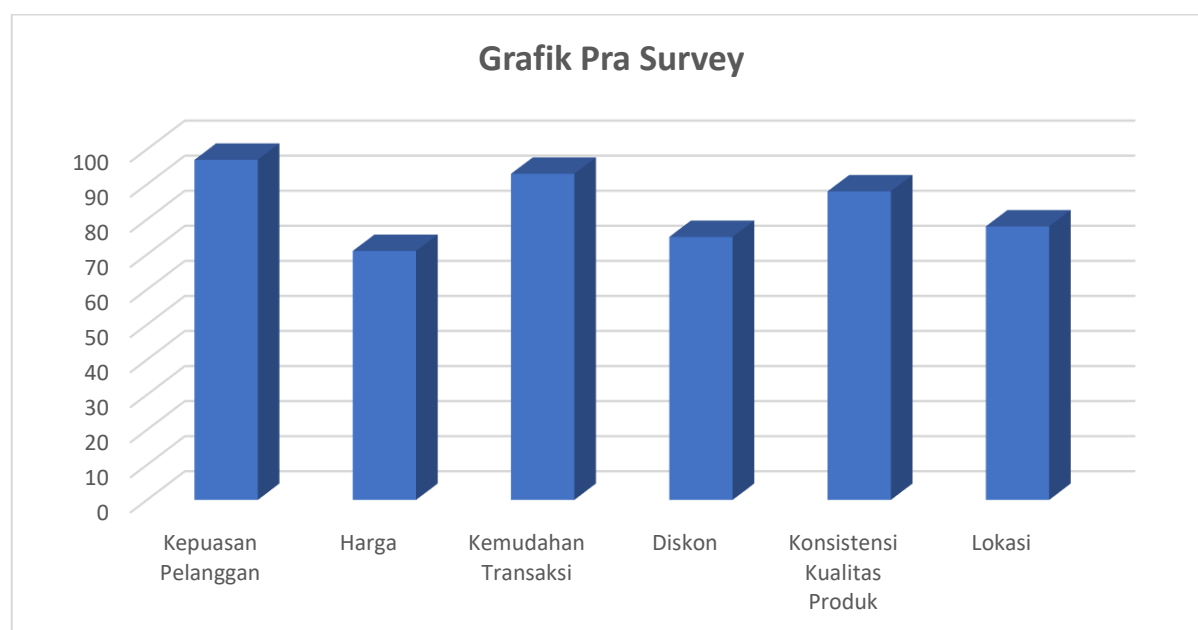
Namun, dalam menghadapi era revolusi industri 4.0, perilaku konsumen mengalami perubahan yang sangat cepat akibat perkembangan teknologi digital. Konsumen saat ini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Berbagai inovasi seperti marketplace, pembayaran digital (e-wallet), mobile banking, QRIS, hingga layanan belanja online telah mengubah cara konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus mampu menyediakan sistem transaksi yang mudah serta menjaga kualitas produk secara konsisten agar tetap mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk tetap membeli atau menggunakan suatu produk secara berulang meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing. Artinya, loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kepercayaan, komitmen, dan hubungan jangka panjang yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan. Menurut Siska et al. (2023), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan membandingkan target loyalitas yang telah ditetapkan perusahaan dengan realisasi perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Artinya, pelanggan dianggap loyal apabila perilaku pembelian ulang yang dilakukan mampu memenuhi bahkan melebihi target yang telah ditentukan perusahaan.

Untuk mengetahui ketidakefektifan loyalitas pelanggan, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 pelanggan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Mitra Frozen Food Cileungsi – Bogor, sebagai berikut:

Tabel 1 Faktor - Fator yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan: Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Skor	Rank
1.	<u>Kepuasan Pelanggan</u> Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi anda terhadap Loyalitas Pelanggan?	97	1
2.	<u>Harga</u> Apakah Harga memengaruhi anda terhadap Loyalitas Pelanggan?	71	6
3.	<u>Kemudahan Transaksi</u> Apakah Kemudahan Transaksi mempengaruhi anda terhadap Loyalitas Pelanggan?	93	2
4.	<u>Diskon</u> Apakah Diskon memengaruhi anda terhadap Loyalitas Pelanggan?	75	5
5.	<u>Konsistensi Kualitas Produk</u> Apakah Konsistensi Kualitas Produk mempengaruhi anda terhadap Loyalitas Pelanggan?	88	3
6.	<u>Lokasi</u> Apakah Lokasi memengaruhi anda terhadap Loyalitas Pelanggan?	78	4

**Gambar 1. Hasil Pra Survey Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Hasil Pra survey ini, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Skor Tertinggi 1 = Kepuasan Pelanggan = 97, sebagai variabel Y_1
- 2) Skor Tertinggi 2 = Kemudahan Transaksi = 93, sebagai variabel X_1
- 3) Skor Tertinggi 3 = Konsistensi Kualitas Produk = 88, sebagai variabel X_2

Berdasarkan hasil Pra survey pada gambar 1.3 terhadap pelanggan Toko Mitra Frozen, di temukan bahwa Kemudahan Transaksi dan Konsistensi Kualitas Produk menjadi faktor terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan rujukan pada permasalahan pada permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, penulis dapat mengemukakan beberapa rumusan masalah dari penelitian pada Toko Mitra Frozen Food sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah konsistensi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah konsistensi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah konsistensi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Populasi pada penelitian ini pelanggan pada Toko Mitra Frozen Food Cileungsi - Bogor. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 144 responden pelanggan pada Toko Mitra Frozen Food Cileungsi – Bogor. Skala pengukuran menggunakan skala likert (1-5). Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari kuesioner dan pra survey, data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan pada jurnal bereputasi dan buku serta e-books. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji outer model, inner model dan uji hipotesis menggunakan teknik Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan software statistik SmartPLS versi 4.1.0.0 for windows (Sugiyono, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen jangka panjang dari pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang ditunjukkan melalui sikap positif, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Loyalitas tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, tetapi juga menggambarkan adanya hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi tujuan strategis utama dalam pengembangan bisnis, karena pelanggan yang loyal berperan penting dalam menjaga stabilitas pendapatan, meningkatkan penjualan, memperkuat posisi pasar, serta mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan (Sarsono *et al.*, 2022) dan (Ali *et al.*, 2025).

Indikator yang terdapat pada Loyalitas Pelanggan antara lain: 1) Niat membeli ulang (*Repurchase intention*): Keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama, 2) Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) : Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan memberikan nilai sesuai harapan pelanggan, 3) Menciptakan *Word-of-Mouth*: Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, merekomendasikan barang atau jasa perusahaan, 4) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*): Persepsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.

Variabel Loyalitas Pelanggan telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Primasari & Dwita, 2025), (Zhang *et al.*, 2024) dan (Siska *et al.*, 2023).

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha Sembiring & Setyani, (2024). Kemudahan transaksi merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat efektivitas dan efisiensi dalam proses pembayaran suatu produk atau layanan. Konsep ini mencakup kecepatan, keamanan, kemudahan akses, serta kesederhanaan tahapan transaksi yang dirasakan konsumen. Semakin mudah proses transaksi dilakukan, semakin tinggi tingkat

kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Dina *et al.*, 2024).

