

**RELATIONSHIP QUALITY DAN DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DALAM KONTEKS PEMASARAN B2B:
SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW**

Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja¹⁾

Bachelor of Accounting Study Program, Pamulang University, Tangerang Selatan, Indonesia

Abstract

Customer loyalty represents a strategically vital asset within business-to-business (B2B) marketing ecosystems; however, a thorough understanding of relationship quality as its primary driver still requires more systematic and comprehensive investigation. This study aims to analyze the influence of relationship quality on B2B customer loyalty, identify mediating and moderating variables involved, and map the current research trends within this domain. The method employed is a Systematic Literature Review (SLR) following the PRISMA protocol, whereby from 309 initially identified articles, 10 journals satisfied the inclusion criteria and were subjected to in-depth analysis. The findings reveal that relationship quality encompassing dimensions of trust, commitment, satisfaction, and service quality exerts a positive and significant influence on B2B customer loyalty. Customer satisfaction was consistently identified as a dominant mediator, while operational consistency and payment systems functioned as moderating variables. These findings suggest that long-term relationship management strategies are fundamental to building and sustaining corporate customer loyalty. This study contributes theoretically by reinforcing the B2B relationship marketing framework and offers practical implications for managers in designing effective and sustainable customer retention programs.

Keywords: Business-to-Business, Customer Loyalty, Relationship Quality

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam lingkungan *business-to-business* (B2B) mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pembangunan hubungan jangka panjang yang berkualitas. *Relationship quality* atau kualitas hubungan merupakan konstruk multidimensi yang mencerminkan kedalaman dan kekuatan ikatan antara penyedia layanan dengan pelanggannya, yang umumnya diukur melalui dimensi kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*) (Yuan et al., 2022). Dalam konteks pemasaran B2B, kualitas hubungan menjadi faktor strategis yang menentukan keberlangsungan kolaborasi bisnis, mengingat keputusan pembelian dalam ranah B2B cenderung melibatkan nilai transaksi yang besar, proses negosiasi yang kompleks, serta keterlibatan multi-pihak yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi antarorganisasi (Galvani et al., 2025).

Loyalitas pelanggan dalam konteks B2B bukan sekadar perilaku pembelian ulang, melainkan mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif yang mendorong pelanggan untuk secara konsisten memilih mitra bisnis yang sama meskipun terdapat alternatif yang tersedia di pasar. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan B2B dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas hubungan yang terbangun antara kedua belah pihak (Marjani & Sutisna, 2022). Ketika kepercayaan dan komitmen terbentuk secara kuat, pelanggan cenderung menunjukkan resistensi terhadap tawaran kompetitor dan lebih terbuka terhadap *cross-selling* maupun *upselling* yang ditawarkan oleh mitra bisnisnya (Putri & Rahayu, 2023). Fenomena ini menjadi semakin relevan di era transformasi digital, di mana interaksi antarpihak dalam ekosistem B2B tidak lagi terbatas pada pertemuan tatap muka, tetapi juga berlangsung melalui

platform digital yang menuntut adaptasi pendekatan *relationship management* secara menyeluruh (Hidayat et al., 2024).

Meskipun kajian mengenai *relationship quality* dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, sebagian besar literatur yang ada masih berfokus pada konteks *business-to-consumer* (B2C), sehingga terdapat kesenjangan (*gap*) penelitian yang cukup signifikan dalam memahami dinamika hubungan tersebut secara spesifik dalam konteks B2B. Selain itu, kajian literatur yang bersifat sistematis dan komprehensif yang merangkum temuan-temuan empiris terkini mengenai hubungan antara *relationship quality* dan loyalitas pelanggan B2B masih sangat terbatas, khususnya yang mencakup periode pasca-pandemi di mana pola interaksi bisnis mengalami perubahan fundamental (Lii et al., 2024). *Novelty* dari penelitian ini terletak pada upaya mensintesis secara sistematis berbagai bukti empiris dari studi-studi terkini (2019–2024) mengenai peran *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks B2B, serta mengidentifikasi mediator dan moderator yang memengaruhi hubungan tersebut secara holistik (Tangchua & Vanichchinchai, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran B2B berdasarkan tinjauan literatur sistematis? (2) Faktor-faktor apa saja yang berperan sebagai mediator maupun moderator dalam hubungan antara *relationship quality* dan loyalitas pelanggan B2B? (3) Bagaimana perkembangan dan tren penelitian mengenai *relationship quality* dan loyalitas pelanggan B2B dalam satu dekade terakhir? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran B2B secara sistematis; (2) Mengidentifikasi variabel mediator dan moderator yang memengaruhi hubungan antara *relationship quality* dan loyalitas pelanggan B2B; (3) Memetakan tren dan perkembangan riset terkait *relationship quality* dan loyalitas pelanggan B2B guna memberikan arah bagi penelitian mendatang. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa penguatan kerangka konseptual *relationship marketing* dalam konteks B2B, serta manfaat praktis bagi para manajer pemasaran dan eksekutif bisnis dalam merancang strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif dan berorientasi jangka panjang.

