

---

## Pengaruh Perilaku Organisasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pemasaran Digital Pada Toko Online

Ibrahim<sup>1</sup>, Mansur<sup>2</sup>, Asmini<sup>3</sup>, A. Rahma Nur Alam<sup>4</sup>, Aprilya Maulida<sup>5</sup>, Cita Wahyuni<sup>6</sup>,  
Nurul Atiah<sup>7</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Lamappapoleonro

Email laberahim27@gmail.com<sup>1</sup> aprilyamaulida203@email.com<sup>4</sup>, 22012citawahyuni@email.com<sup>6</sup>,  
nurulatih1203@email.com<sup>7</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku organisasi terhadap loyalitas konsumen melalui pemasaran digital sebagai variabel mediasi pada bisnis toko online. Perilaku organisasi yang baik diyakini mampu menciptakan kinerja pemasaran digital yang efektif, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, yaitu dengan mengkaji dan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan perilaku organisasi, pemasaran digital, dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil kajian menunjukkan bahwa perilaku organisasi memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas pemasaran digital. Perilaku organisasi yang baik akan meningkatkan kinerja karyawan, yang kemudian berpengaruh terhadap kualitas interaksi digital dengan konsumen. Pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang perilaku organisasi dan pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengelolaan organisasi yang baik dan strategi pemasaran digital yang tepat.

**Kata kunci:** perilaku organisasi, pemasaran digital, loyalitas konsumen, toko online, kepuasan konsumen.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of organizational behavior on customer loyalty through digital marketing as a mediating variable in online store businesses. Good organizational behavior is believed to create effective digital marketing performance, which in turn impacts customer loyalty. This research uses a qualitative approach with a literature study method by reviewing and analyzing various relevant scientific sources, such as journals, books, and academic articles related to organizational behavior, digital marketing, and customer loyalty. This approach is used to obtain a comprehensive understanding of the relationships among the variables studied. The results of the literature review indicate that organizational behavior plays an important role in supporting the effectiveness of digital marketing. Good organizational behavior improves employee performance, which in turn enhances the quality of digital interactions with consumers. Effective digital marketing is able to increase customer satisfaction, which ultimately leads to higher customer loyalty. This study is expected to contribute conceptually to the development of management science, particularly in the fields of organizational behavior and digital marketing, and to serve as a reference for business practitioners in improving customer loyalty through effective organizational management and digital marketing strategies.*

**Keywords:** organizational behavior, digital marketing, customer loyalty, online store, customer satisfaction,

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat seiring dengan meningkatnya persaingan, khususnya pada sektor bisnis digital seperti toko online. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan meningkatkan kualitas kinerja agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, peran sumber daya manusia menjadi sangat penting karena merupakan aset utama yang menentukan keberhasilan organisasi (Umar et al., 2022). Penelitian ini berfokus pada bisnis toko online yang melibatkan interaksi digital antara karyawan dan konsumen dalam proses pemasaran dan pelayanan.

Perilaku organisasi yang baik, seperti disiplin kerja, kepemimpinan, serta komunikasi yang efektif, mampu meningkatkan kinerja karyawan dalam organisasi. Dalam konteks bisnis digital, kinerja karyawan tidak hanya berpengaruh pada operasional internal, tetapi juga berdampak pada kualitas pelayanan dan interaksi digital dengan konsumen. Pelaku organisasi dalam penelitian ini meliputi karyawan yang berperan dalam operasional toko online, seperti admin, customer service, serta pihak manajemen yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku organisasi memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan bisnis, khususnya dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

Di sisi lain, pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen pada bisnis toko online. Perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan platform online lainnya dalam menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen (Rahmah et al., 2025).

Pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup penyampaian informasi yang jelas, komunikasi yang interaktif, serta pelayanan yang responsif melalui media digital. Dengan penerapan pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar secara lebih luas dan efisien.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan bisnis toko online. Konsumen yang loyal akan cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang diterapkan (Rahmah et al., 2023).

Selain itu, kualitas pelayanan dalam konteks digital juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang cepat, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Wardana et al., 2025). Hal ini diperkuat oleh penelitian Puji Rahmah yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen (Rahmah, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku organisasi, pemasaran digital, dan loyalitas konsumen merupakan tiga variabel yang saling berkaitan. Perilaku organisasi yang baik akan meningkatkan kinerja karyawan, yang kemudian mendukung efektivitas pemasaran digital. Pemasaran digital yang efektif akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

Namun demikian, penelitian yang mengkaji secara komprehensif hubungan antara perilaku organisasi dan loyalitas konsumen melalui pemasaran digital sebagai variabel

mediasi pada bisnis toko online masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh perilaku organisasi terhadap loyalitas konsumen melalui pemasaran digital sebagai variabel mediasi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku organisasi merupakan kajian yang membahas bagaimana individu dan kelompok berperilaku dalam suatu organisasi serta bagaimana perilaku tersebut memengaruhi kinerja organisasi. Dalam konteks bisnis digital, perilaku organisasi tidak hanya berpengaruh pada kinerja internal, tetapi juga berdampak pada kualitas interaksi dengan konsumen melalui media digital. Perilaku organisasi yang baik, seperti disiplin kerja, kepemimpinan, dan komunikasi yang efektif, terbukti mampu meningkatkan kinerja karyawan dalam organisasi (Umar et al., 2022).