Indikator yang terdapat pada Kemudahan Transaksi antara lain: 1) Mudah digunakan (*Easy to use*): Proses pembayaran atau sistem transaksi dapat dilakukan pelanggan dengan sederhana, tanpa mengalami kesulitan, serta tidak membutuhkan banyak waktu atau pengetahuan khusus, 2) Mudah dipelajari (*Easy to learn*): Sejauh mana pelanggan dapat dengan cepat memahami cara melakukan proses transaksi, baik pembayaran tunai, transfer, maupun metode digital, tanpa memerlukan pengetahuan atau pelatihan khusus, 3) Jelas dan dimengerti (*Clear and understandable*): Pelanggan dapat memahami informasi, langkah, dan prosedur dalam proses transaksi dengan mudah, tanpa kebingungan atau kesalahpahaman, 4) Mudah menjadi terampil (*Easy to become skillful*): Sejauh mana pelanggan dapat dengan cepat menguasai dan terbiasa melakukan proses transaksi, sehingga mereka dapat melakukannya dengan lancar tanpa bantuan dari pihak lain, 5) Fleksibel (*Flexible*): Proses transaksi dapat menyesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan situasi pelanggan baik dari segi metode pembayaran, waktu transaksi, maupun cara penyelesaiannya.

Variabel Kemudahan Transaksi telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Heni *et al.*, 2022), (Adhitya & Fauziah, 2023) dan (Yenni Arfah, (2024).

Konsistensi Kualitas Produk

Konsistensi Kualitas produk merupakan Kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk dengan mutu yang sama atau stabil dari waktu ke waktu, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Konsistensi tersebut mencerminkan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki keseragaman dalam karakteristik, kinerja, dan tingkat keandalan, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara satu proses produksi dengan proses produksi lainnya (Olimjonovna, 2025)

Indikator yang terdapat pada Konsistensi Kualitas Produk antara lain: 1) Konsistensi Persepsi Kualitas (*Perceived Quality Consistency*): Tingkat stabilitas persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau merek dari waktu ke waktu, 2) Estetika (*Easthetics*): Kualitas produk yang berkaitan dengan daya tarik visual, bentuk, warna, desain, tekstur, dan gaya dari suatu produk yang menimbulkan kepuasan indrawi dan emosional bagi konsumen, 3) Keandalan (*Reliability*) : Menunjukkan tingkat kepercayaan produk dalam memberikan hasil yang seragam tanpa cacat atau kesalahan, 4) Daya Tahan (*Durability*): Berkaitan dengan ketahanan produk terhadap waktu dan penggunaan. Daya tahan yang baik menunjukkan kontrol kualitas yang konsisten selama proses produksi, 5) Kesesuaian standar (*Conformance*): Penelitian menegaskan pentingnya *standarisasi kualitas* agar produk yang dihasilkan selalu memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

Variabel Kemudahan Transaksi telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Yulita *et al.*, 2022), (Saputra *et al.*, 2024) dan (Reni S, N. Septiana, 2025).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing dan posisi perusahaan di pasar. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan, mendorong mereka untuk terus membeli barang dan jasa dari perusahaan tersebut. Ini dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan seseorang didasarkan pada perbandingan antara hasil yang dirasakan dan ekspektasi pelanggan (Sawitri *et al.*, 2025).

Indikator yang terdapat pada Kepuasan Pelanggan antara lain: 1) Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*): Kemampuan perusahaan dalam merespons dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara cepat, jelas, dan memuaskan, 2) Kualitas Pelayanan: Pelayanan yang diberikan secara cepat, sopan, tanggap, serta mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan

konsumen akan menciptakan pengalaman positif, 3) Suasana: Suasana toko atau lingkungan yang mendukung dapat memberikan kesan positif kepada konsumen, yang pada gilirannya membantu menciptakan kepuasan konsumen, 4) Kesesuaian Harapan: Kesesuaian harapan menggambarkan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Variabel Kepuasan pelanggan telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ayu Bunga, Hapzi Ali, 2022), (Eka Putri, Survival, 2023) dan (Sasono *et al.*, 2024).

Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase (0%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	31%
	Perempuan	99	69%
	Jumlah	144	100%
Usia	17-25 Tahun	53	37%
	26-30 Tahun	43	33%
	31-40 Tahun	48	30%
	Jumlah	144	100%
Frekuensi	Lebih dari 2 kali	51	35%
Transaksi	Lebih dari 5 kali	93	65%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Olah data primer (2026)

1. Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 99 responden (69%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 responden (31%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Mitra Frozen Food yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.
2. Usia responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 53 responden (37%), usia 26–30 tahun sebanyak (33%), dan diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 48 responden (30%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Mitra Frozen Food berada pada kelompok usia dewasa muda, yang merupakan segmen konsumen paling dominan dalam penelitian ini.
3. Frekuensi transaksi responden didominasi oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi lebih dari 5 kali, yaitu sebanyak 93 responden (65%), sedangkan responden yang melakukan transaksi lebih dari 2 kali berjumlah 51 responden (35%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang cukup aktif melakukan pembelian di Toko Mitra Frozen Food, sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai kemudahan transaksi, konsistensi kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Outer Model

1. Convergent Validity

Penelitian ini diawali dengan melakukan pengujian outer loading. Berikut data awal pada loading factor yang telah diolah menggunakan software SmartPLS 4.1.0.0.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Item Indikator	Kemudahan Transaksi (X1)	Konsistensi Kualitas Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
KT.1	0,841			
KT.2	0,814			
KT.3	0,792			
KT.4	0,784			

Item Indikator	Kemudahan Transaksi (X1)	Konsistensi Kualitas Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
KT.5	0,802			
KT.6	0,799			
KT.7	0,775			
KT.8	0,834			
KT.9	0,816			
KKP.1		0,753		
KKP.2		0,795		
KKP.3		0,799		
KKP.4		0,778		
KKP.5		0,796		
KKP.6		0,816		
KKP.7		0,806		
KKP.8		0,799		
KKP.9		0,758		
KKP.10		0,775		
KP.1			0,824	
KP.2			0,846	
KP.3			0,806	
KP.4			0,769	
KP.5			0,806	
KP.6			0,835	
KP.7			0,787	
KP.8			0,789	
LP.1				0,842
LP.2				0,846
LP.3				0,821
LP.4				0,851
LP.5				0,834
LP.6				0,842
LP.7				0,837
LP.8				0,831

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS 4.1.0.0

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terkait hasil uji validitas konvergen, diketahui bahwa nilai outer loading setiap indikator dari variabel Kemudahan Transaksi, Konsistensi Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai loading factor lebih dari ($>$) 0,7. Maka, hal ini menjadikan seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada uji validitas konvergen minimal harus lebih dari ($>$) 0,5 untuk menentukan bahwa hasil tersebut dapat diterima (valid).

Tabel 4 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,651	Terpenuhi
Konsistensi Kualitas Produk (X2)	0,620	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,653	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,702	Terpenuhi

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS 4.1.0.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Transaksi, Konsistensi Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai AVE lebih dari ($>$) 0,5 dengan demikian dapat disimpulkan pengukuran terhadap setiap variabel telah memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konvergen.