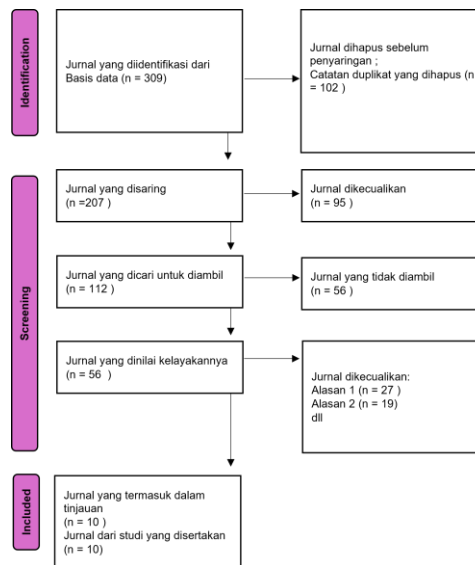
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu metode kajian pustaka yang dilakukan secara terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi guna mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis bukti-bukti empiris yang relevan dengan topik yang diteliti. Pendekatan SLR dipilih karena mampu meminimalkan bias seleksi dan memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan riset terkait *relationship quality* dan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran B2B (Snyder, 2023; Tranfield et al., 2013). Pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui beberapa basis data elektronik bereputasi, meliputi *Google Scholar*, *Scopus*, dan *ScienceDirect*, dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti "*relationship quality*", "*customer loyalty*", "*B2B marketing*", "*trust*", "*commitment*", dan "*satisfaction*". Pencarian dibatasi pada artikel yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2024 guna memastikan relevansi dan kemutakhiran data yang digunakan dalam tinjauan ini (Page et al., 2021).

Proses seleksi artikel menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan secara eksplisit. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah *peer-reviewed*; (2) membahas secara langsung variabel *relationship quality* dan/atau loyalitas pelanggan dalam konteks B2B; (3) menggunakan metode penelitian kuantitatif, kualitatif, maupun *mixed method*; serta (4) tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Sebaliknya, kriteria eksklusi mencakup: (1) artikel berupa *editorial*, *commentary*, atau *conference*

proceeding tanpa proses *peer-review*; (2) studi yang tidak memiliki fokus pada konteks B2B; serta (3) artikel yang tidak dapat diakses secara penuh (*full-text*).

Proses seleksi literatur mengacu pada protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Secara keseluruhan, sebanyak 309 jurnal berhasil diidentifikasi dari berbagai basis data. Setelah dilakukan penghapusan duplikat sebanyak 102 artikel, tersisa 207 jurnal yang kemudian disaring berdasarkan judul dan abstrak, sehingga 95 artikel dikecualikan. Dari 112 artikel yang diambil untuk ditelaah lebih lanjut, sebanyak 56 artikel tidak memenuhi syarat sehingga disisihkan. Tahap penilaian kelayakan dilakukan terhadap 56 artikel, di mana 27 artikel dikecualikan karena alasan pertama, 19 artikel karena alasan kedua, serta sejumlah artikel lainnya karena alasan tambahan. Pada akhirnya, sebanyak **10 jurnal** ditetapkan memenuhi seluruh kriteria dan diikutsertakan dalam tinjauan sistematis ini.



Gambar 1. Flowchart Seleksi Literatur PRISMA

Sumber. Peneliti, 2026

Proses sintesis dilakukan secara naratif dengan mengekstraksi informasi kunci dari setiap artikel, meliputi tujuan penelitian, metode yang digunakan, variabel yang dikaji, serta temuan utama yang relevan, sehingga menghasilkan pemetaan yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Page et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam rangka mengorganisasikan temuan dari berbagai studi yang telah diseleksi melalui proses *systematic literature review*, disajikan tabel sintesis berikut sebagai peta komprehensif atas 10 jurnal yang memenuhi kriteria inklusi. Tabel ini merangkum dimensi metodologis, subjek kajian, serta temuan utama masing-masing studi secara ringkas dan terstruktur, sehingga memudahkan proses analisis komparatif antarstudi dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini.