Kinerja karyawan yang optimal akan berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, termasuk dalam lingkungan digital. Dalam bisnis toko online, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari interaksi langsung, tetapi juga melalui kecepatan respon, kejelasan informasi, serta kemampuan dalam memberikan pengalaman digital yang baik kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku organisasi memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas layanan digital.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan platform online untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, khususnya dalam konteks digital, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rahmah et al., 2025).

Pemasaran digital yang efektif ditandai dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi secara jelas,

membangun komunikasi yang interaktif, serta memberikan pelayanan yang responsif melalui media digital. Dengan penerapan pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan. Loyalitas konsumen dalam bisnis toko online ditunjukkan melalui pembelian ulang, kepercayaan terhadap toko, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, harga, dan strategi pemasaran yang diterapkan (Rahmah et al., 2023).

Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan dan pengalaman digital yang diberikan akan cenderung menjadi loyal. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel perantara (Wardana et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang saling berkaitan antara perilaku organisasi, pemasaran digital, dan loyalitas konsumen. Perilaku organisasi yang baik akan meningkatkan kinerja karyawan, yang kemudian mendukung efektivitas pemasaran digital. Pemasaran digital yang efektif akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

Dengan demikian, pemasaran digital berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara perilaku organisasi dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks bisnis toko online.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur

(library research). Metode studi literatur merupakan teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, serta menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel ilmiah lainnya. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara perilaku organisasi, pemasaran digital, dan loyalitas konsumen dalam konteks bisnis toko online (Wardana et al., 2025).

Objek penelitian dalam studi ini adalah bisnis toko online yang memanfaatkan pemasaran digital dalam menjangkau konsumen. Adapun pelaku organisasi yang dimaksud meliputi karyawan yang berperan dalam operasional bisnis, seperti admin, customer service, serta pihak manajemen yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran digital.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, melainkan dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dipublikasikan. Data tersebut berupa hasil penelitian yang berkaitan dengan perilaku organisasi, pemasaran digital, kualitas pelayanan digital, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengelompokkan berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah yang membahas tentang perilaku organisasi, pemasaran digital, kualitas pelayanan digital, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan dalam bisnis online (Umar et al., 2022; Rahmah et al., 2023; Rahmah et al., 2025).

Teknik analisis data dalam penelitian ini

menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi (content analysis). Analisis dilakukan dengan cara mengkaji, membandingkan, serta mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang sistematis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran konseptual yang jelas mengenai pengaruh perilaku organisasi terhadap loyalitas konsumen melalui pemasaran digital sebagai variabel mediasi, khususnya pada bisnis toko online, serta memperkuat temuan-temuan dari penelitian sebelumnya.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil kajian literatur dari berbagai penelitian terdahulu, diperoleh temuan bahwa perilaku organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan organisasi, khususnya dalam meningkatkan kinerja karyawan. Perilaku organisasi yang mencakup disiplin kerja, kepemimpinan, komunikasi, serta budaya kerja yang positif mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, sehingga karyawan dapat bekerja secara optimal. Penelitian menunjukkan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan, yang berarti semakin tinggi tingkat kedisiplinan, maka semakin tinggi pula kinerja yang dihasilkan (Umar et al., 2022).

Kinerja karyawan yang optimal merupakan hasil dari pengelolaan perilaku organisasi yang baik. Dalam konteks bisnis toko online, kinerja karyawan tidak hanya berdampak pada operasional internal, tetapi juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan digital yang diberikan kepada konsumen. Karyawan yang memiliki tingkat disiplin tinggi, didukung oleh kepemimpinan yang efektif serta komunikasi yang baik, akan

mampu memberikan pelayanan yang maksimal melalui media digital seperti chat, marketplace, maupun media sosial.

Kualitas pelayanan digital yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang cepat, responsif, dan informatif akan memiliki persepsi positif terhadap toko online dan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kinerja karyawan, kualitas pelayanan digital, dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, perilaku organisasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui peningkatan kinerja karyawan.

Selanjutnya, pemasaran digital memiliki peran penting dalam menghubungkan antara kinerja internal organisasi dengan respon konsumen. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup penyampaian informasi, komunikasi interaktif, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen melalui platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa strategi digital yang tepat akan mampu meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja online (Rahmah et al., 2025).