3. Uji Validitas Diskriminan

Tahap selanjutnya yaitu melakukan pengujian terhadap validitas pengukuran yang diujikan baik bagi konstruksinya. Uji Validitas Diskriminan dilakukan dengan melihat output *Cross Loading* pada setiap variabel penelitian. Di mana jika diperoleh nilai $> 0,5$, maka dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Cross Loading

Item Indikator	Kemudahan Transaksi (X1)	Konsistensi Kualitas Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
KT.1	0,841	0,334	0,587	0,509
KT.2	0,814	0,269	0,519	0,444
KT.3	0,792	0,274	0,509	0,482
KT.4	0,784	0,301	0,586	0,556
KT.5	0,802	0,205	0,563	0,535
KT.6	0,799	0,298	0,516	0,488
KT.7	0,775	0,300	0,550	0,576
KT.8	0,834	0,309	0,526	0,577
KT.9	0,816	0,296	0,528	0,507
KKP.1	0,385	0,753	0,439	0,423
KKP.2	0,273	0,795	0,359	0,423
KKP.3	0,330	0,799	0,414	0,445
KKP.4	0,317	0,778	0,345	0,417
KKP.5	0,220	0,796	0,413	0,404
KKP.6	0,265	0,816	0,353	0,398
KKP.7	0,260	0,806	0,372	0,371
KKP.8	0,246	0,799	0,440	0,410
KKP.9	0,286	0,758	0,380	0,414
KKP.10	0,208	0,775	0,364	0,319
KP.1	0,542	0,390	0,824	0,630
KP.2	0,560	0,441	0,846	0,643
KP.3	0,525	0,353	0,806	0,615
KP.4	0,535	0,352	0,769	0,631
KP.5	0,581	0,434	0,806	0,568
KP.6	0,593	0,413	0,835	0,617
KP.7	0,566	0,426	0,787	0,594
KP.8	0,446	0,388	0,789	0,555
LP.1	0,542	0,421	0,628	0,842
LP.2	0,541	0,375	0,634	0,846
LP.3	0,490	0,439	0,606	0,821
LP.4	0,576	0,473	0,658	0,851
LP.5	0,596	0,414	0,620	0,834
LP.6	0,549	0,453	0,627	0,842
LP.7	0,511	0,427	0,587	0,837
LP.8	0,526	0,438	0,675	0,831

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS 4.1.0.0

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 4.6 dengan pendekatan *cross loading*, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kemudahan transaksi, konsistensi kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai loading terhadap konstruksinya masing-masing yang lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada konstruk lainnya. Indikator pada variabel kemudahan transaksi memiliki nilai *cross loading* sebesar (0,841) yang lebih besar ($>$) dibandingkan dengan nilai pada variabel konsistensi kualitas produk (0,334), kepuasan pelanggan (0,587), dan loyalitas pelanggan (0,509). Selain itu, seluruh nilai loading telah memenuhi kriteria $> 0,5$, sehingga menunjukkan bahwa setiap

indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan dalam penelitian ini dan seluruh konstruk dinyatakan valid.

4. Uji Reliabilitas Komposit

Tahap ini dilakukan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, yaitu sejauh mana alat ukur mampu menunjukkan konsistensi yang baik. Kriteria yang digunakan adalah nilai *composite reliability* berada pada kisaran 0,6–0,7, serta nilai *Cronbach's alpha* minimal $\geq 0,7$. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki tingkat akurasi, ketepatan, dan konsistensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Adapun hasil pengujian *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* disajikan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

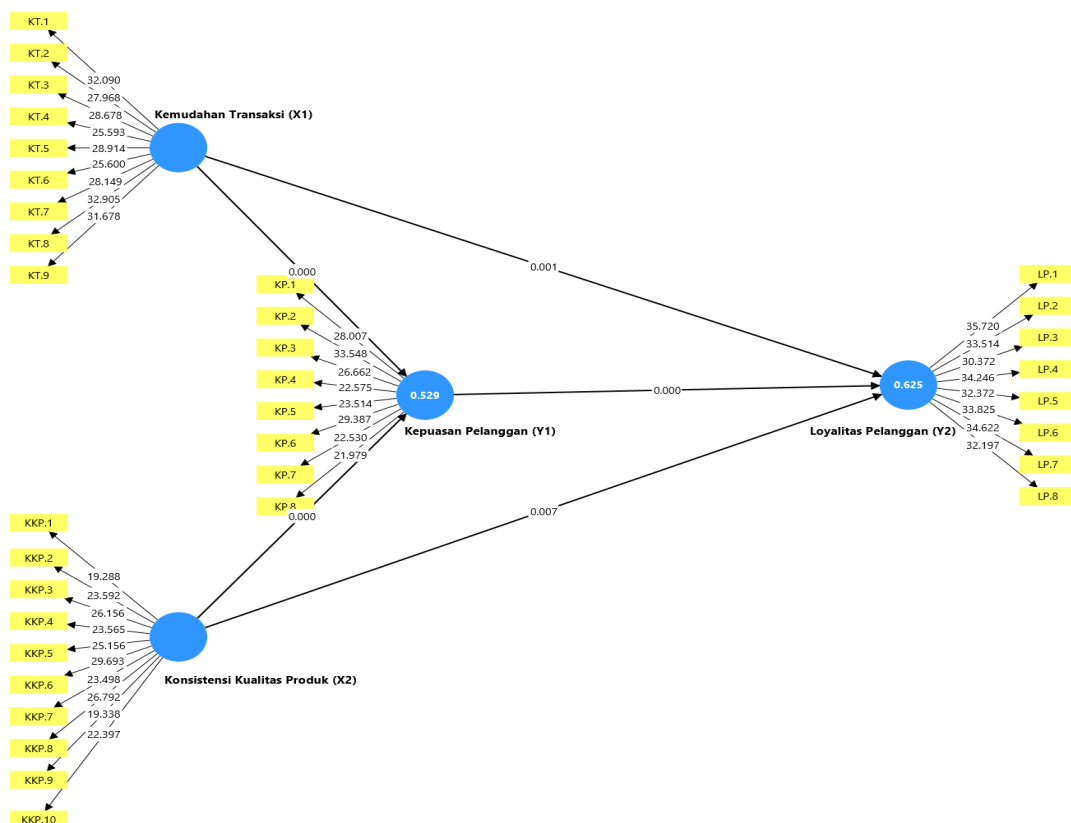
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,933	0,944	Reliabel
Konsistensi Kualitas Produk (X2)	0,932	0,942	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,924	0,938	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,939	0,950	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS 4.1.0.0

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh konstruk atau variabel yang diteliti memiliki nilai di atas kriteria yang ditetapkan, yaitu $> 0,7$. Variabel kemudahan transaksi, konsistensi kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan semuanya memenuhi batas tersebut, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk secara akurat, konsisten, dan tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Inner Model

Pada tahap pengujian ini dilakukan pengujian yang menggambarkan antar variabel laten melalui tahap uji koefisien determinasi (R^2), Effect Size (F^*), dan Path Coefficients. Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.0 dengan bootstrapping sebanyak 144 subsamples. Graphical output inner model dapat dilihat pada gambar 2.