Tabel 1. Sintesis Hasil Kajian Literatur

No	Nama & Tahun	Judul	Metode	Subjek	Hasil Penemuan	Relevansi dengan Judul
1	(Darmayasa & Yasa, 2021)	<i>The Influence of Relationship Marketing on Customer</i>	Kuantitatif – <i>Path Analysis & Sobel Test</i>	120 pelanggan Livingstone Café &	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan	Mengonfirmasi peran <i>relationship quality</i> dalam membentuk

Journal of Advanced Global Administration, Training, Research, Accounting and Management, 1(1) (2026)

RELATIONSHIP QUALITY DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM KONTEKS PEMASARAN B2B: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

		<i>Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable</i>		Bakery, Bali	terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator signifikan	loyalitas melalui kepuasan
2	(Ummah & Walyoto, 2024)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif – SPSS	129 pelanggan <i>home industry</i> Twenty Five Florist, Boyolali	Secara parsial <i>relationship marketing</i> tidak signifikan terhadap loyalitas, namun secara simultan bersama kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan	Memberikan nuansa kritis bahwa <i>relationship quality</i> tidak selalu berdiri sendiri dalam mempengaruhi loyalitas
3	(Pribadhi & Soedarsono, 2025)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> (PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia)	Kuantitatif – SEM	Klien korporat PT Mega Prakarsa (B2B)	<i>Service quality</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas; kepuasan memediasi secara parsial; konteks B2B dikonfirmasi	Sangat relevan: menguji dinamika <i>relationship quality</i> dalam ekosistem B2B <i>engineering services</i>
4	(Widianti & Safuan, 2025)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif – PLS-SEM (SmartPLS 4)	Pelanggan perusahaan jasa elektrik alat berat, Bekasi	Kualitas layanan (model SERVQUAL) berpengaruh positif terhadap kepuasan yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan	Memperkuat dimensi <i>service quality</i> sebagai komponen krusial dalam <i>relationship quality</i> B2B

Journal of Advanced Global Administration, Training, Research, Accounting and Management, 1(1) (2026)

Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja

5	(Siregar & Adiwijaya, 2025)	Membangun Loyalitas Merek: Strategi Efektif Produk <i>Low Voltage</i> pada Konsumen B2B <i>Building</i>	Kualitatif – <i>In-depth Interview</i>	Perwakilan Schneider Electric, distributor eksklusif dan ritel (B2B)	Strategi relasional jangka panjang dengan distributor terbukti membangun <i>brand loyalty</i> dan pembelian berulang dalam rantai distribusi B2B	Relevan sebagai perspektif kualitatif tentang pembangunan loyalitas berbasis hubungan dalam konteks B2B
6	(Sudiyono et al., 2022)	<i>Factors Affecting Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector</i>	Kuantitatif – PLS-SEM	85 pelanggan korporat perusahaan <i>food and beverage</i> B2B, Tangerang	<i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai, loyalitas, dan kepuasan; nilai pelanggan signifikan terhadap loyalitas namun tidak terhadap kepuasan	Langsung relevan: mengkaji faktor penentu loyalitas pelanggan dalam sektor B2B
7	(Adhyaksa & Astuti, 2025)	<i>Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in Indonesia B2B Digital Marketing Agency</i>	Kualitatif – <i>Gioia Method</i>	Klien agensi B2B Bertumbuh Creative, Indonesia	Kepuasan dipengaruhi oleh eksekusi fungsional dan surplus relasional; sebagian besar klien menunjukkan <i>latent loyalty</i> ; inkonsistensi operasional merusak kepercayaan	Relevan dalam mengilustrasikan pentingnya dimensi kepercayaan dan komitmen dalam konteks B2B digital
8	(Kurniawan et al., 2025)	Analisis Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT	Kuantitatif – SEM-PLS	220 pelanggan aktif PT Bizza Kurnia Multindo	Kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan; kepuasan sebagai mediator signifikan antara kualitas	Relevan dalam memperkuat peran kepuasan sebagai mediator antara kualitas hubungan dan loyalitas

RELATIONSHIP QUALITY DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM KONTEKS PEMASARAN B2B: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