Pemasaran digital yang efektif harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam hal ini, penggunaan media sosial, marketplace, serta platform digital lainnya harus dikelola secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ketika pemasaran digital dijalankan secara efektif, maka konsumen akan merasa bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka, sehingga tingkat kepuasan akan meningkat.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan akhir dari seluruh aktivitas organisasi dan pemasaran digital. Loyalitas konsumen dalam bisnis toko online ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, kepercayaan

terhadap toko, serta kesediaan untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan digital, harga, dan pemasaran digital. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel perantara (Rahmah et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan cenderung menjadi loyal.

Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan digital dan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas akan memiliki kecenderungan untuk tetap berbelanja pada toko online yang sama serta tidak mudah berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, kepuasan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen.

Hasil kajian literatur ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sistematis antara perilaku organisasi, pemasaran digital, dan loyalitas konsumen. Perilaku organisasi yang baik akan meningkatkan kinerja karyawan, yang kemudian menghasilkan kualitas pelayanan digital yang lebih baik. Kualitas pelayanan digital yang baik akan mendukung efektivitas pemasaran digital, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Dengan demikian, pemasaran digital dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara perilaku organisasi dan loyalitas konsumen. Perilaku organisasi yang baik akan memperkuat implementasi pemasaran digital, sehingga strategi yang dijalankan menjadi lebih efektif dalam

menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Wardana et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis toko online dalam meningkatkan loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh pemasaran digital semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal organisasi, khususnya perilaku organisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan sumber daya manusia, peningkatan kualitas kepemimpinan, serta pembentukan budaya organisasi yang positif agar mampu mendukung keberhasilan pemasaran digital dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Perilaku organisasi yang baik, yang tercermin melalui disiplin kerja, kepemimpinan yang efektif, komunikasi yang baik, serta budaya kerja yang kondusif, mampu menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Dalam konteks bisnis toko online, kinerja karyawan yang optimal akan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan digital yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan digital yang baik menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital. Pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penyampaian informasi, komunikasi interaktif, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui media digital. Melalui pemasaran digital yang tepat, perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen dalam berinteraksi dengan toko online. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga dan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal organisasi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa perilaku organisasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui pemasaran digital sebagai variabel mediasi. Perilaku organisasi yang baik akan meningkatkan kinerja karyawan, yang kemudian mendukung pelaksanaan pemasaran digital secara efektif, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada bisnis toko online.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada pelaku usaha toko online untuk lebih memperhatikan pengelolaan perilaku organisasi, khususnya dalam meningkatkan disiplin kerja, kualitas kepemimpinan, serta komunikasi internal agar dapat meningkatkan kinerja karyawan. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, serta teknologi digital lainnya, agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau kombinasi dengan pengumpulan data secara langsung di lapangan agar dapat menguji hubungan antar variabel secara empiris. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, kualitas pelayanan digital, atau citra merek untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, F. L., & Palupiningtyas, D. (2024). Analisis perilaku pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui digital marketing terhadap pelayanan hotel. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 13–25.
- Mansur, M., Suhairi, S., & Apriliani, N. (2025). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 8(2).
- Nader, A. S., Sadiq, G. J., Nanekeli, R. J. A., Sulayman, S. F., & Kanabi, I. S. (2025). The role of strategic marketing in enhancing customer loyalty. *OTS Canadian Journal*, 4(2).
- Nauliy, C., & Saryadi. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–980.
- Rahmah, P., Ramli, M. A., & Nursakia. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Yayasan Pendidikan An-Nailah Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 6(1).
- Rahmah, P., Surlanti, S., Minarti, A., Amrial, A., & Idrus, I. (2025). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Café Saromase. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 8(1).
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
- Umar, U., Rahmah, P., & Novianti, N. (2022). Pengaruh disiplin kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada Café D'Malaka Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 41–46.
- Vicario, V., Sebayang, I. E. S., & Pramita, E. H. (2025). Pengaruh perilaku konsumen dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui pelayanan konseling. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 4(3), 601–616.
- Wardana, A., Febriandi, M. A., & Reikjuanda, A. A. (2025). Optimalisasi standar pelayanan minimal (SPM) untuk meningkatkan retensi anggota pada Koperasi Merah Putih. *Jurnal Manajemen*.
- Sofia, S., Muhammad, R., Rahayu, A., & Rokhimah, R. (2024). Pengaruh Komitmen Organisasi dan Budaya Organisasi terhadap Loyalitas Karyawan. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(1), 14-19.
- Prayoga, S. S., & Astuti, P. B. (2021). Pengaruh iklim organisasi, kepemimpinan, dan kompensasi terhadap loyalitas pegawai. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 200-215.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Hidayat, F., & Sitio, V. S. S. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Area Rawalumbu, Kota Bekasi. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.