Gambar 2 Inner Model

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.0.0, (2026)

Hasil Pengujian pada Inner Model sebagaimana dibawah ini:

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pada tahap pengujian ini yaitu menganalisis dan menilai seberapa besar konstruk endogen atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan. oleh konstruk eksogen atau variabel X berdasarkan hasil pengujian yang telah diujikan melalui tahap uji koefisien determinasi atau R- Square (R^2).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel laten endogen yang akan memiliki hitungan R^2 yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diharapkan yaitu antara 0 dan 1, jika semain mendekati nilai 1 maka model tersebutakan semakin baik.

Adapun kriteria perhitungan diperolehnya angka korelasi (R^2) menurut (Ratlan dan Manurung, 2014), sebagai berikut:

- $R = (0-0,199)$: Hubungan sangat lemah
- $R = (0,2-0,399)$: Hubungan lemah
- $R = (0,4-0,599)$: Hubungan moderat
- $R = (0,6-0,799)$: Hubungan kuat
- $R \geq 0,8$: Hubungan sangat kuat

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) ini dapat dilihat pada tabel 7 sebagaimana berikut:

Tabel 7 Hasil R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,529	0,523
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,625	0,617

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.0.0

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* dari variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0.529 atau sebesar 52,9% dan nilai *R-square adjusted* 0.523. Karena nilai *R-square adjusted* lebih dari ($>$) 0,50 artinya variabel ini termasuk dalam kriteria hubungan moderat (sedang). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kemudahan Transaksi dan Konsistensi Kualitas Produk dengan nilai 0.523 atau sebesar 52,3%.

Selain dari variabel Kemudahan Transaksi dan Konsistensi Kualitas Produk yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, terdapat faktor lain sebesar 0,471 ($1,000 - 0,529 = 0,471$) atau 47,1% seperti Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek.

Begitupun yang kedua, terdapat nilai *R-square* dari variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai 0.625 atau sebesar 62,5% dengan nilai *R-square adjusted* 0.617 atau sebesar 61,7%. Karena nilai *R-square adjusted* lebih dari ($>$) 0,50 artinya variabel Loyalitas Pelanggan pun termasuk dalam kriteria hubungan kuat. Hal ini juga menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kemudahan Transaksi dan Konsistensi Kualitas Produk dengan nilai 0.617 atau 61,7%.

Selain dari variabel Kemudahan Transaksi dan Konsistensi Kualitas Produk yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, terdapat faktor lain sebesar 0,383 ($1,000 - 0,617 = 0,383$) atau 38,3% seperti Kepercayaan, Harga dan Inovasi Produk.

Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini dilakukan uji *path coefficients* atau *koefisien jalur* atau uji hipotesis. Dilakukan sebagai pengukuran untuk melihat dan mengetahui suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk pada *T-statistic* dan *P-values*.

Dalam penelitian ini, *Rules of Thumb* yang akan digunakan yaitu *T-statistic* > 1.96 dengan tingkat signifikansi *P-values* 0.05 atau 5% dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan. Sehingga akan dinyatakan kuat.

Tabel 8 Hasil *Path Coefficients* atau Koefisien Jalur

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kemudahan Transaksi -> Kepuasan Pelanggan	0,571	0,570	0,058	9,906	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Konsistensi Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,291	0,294	0,063	4,607	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kemudahan Transaksi -> Loyalitas Pelanggan	0,249	0,246	0,077	3,214	0,001	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Konsistensi Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,180	0,182	0,064	2,809	0,005	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,495	0,496	0,076	6,481	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kemudahan Transaksi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,282	0,284	0,058	4,850	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Konsistensi Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,144	0,145	0,036	3,972	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.0.0

Berikut merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

1. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Kemudahan Transaksi memiliki nilai t-statistik ($9,906 > 1,96$) serta memiliki nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (**H1 Diterima**).

2. Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung Konsistensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Konsistensi Kualitas Produk memiliki nilai t-statistik ($4,607 > 1,96$) serta memiliki nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (**H2 Diterima**).

3. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Kemudahan Transaksi memiliki nilai t-statistik ($3,214 > 1,96$) serta memiliki nilai p-value ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (**H3 Diterima**).

4. Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung Konsistensi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Konsistensi Kualitas Produk memiliki nilai t-statistik ($2,809 > 1,96$) serta memiliki nilai p-value ($0,005 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (**H4 Diterima**).

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t-statistics ($6,481 > 1,96$) serta memiliki nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (**H5 Diterima**).

6. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji path coefficients diatas terlihat bahwa peran signifikan mediasi pada variabel Kepuasan Pelanggan (KP) dalam hubungan Kemudahan Transaksi (KT) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai (T- statistics $4,850 > T$ tabel 1.96) dan (P-values $0.000 < 0.05$), maka pengaruh tidak langsung antara variabel Kemudahan Transaksi (X_1) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) terbukti signifikan dan telah dinyatakan termediasi penuh. Dengan kata lain, hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y_1) memediasi Kemudahan Transaksi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

7. Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji path coefficients diatas terlihat bahwa peran signifikan mediasi pada variabel Kepuasan Pelanggan (KP) dalam hubungan Konsistensi Kualitas Produk (KKP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai (T- statistics $3,972 > T$ tabel 1.96) dan (P-values $0.000 < 0.05$), maka pengaruh tidak langsung antara variabel

Konsistensi Kualitas Produk (X_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) terbukti signifikan dan telah dinyatakan termediasi penuh. Dengan kata lain, hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y_1) memediasi Konsistensi Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Pembahasan

Berdasarkan pembahasan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Mitra Frozen Food. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan transaksi yang diberikan oleh Toko Mitra Frozen Food, maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi yang diterapkan oleh Toko Mitra Frozen Food mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien bagi pelanggan. Kemudahan tersebut dapat dilihat dari tersedianya berbagai metode pembayaran, seperti pembayaran tunai, transfer bank, serta QRIS yang memudahkan pelanggan dalam menyelesaikan transaksi sesuai dengan preferensi masing-masing. Selain itu, proses pembayaran yang cepat dan sederhana membuat pelanggan tidak mengalami kesulitan saat melakukan pembelian produk frozen food.