		Bizza Kurnia Multindo			dan loyalitas pelanggan	
9	(Pardomuan et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan B2B PT. TCM	Kuantitatif – SEM	Pelanggan B2B PT. TCM di industri sawit	Kualitas produk mempengaruhi niat beli; sistem pembayaran memoderasi hubungan kualitas dengan minat beli; niat beli mempengaruhi loyalitas	Relevan: menyoroti moderasi dan niat beli sebagai jalur menuju loyalitas dalam konteks B2B
10	(Rusli & Amirulmukminin, 2023)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nithalian Collection	Kuantitatif – Regresi Linear Berganda	Pelanggan Nithalian Collection (pembelian >1 kali)	<i>Relationship marketing</i> dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Memperkuat argumen bahwa kombinasi <i>relationship quality</i> dan kualitas layanan adalah pilar loyalitas

Sumber. Diolah dari berbagai literatur 2021-2025

Berdasarkan tabel sintesis di atas, teridentifikasi pola konsisten bahwa kualitas hubungan yang dioperasionalkan melalui kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kualitas layanan merupakan anteseden dominan dalam pembentukan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks B2B. Temuan lintas studi menunjukkan bahwa meskipun pendekatan metodologis bervariasi, arah pengaruh yang dihasilkan relatif seragam, yakni hubungan yang berkualitas tinggi secara konsisten berkorelasi positif dengan loyalitas yang lebih kuat.

Pembahasan

Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan B2B

Hasil sintesis literatur secara konsisten menunjukkan bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran B2B. Studi yang dilakukan oleh Pribadhi & Soedarsono (2025) pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia yang beroperasi dalam lingkungan B2B jasa *engineering* membuktikan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan membentuk kepuasan yang pada akhirnya menggerakkan loyalitas secara berkelanjutan. Temuan serupa dikemukakan oleh Sudyono et al. (2022) dalam sektor *food and beverage* B2B, di mana pengalaman pelanggan yang unggul terbukti meningkatkan nilai dan loyalitas pelanggan korporat secara signifikan. Pola ini menegaskan bahwa dalam ekosistem B2B, loyalitas bukan semata-mata produk dari keunggulan produk atau harga kompetitif, melainkan merupakan hasil dari akumulasi interaksi relasional yang bernilai tinggi antara penyedia dan penerima layanan (Siregar & Adiwijaya, 2025).

Temuan dari Darmayasa & Yasa (2021) dan Rusli & Aminulmukminin (2023) semakin memperkuat argumen tersebut, yakni bahwa *relationship marketing* sebagai manifestasi operasional dari *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Menariknya, Ummah & Walyoto (2024) memberikan perspektif kontras, di mana secara parsial *relationship marketing* tidak cukup kuat untuk menggerakkan loyalitas tanpa didukung oleh kualitas produk yang memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa *relationship quality* berfungsi optimal ketika bersinergi dengan elemen-elemen penawaran nilai lainnya, bukan sebagai konstruk yang berdiri sendiri.

Mediator dan Moderator dalam Hubungan *Relationship Quality* dan Loyalitas B2B

Salah satu temuan paling konsisten dalam kajian ini adalah peran sentral kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator antara *relationship quality* dan loyalitas. Kurniawan et al. (2025) secara empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk, nilai pelanggan, dan loyalitas pada konteks perusahaan B2B. Senada dengan hal tersebut, Pribadhi & Soedarsono (2025) mengonfirmasi mediasi parsial kepuasan dalam jalur *service quality* → loyalitas. Sementara itu, Widiati & Safuan (2025) menggunakan model SERVQUAL untuk mendemonstrasikan bahwa lima dimensi kualitas layanan keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati secara kolektif membentuk kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas.

Di sisi moderasi, Pardomuan et al. (2025) menemukan bahwa sistem pembayaran berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan niat beli dalam konteks B2B industri sawit. Adhyaksa & Astuti (2025) menambahkan dimensi penting bahwa inkonsistensi operasional yang mencerminkan rendahnya komitmen layanan mampu menggerodasi kepercayaan pelanggan dan mengubah loyalitas aktif menjadi *latent loyalty*, yakni kondisi di mana sikap positif tidak tercermin dalam perilaku pembelian ulang. Kondisi ini memperkuat pentingnya konsistensi dan keandalan sebagai moderator kritis dalam hubungan antara *relationship quality* dan loyalitas B2B.