Selain itu, Toko Mitra Frozen Food dibandingkan dengan beberapa toko frozen food lainnya terletak pada kemampuannya mengombinasikan kemudahan transaksi dengan pelayanan yang responsif serta ketersediaan produk yang lengkap. Pelanggan tidak hanya dimudahkan dalam proses pembayaran, tetapi juga memperoleh kemudahan dalam memilih berbagai jenis produk frozen food yang tersedia dalam satu tempat. Kondisi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien bagi pelanggan. Toko Mitra Frozen Food terus berupaya menyesuaikan sistem transaksinya dengan perkembangan kebutuhan konsumen modern yang menginginkan proses pembelian yang cepat, mudah, dan fleksibel. Kemudahan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa hambatan, sehingga meningkatkan rasa nyaman dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Semakin mudah proses transaksi yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap Toko Mitra Frozen Food, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan transaksi, maka yang harus dilakukan oleh pihak Toko Mitra Frozen Food adalah: 1) Mudah digunakan, yaitu proses transaksi di toko, seperti pemesanan, pembayaran, hingga penerimaan barang, dapat dilakukan dengan langkah yang sederhana dan tidak berbelit-belit; 2) Mudah dipelajari, yaitu pelanggan dapat dengan cepat memahami alur transaksi di toko, baik saat pertama kali berbelanja secara langsung; 3) Jelas dan mudah dimengerti, yaitu informasi terkait produk, harga, metode pembayaran, dan prosedur transaksi disampaikan dengan jelas sehingga tidak menimbulkan kebingungan; 4) Mudah menjadi terampil, yaitu pelanggan dapat dengan cepat terbiasa dan merasa lancar dalam melakukan transaksi setelah beberapa kali berbelanja di toko tersebut; dan 5) Fleksibel, yaitu toko menyediakan berbagai pilihan metode transaksi, seperti pembayaran tunai, transfer, maupun qris, serta memberikan kemudahan dalam waktu dan cara bertransaksi sesuai kebutuhan pelanggan.

Apabila suatu toko mampu menerapkan kemudahan transaksi dengan baik, seperti sistem yang mudah digunakan, mudah dipelajari, jelas dan mudah dimengerti, mudah untuk dikuasai,

serta fleksibel, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu: 1) Penanganan keluhan, dimana toko mampu merespon dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan merasakan pelayanan yang baik, ramah, dan responsif selama proses transaksi; 3) Suasana, yaitu lingkungan toko yang nyaman dan mendukung pengalaman berbelanja yang menyenangkan; dan 4) Kesesuaian harapan, dimana pelanggan merasa bahwa proses transaksi dan layanan yang diberikan telah sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, seperti melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan toko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Khotijah, 2024) dan (Ranti Rahayu, Pranoto Effendi, 2024), yang menyatakan bahwa kemudahan dalam suatu layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Konsistensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Mitra Frozen Food. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konsistensi kualitas produk yang diberikan oleh Toko Mitra Frozen Food, maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas produk yang terus dijaga oleh Toko Mitra Frozen Food mampu mendorong pelanggan untuk memiliki pengalaman berbelanja yang lebih positif. Konsistensi kualitas tersebut dapat dilihat dari kesegaran produk frozen food yang terjaga, kualitas bahan baku yang baik, ketahanan produk selama penyimpanan, kebersihan kemasan, serta kesesuaian produk yang diterima pelanggan pada setiap pembelian. Konsistensi tersebut membuat pelanggan merasa yakin bahwa produk yang dibeli akan memiliki kualitas yang sama dari waktu ke waktu sehingga mampu memenuhi harapan mereka.

Selain itu, Toko Mitra Frozen Food memiliki komitmen dalam menjaga kualitas produk secara konsisten pada berbagai jenis produk yang dijual. Pelanggan tidak hanya memperoleh produk yang beragam, tetapi juga mendapatkan jaminan kualitas yang relatif stabil pada setiap pembelian. Kondisi ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi pelanggan karena mereka tidak perlu khawatir terhadap perubahan kualitas produk yang dapat memengaruhi kepuasan mereka.

Semakin sering pelanggan memperoleh produk dengan kualitas yang sesuai harapan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Konsistensi kualitas produk yang dipertahankan oleh Toko Mitra Frozen Food tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing Toko Mitra Frozen Food di tengah persaingan bisnis frozen food yang semakin berkembang.

Temuan tersebut menunjukan bahwa konsistensi kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, maka yang perlu dilakukan oleh pihak Toko Mitra Frozen Food adalah: 1) Konsistensi Persepsi Kualitas, yaitu memastikan bahwa setiap produk yang dijual memiliki kualitas yang tetap dan sesuai dengan persepsi pelanggan pada setiap pembelian; 2) Estetika, yaitu menjaga tampilan produk agar selalu menarik, baik dari segi kemasan, warna, maupun penyajian sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan; 3) Keandalan, yaitu memastikan produk yang dijual selalu dapat diandalkan, seperti ketersediaan produk, rasa yang konsisten, serta kualitas yang tidak berubah; 4) Daya Tahan, yaitu menjaga

ketahanan produk agar tetap layak konsumsi dalam jangka waktu tertentu dengan memperhatikan proses penyimpanan dan distribusi; dan 5) Kesesuaian Standar, yaitu memastikan seluruh produk telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, baik dari segi kebersihan, keamanan, maupun mutu produk, sehingga mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Apabila Toko Mitra Frozen Food mampu menjaga konsistensi kualitas produk, seperti konsistensi persepsi kualitas, estetika, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian standar, maka hal tersebut akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan yang meliputi: 1) Penanganan keluhan, di mana toko mampu merespon dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan, di mana pelanggan merasakan pelayanan yang baik, ramah, dan responsif selama proses pembelian; 3) Suasana, di mana lingkungan toko yang nyaman dan mendukung mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan; dan 4) Kesesuaian harapan, di mana kualitas produk yang konsisten membuat pelanggan merasa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mada *et al.*, 2021) dan (Anuj Bhowmick, 2026), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mitra Frozen Food. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah proses transaksi yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Toko Mitra Frozen Food.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara berulang. Kemudahan tersebut tercermin dari tersedianya berbagai pilihan metode pembayaran, seperti tunai, transfer bank, QRIS, dan dompet digital, sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi dengan cepat, mudah, dan sesuai preferensi mereka.

Selain itu, Toko Mitra Frozen Food terletak pada kemampuannya menyediakan proses transaksi yang praktis didukung dengan pelayanan yang baik serta ketersediaan produk yang beragam. Kondisi ini memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan untuk terus berbelanja di Toko Mitra Frozen Food. Dengan demikian, semakin tinggi kemudahan transaksi yang diberikan, semakin kuat pula loyalitas pelanggan yang terbentuk dalam jangka panjang.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kemudahan transaksi, maka pihak Toko Mitra Frozen Food perlu memperhatikan beberapa aspek, yaitu: 1) Mudah digunakan, yaitu memastikan proses transaksi dapat dilakukan dengan sederhana tanpa langkah yang rumit; 2) Mudah dipelajari, yaitu pelanggan dapat dengan cepat memahami alur transaksi meskipun baru pertama kali berbelanja; 3) Jelas dan mudah dimengerti, yaitu informasi terkait produk, harga, dan metode pembayaran disampaikan secara transparan dan tidak membingungkan; 4) Mudah menjadi terampil, yaitu pelanggan dapat dengan cepat terbiasa dan lancar dalam melakukan transaksi setelah beberapa kali penggunaan; dan 5) Fleksibel, yaitu menyediakan berbagai metode pembayaran serta kemudahan akses transaksi kapan saja dan di mana saja.

Apabila Toko Mitra Frozen Food mampu menerapkan kemudahan transaksi tersebut, maka akan berdampak terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan yang meliputi: 1) Niat membeli ulang, yaitu pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian

secara berkelanjutan; 2) Kepercayaan pelanggan, yaitu meningkatnya keyakinan pelanggan terhadap toko karena proses transaksi yang mudah dan dapat diandalkan; 3) Menciptakan word-of-mouth, yaitu pelanggan secara sukarela merekomendasikan toko kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif; dan 4) Nilai yang dirasakan, yaitu pelanggan merasakan manfaat dan kemudahan yang sebanding atau melebihi harapan mereka saat bertransaksi. Dengan demikian, kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nirawati *et al.*, 2020) dan (Anggraini Kusuma Wardani, 2024), yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Konsistensi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mitra Frozen Food. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsisten kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas produk yang dijaga oleh Toko Mitra Frozen Food mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Konsistensi tersebut dapat dilihat dari kualitas produk yang tetap terjaga, kesegaran produk, kebersihan kemasan, serta kesesuaian produk yang diterima pelanggan pada setiap pembelian.

Selain itu, Toko Mitra Frozen Food berkomitmen dalam menjaga kualitas produk secara konsisten pada berbagai jenis produk yang ditawarkan. Kondisi ini memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk yang dibeli akan selalu memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, semakin baik konsistensi kualitas produk yang diberikan, maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap Toko Mitra Frozen Food dalam jangka panjang.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, maka pihak Toko Mitra Frozen Food perlu memperhatikan beberapa aspek, yaitu: 1) Konsistensi persepsi kualitas, yaitu memastikan bahwa kualitas produk yang diterima pelanggan selalu sama pada setiap pembelian; 2) Estetika, yaitu menjaga tampilan produk agar tetap menarik, baik dari segi kemasan maupun penyajian; 3) Keandalan, yaitu memastikan produk selalu tersedia dan memiliki kualitas yang dapat diandalkan; 4) Daya tahan, yaitu menjaga ketahanan produk agar tetap layak konsumsi dalam periode tertentu; dan 5) Kesesuaian standar, yaitu memastikan produk memenuhi standar kualitas, kebersihan, dan keamanan yang telah ditetapkan.

Apabila Toko Mitra Frozen Food mampu menjaga konsistensi kualitas produk tersebut, maka akan berdampak terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan yang meliputi: 1) Niat membeli ulang, yaitu pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian secara berkelanjutan; 2) Kepercayaan pelanggan, yaitu meningkatnya keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk yang diberikan; 3) Menciptakan word-of-mouth, yaitu pelanggan secara sukarela merekomendasikan toko kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif; dan 4) Nilai yang dirasakan, yaitu pelanggan merasakan manfaat yang sebanding atau bahkan melebihi harapan mereka terhadap produk yang dibeli. Dengan demikian, konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shevchenko & Kosasih, 2024) dan (Theresa & Br, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

pada Toko Mitra Frozen Food. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk terhadap Toko Mitra Frozen Food.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman berbelanja sesuai dengan harapan cenderung memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Toko Mitra Frozen Food dibandingkan alternatif lainnya. Kepuasan pelanggan dapat tercermin dari kualitas produk yang terjaga, kemudahan dalam bertransaksi, serta pelayanan yang diberikan selama proses pembelian.

Selain itu, kemampuan Toko Mitra Frozen Food dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten turut memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap toko. Kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Toko Mitra Frozen Food. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan tersebut menunjukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka pihak Toko Mitra Frozen Food perlu memperhatikan beberapa aspek, yaitu: 1) Penanganan keluhan, di mana toko mampu merespon dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan, di mana pelanggan merasakan pelayanan yang baik, ramah, dan responsif selama proses pembelian; 3) Suasana, di mana lingkungan toko yang nyaman mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan; dan 4) Kesesuaian harapan, di mana pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang diberikan telah sesuai dengan ekspektasi mereka.

Apabila Toko Mitra Frozen Food mampu memberikan kepuasan pelanggan melalui aspek-aspek tersebut, maka akan berdampak terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan yang meliputi: 1) Niat membeli ulang, yaitu pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian secara berkelanjutan; 2) Kepercayaan pelanggan, yaitu meningkatnya keyakinan pelanggan terhadap toko; 3) Menciptakan word-of-mouth, yaitu pelanggan secara sukarela merekomendasikan toko kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif; dan 4) Nilai yang dirasakan, yaitu pelanggan merasakan manfaat yang sebanding atau bahkan melebihi harapan mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marie & Prasetyo, 2025) dan (Jeveline Angelia, 2025), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kemudahan Transaksi melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.0 for Windows, dimana pada output *Specific Indirect Effect* membahas pengaruh tidak langsung antara Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Kemudahan Transaksi dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam proses transaksi tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai kemudahan transaksi yang diterapkan oleh Toko Mitra Frozen Food, seperti tersedianya berbagai metode pembayaran, proses transaksi yang cepat, serta kemudahan dalam melakukan pembelian, mampu memberikan

pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi pelanggan. Kemudahan tersebut membuat pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi sehingga meningkatkan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Peningkatan kepuasan pelanggan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Toko Mitra Frozen Food kepada orang lain, serta tetap memilih toko tersebut sebagai tempat berbelanja frozen food. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang kurang puas terhadap pengalaman belanjanya.

Selain itu, keunggulan Toko Mitra Frozen Food dalam menyediakan proses transaksi yang praktis dan fleksibel menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin mudah proses transaksi yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan yang terbentuk dan pada akhirnya semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap Toko Mitra Frozen Food.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kemudahan transaksi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada tersedianya proses transaksi yang praktis dan fleksibel, tetapi juga pada kemampuan Toko Mitra Frozen Food dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang positif. Oleh karena itu, Toko Mitra Frozen Food perlu terus mengembangkan dan mempertahankan sistem transaksi yang mudah, cepat, dan nyaman, serta didukung oleh pelayanan yang responsif agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat melalui: 1) Mudah digunakan, yaitu memastikan proses transaksi sederhana dan tidak menyulitkan pelanggan; 2) Mudah dipelajari, yaitu pelanggan dapat dengan cepat memahami alur transaksi; 3) Jelas dan mudah dimengerti, yaitu informasi terkait produk, harga, dan metode pembayaran disampaikan secara transparan; 4) Mudah menjadi terampil, yaitu pelanggan dapat dengan cepat terbiasa dalam melakukan transaksi; dan 5) Fleksibel, yaitu menyediakan berbagai metode pembayaran dan kemudahan akses transaksi kapan saja dan di mana saja.

Apabila Toko Mitra Frozen Food mampu menerapkan kemudahan transaksi tersebut, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan yang meliputi: 1) Penanganan keluhan, yaitu kemampuan toko dalam merespon dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat; 2) Kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional; 3) Suasana, yaitu lingkungan toko yang nyaman dan mendukung pengalaman berbelanja; dan 4) Kesesuaian harapan, yaitu pelanggan merasa bahwa layanan dan proses transaksi telah sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan tersebut selanjutnya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui: 1) Niat membeli ulang, 2) Kepercayaan pelanggan, 3) Menciptakan word-of-mouth, dan 4) Nilai yang dirasakan.

Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana kemudahan transaksi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Made *et al.*, 2020) dan (Wicaksono & Madiawati, 2025), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

7. Pengaruh Konsistensi Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.0 for Windows, dimana pada output *Specific Indirect Effect* menunjukkan bahwa Konsistensi Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mitra Frozen Food. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara konsistensi kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Artinya, konsistensi kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten, seperti kesegaran produk yang terjaga, kualitas bahan baku yang baik, kebersihan kemasan, serta kesesuaian produk dengan harapan pelanggan, mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif. Ketika pelanggan secara konsisten menerima produk dengan kualitas yang sama pada setiap pembelian, mereka akan merasa lebih puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Toko Mitra Frozen Food.

Kepuasan pelanggan yang meningkat tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Toko Mitra Frozen Food kepada orang lain, serta tetap memilih toko tersebut sebagai tempat berbelanja frozen food. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak konsisten, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun sehingga berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan.

Selain itu, komitmen Toko Mitra Frozen Food dalam menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi salah satu keunggulan yang membedakannya dari toko frozen food lainnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh konsistensi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin konsisten kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan dan pada akhirnya semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap Toko Mitra Frozen Food.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan konsistensi kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada kemampuan Toko Mitra Frozen Food dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas yang terjaga secara berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, maka pihak Toko Mitra Frozen Food perlu memperhatikan beberapa indikator, yaitu: 1) Konsistensi persepsi kualitas, yaitu memastikan bahwa kualitas produk yang diterima pelanggan tetap sama pada setiap pembelian; 2) Estetika, yaitu menjaga tampilan produk agar tetap menarik; 3) Keandalan, yaitu memastikan produk selalu tersedia dan memiliki kualitas yang dapat diandalkan; 4) Daya tahan, yaitu menjaga ketahanan produk agar tetap layak konsumsi; dan 5) Kesesuaian standar, yaitu memastikan produk memenuhi standar kualitas, kebersihan, dan keamanan yang telah ditetapkan.

Apabila Toko Mitra Frozen Food mampu menjaga konsistensi kualitas produk tersebut, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan yang meliputi: 1) Penanganan keluhan, yaitu kemampuan toko dalam merespon dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat; 2) Kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang ramah dan responsif; 3) Suasana, yaitu lingkungan toko yang nyaman; dan 4) Kesesuaian harapan, yaitu pelanggan merasa bahwa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan tersebut selanjutnya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui: 1) Niat membeli ulang, 2) Kepercayaan pelanggan, 3) Menciptakan word-of-mouth, dan 4) Nilai yang dirasakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Konsistensi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utama & Susila, 2024) dan (Yusfan *et al.*, 2025), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konsistensi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis oleh peneliti mengenai Kemudahan Transaksi sebagai variabel X1, Konsistensi Kualitas Produk sebagai variabel X2, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y1, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y2, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses transaksi yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam setiap pembelian.
3. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa kemudahan dalam proses transaksi dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.
4. Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang terjaga secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap toko.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk membeli ulang, percaya terhadap toko, serta merekomendasikan kepada orang lain.
6. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kemudahan transaksi dan loyalitas pelanggan.
7. Konsistensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara konsistensi kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1, 178–189. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1031%0Ahttps://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/download/1031/834>
- Adit Sulisty Nugroho, W. H. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika*. Penerbit ANDI.
- Aditya Ahmad Maulana, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara. *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business*, 2, 108–118. <https://doi.org/10.32477/semnas.v1i1.645>
- Adriansyah, M., & Marliani, L. E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3005–3017. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1666>
- Afif Setiantono, H., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. *Dinasti*

- Accounting Review*, 2(3), 137–147.
- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran : Analisis Produk , Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)*. 3(2), 136–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Ahmadzadeh, S., Ajmal, T., Ramanathan, R., & Duan, Y. (2023). A Comprehensive Review on Food Waste Reduction Based on IoT and Big Data Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043482>
- Akmal, R. M., & Marliani, L. E. (2025). Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh Ease of Use Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Kredivo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3433–3450. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1743>
- Ali, M. M. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1–5.
- Amanda, P., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Work Coffee Di Universitas Bhayangkara Jaya Kampus Bekasi. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1093–1109. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.957>
- Anggraini Kusuma Wardani, A. S. (2024). Pengaruh kemudahan transaksi, kepercayaan pelanggan, dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna e-wallet dana pada gen-z di soloraya. *Jurnal Real Riset*, 6, 79–91. <https://doi.org/10.47647/jrr>
- Anuj Bhowmick, D. A. S. (2026). *Impact of product quality on customer satisfaction : A Systematic Literature Review*. March. <https://doi.org/10.1145/3603421.3603434>
- Armanto, R., Gunarto, M., & Waluyo, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(3), 350–361. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i3.1354>
- Arry Widodo, R. Y. (2021). *Metode Penelitian Penentuan Metode dengan Pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. PT Refika Aditama.
- Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, F. D. S. sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Benítez, M., Zubiate, P., Socorro-Lerános, A. B., & Matias, I. R. (2023). Lossy mode resonance-based optical immunosensor towards detecting gliadin in aqueous solutions. *Food Control*, 147(January). <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2023.109624>
- Boma-Siaminabo, H. (2022). Management and Administration: Conceptual Clarification of Management and Administration. *Innovative Journal of Marketing Management MANAGEMENT*, 10(2), 40–46.
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu- ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed). Kencana Prenada Media Group.
- Chaabane, A., As-Ad, R., Geramianfar, R., & Bahroun, Z. (2022). Utilizing energy transition to drive sustainability in cold supply chains: A case study in the frozen food industry. *RAIRO - Operations Research*, 56(3), 1119–1147. <https://doi.org/10.1051/ro/2022043>
- CHEN, Z., GAN, P. T., & ISMAIL, R. (2025). Convenience As a Moderator Between E-Satisfaction and E-Loyalty Among China'S Internet Banking Users. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i4.709>
- Dewi Khotijah, R. Y. (2024). Pengaruh Fitur BSI Mobile dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KC Madiun Agus Salim. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 57–83. <https://doi.org/http://10.30762/wadiah.v8i1.565>
- Dina, A. R. P., Anggita Resky Cahyani, Nurma Halimatussadiya, Nur Haslinda, Siti Hestyanti,

- Rusnaeni, Andini Feeri, & Trian Fisman Adisaputra. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Kemudahan Bertransaksi Masyarakat Kota Parepare. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 3(1), 60–80. <https://doi.org/10.35905/moneta.v3i1.11544>
- Eka Putri Maulidiah, Survival, B. B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Erwan Agus Purwanto, D. R. S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah - Masalah Sosial* (2nd ed.). PENERBIT GAVA MEDIA.
- Ester, E., Tandela, C., Halim, F., & Lubis, T. W. H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15(1), 39–53. <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1612>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hari Suryantoro, M Rizal Firdaos, Towaf Totok Irawan, D. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pulaubeku Bogor. *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2).
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 12(2004), 6–25.
- Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research Population and Sampling in Quantitative Study. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 13(3), 209–222. <https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263>
- Husain, F., Mansyur, S., Harris, S. N., Ardilla, F., & Sartika. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform E-Commerce Shopee. *PENG : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3530–3545.
- I Made Laut Mertha Jaya. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). QUADRANT.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 64–78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>
- Jeveline Angelia, P. C. N. (2025). Pengaruh Experiential Marketing , Service Innovation , Brand Image terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan Sumber Daya Manusia*, 6(3).
- Karlina Rahmawati, W. R. (2025). Pengaruh Keamanan Transaksi dan Kemudahan Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 19(7). <https://doi.org/DOI:10.8734/mnmae.v1i2.359>
- KIZIELEWICZ, M. W. J. (2023). *Process management in organizations - a discussion on terminology*. 27(1), 0–1. <https://doi.org/10.58691/man/168612>
- M, M. A. W., Rahanatha, G. B., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). Open Access Building Customer Loyalty through Customer Satisfaction that Influenced by Promotion , Trust and Perceived Ease of Use. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 11, 102–112.
- Mada Faisal Akbar, Arif Hidayat, D. F. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya. *JURNAL EKONOMI EFEKTIF*, 3(1), 98–104.

- Marie, A. L., & Prasetyo, A. B. (2025). The Influence of Customer Satisfaction on Visiting Decisions Through Customer Loyalty at the Betawi Babeh Sadeli Restaurant , Pondok Aren , South Tangerang , Banten Province. *Tourism Research Journal*, 9(2), 226–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.30647/trj.v9i2.292>
- Melitina Tecolalu, Soengeng Wahyoedi, E. K. (2021). The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users). *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 19, 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.586>
- Mokoagouw, P. C. J., Frederik, W. A. P. G., & Maramis, R. A. (2023). Pengawasan Produk Bahan Makanan Beku (Frozen Food) Yang Beredar Di Masa Pandemi Dan Sesudahnya Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 466–475. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4>
- Nirawati, L., Ayu, B., Safitri, D., & Ahmad, F. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan GOJEK (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “VETERAN” JAWA TIMUR). 2(9), 594–604.
- Olimjonovna, A. Z. (2025). Quality Management System for Stable Product and Customer Reliability. *Academia Open*, 10(2), 1–8. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.12233>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *American Marketing Association*. <https://www.scribd.com/document/339734088/80052528-1999-Oliver-Whence-Consumer-Loyalty-pdf>
- Pardede, Ratlan dan Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis): Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Rineka Cipta.
- Pata, P. M., Kasim, A., & Isliko, T. W. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Empat Putri Kupang. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 13(2), 11–24.
- Priam Bagus, A. (2024). Pola Pikir, Variabel dan Hubungan Variabel. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(9), 521–529. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/cendikia/article/view/2778/2687>
- Primasari, S., & Dwita, V. (2025). Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Indonesian Management*, 5(3), 14. <https://doi.org/10.53697/jim.v5i3.2891>
- Putra Kadek Ananda, Landra Nengah, & Puspitawati Ni Made Dwi. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengalaman Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada LPD Kecamatan Tabanan. *Jurnal Emas*, 3(September 2022), 126–137.
- Ramadhan, S., & Fikriah, N. L. (2024). Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 540–551. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61380>
- Ranti Rahayu, Pranoto Effendi, F. (2024). As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kemampuan Akses dan Layanan BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah. *As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal*, 3, 876–884. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i2.196>
- Reni Setiawati, Nani Septiana, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rini Cosmetic Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 5(2). <http://eprints.umm metro.ac.id/id/eprint/2441>
- Rismawati Ramadhania , Hapzi Ali , Muhammad Asif Khan , Ni Nyoman Sawitri, D. N. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Ilmiah*,

- 1(01), 15–18. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i6.1409>
- Robbani, Z. R., Alviyandi Agim Mulyadin, Aang Curatman, & Rahmadi. (2025). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(8), 6015–6027. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i8.61202>
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Rue, G. R. T. & L. W. (2019). *Dasar - Dasar Manajemen* (B. S. Fatmawati (ed.)). Bumi Aksara. <https://share.google/VYEITcKkxBrTq4UzC>
- Sahid, W., & Abadi, F. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 545–565. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1181>
- Saputra, M. D. H., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 336–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.973>
- Sari, R. P., Dwiyantri, D., Putri, A. R., Ekonomi, P., & Lampung, U. (2025). *Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Way Halim Bandar Lampung*. 9, 23808–23817.
- Sasono, E., Sopi, & Pratama, S. B. I. P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” Di Kota Salatiga. *Jurnal Stie Semarang*, 16(3), 54–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.33747/stiesmg.v16i3.743>
- Sembiring, T. P. B., & Setyani, A. Y. (2024). Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(10), 971–987. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i10.5694>
- Shevchenko, R., & Kosasih, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 687–695. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1044>
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 211–222.
- Sinar, Maria Asriana, Anggraini, Ni Putu Nita, Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Pengaruh Service Quality, Promotion, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Antar Makanan ShopeeFood Di Kabupaten Badung. *Jurnal Emas*, 5(9), 53–66. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/10041/7568>
- Siska, Wijaya, E., David, Chandra, S., & Hocky, A. (2023). Effect of Service and Emotional Closeness to Customer Satisfaction and Customer Loyalty Global Jasa Express Company. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(3), 312–321. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Sugiharti, N., & Cahyani, L. (2025). The Influence of Product Quality on Customer Loyalty at

- Diagram Coffee Bandung in 2025. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(8), 9563–9575. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i8.51464>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). ALFABETA, CV.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, 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. [https://doi.org/10.238.Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2\(1\), 61](https://doi.org/10.238.Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 61).
- Theresa, F., & Br, J. (2025). *Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan (Studi pada Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Binjai)*.
- Theresa, F., Br, J., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan (Studi pada Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Binjai). *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 3.
- Utama, S. Y., & Susila, I. (2024). The Effect Of Product quality and wardah Skincare Brand Trust On customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship (IJGAME2)*, 4(2), 282–297. <https://jurnal.stiepemuda.ac.id/index.php/ijgame2>
- Vicky Arvianto, W. U. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi OLIBsIFRS (PSAK) 71 (Studi Pada Bank Papua. *MIS Quaterly*, 2(11), 319–340. <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Vidya Dara Oktavia, Sarsono, F. S. M. (2022). Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 06(01), 540–549. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Wicaksono, Y. T., & Madiawati, P. N. (2025). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Dana*.
- Yenni Arfah, Y. C. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Dana (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kanaya Ponsel & Brilink Di Sei Rampah). *DIGITAL BUSINESS PROGRESS*, 3(1), 33–42.
- Yonatan, N. L., Ali, H., & Hendayana, Y. (2024). *Effect of Product Innovation , Networking and Marketing Innovation on E-Commerce*. June. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i4>
- Yulita, Satrio, A., Abdullah, Rifqi, Z., & Tegar, Dwi, H. (2022). Strategi Inovatif Manajemen Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional, Vol.1*(No.2), 89–99.
- Yusfan Ferdiansyah, Ika Wahyuni, L. P., & Sari. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Mixue Ice Cream 7 Tea di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(7), 1585–1604.
- Zhang, X., Ghosh, A., & Abbas, D. (2024). *Research on Marketing Strategy Management based on Customer Retention*. 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.54097/rdcx2907>
- Zhao, Y., Powell-Palm, M. J., Wang, J., Bilbao-Sainz, C., McHugh, T., & Rubinsky, B. (2021). Analysis of global energy savings in the frozen food industry made possible by transitioning from conventional isobaric freezing to isochoric freezing. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111621>