Tren dan Perkembangan Riset *Relationship Quality* dan Loyalitas B2B

Pemetaan literatur dari tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan bahwa penelitian mengenai *relationship quality* dan loyalitas pelanggan B2B mengalami perkembangan yang signifikan, baik dari sisi metodologi maupun konteks industri yang dikaji. Dominasi pendekatan kuantitatif dengan alat analisis PLS-SEM mencerminkan kecenderungan peneliti untuk menguji hubungan kausal yang kompleks antarvariabel secara simultan (Kurniawan et al., 2025). Di sisi lain, munculnya studi kualitatif seperti yang dilakukan Siregar & Adiwijaya (2025) dan Adhyaksa & Astuti (2025) menunjukkan adanya upaya untuk memperdalam pemahaman atas mekanisme relasional yang tidak selalu dapat ditangkap melalui angka semata. Tren ini mengindikasikan bahwa riset mendatang perlu mengintegrasikan *mixed method* guna menghasilkan pemahaman yang lebih holistik mengenai dinamika *relationship quality* dalam ekosistem B2B yang terus berevolusi, terutama dalam lanskap digital yang semakin mendominasi interaksi bisnis antarpihak (Pribadhi & Soedarsono, 2025).

Selain itu, kajian lintas sektor yang tercakup dalam tinjauan ini mulai dari industri *engineering*, distribusi produk *low voltage*, agensi digital, hingga sektor *food and beverage* mengindikasikan bahwa konstruk *relationship quality* bersifat lintas industri dan tidak terbatas pada satu segmen pasar tertentu saja. Keragaman konteks ini justru memperkuat generalisabilitas temuan bahwa kepercayaan, komitmen, dan kepuasan merupakan dimensi universal dalam membentuk loyalitas B2B (Widiati & Safuan, 2025). Lebih jauh, terdapat kecenderungan penelitian terkini untuk tidak hanya mengkaji pengaruh langsung *relationship quality* terhadap loyalitas, tetapi juga menelusuri jalur-jalur mediasi dan moderasi yang memperumit hubungan tersebut. Hal ini mencerminkan kedewasaan teoretis dalam bidang *relationship marketing* B2B, sekaligus membuka ruang eksplorasi bagi variabel-variabel kontekstual baru seperti transformasi digital, konsistensi operasional, dan sistem pembayaran

yang terbukti turut membentuk kualitas hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan mitra bisnisnya (Adhyaksa & Astuti, 2025).

KESIMPULAN

Kajian sistematis terhadap sepuluh literatur yang relevan mengonfirmasi bahwa *relationship quality* yang dioperasionalkan melalui dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kualitas layanan merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan pada konteks pemasaran B2B. Kepuasan pelanggan terbukti secara konsisten berperan sebagai mediator signifikan antara kualitas hubungan dan loyalitas, sementara variabel seperti konsistensi operasional dan sistem pembayaran turut berfungsi sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Secara implikatif, temuan ini menegaskan bahwa perusahaan B2B perlu merancang strategi *relationship management* yang berorientasi jangka panjang, dengan memprioritaskan konsistensi layanan, penguatan kepercayaan antarpihak, serta penciptaan nilai yang berkelanjutan sebagai fondasi loyalitas. Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kerangka teoretis *relationship marketing* B2B melalui sintesis lintas industri yang komprehensif. Penelitian mendatang disarankan untuk mengadopsi pendekatan *mixed method* dan memperluas cakupan variabel kontekstual seperti transformasi digital serta inovasi layanan guna menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif mengenai dinamika loyalitas dalam ekosistem bisnis B2B yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Adhyaksa, R. P., & Astuti, N. C. (2025). Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in Indonesia B2B Digital Marketing Agency (Case Study of Bertumbuh Creative). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(7), 2701–2713. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i7.32221>
- Darmayasa, G. N. A. R., & Yasa, N. N. K. (2021). The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648–660. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>
- Galvani, S., Piccioni, N., & Fiorini, N. (2025). Customer engagement in the contemporary business-to-business context: An exploratory analysis from the buyer's perspective. *Journal of Management & Organization*, 31, 1–20. <https://doi.org/10.1017/jmo.2025.10034>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Kurniawan, P., Rukin Rukin, & Ady Setiawan. (2025). Analisis Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bizza Kurnia Multindo. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 126–138. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i3.5856>
- Lii, Y.-S., Ding, M.-C., & Lee, S. (2024). A trusted B2B relationship quality in the Asian market: effects of salespeople's attributes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(4), 970–986. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0767>
- Marjani, L., & Sutisna, M. (2022). Loyalitas Pelanggan Pada Business-To-Business: Pengaruh Kualitas Pelayanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1612>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald,

Journal of Advanced Global Administration, Training, Research, Accounting and Management, 1(1) (2026)

Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja

- S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pardomuan, E. T., Sabar, & Wijayaningtyas, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan B2B PT. TCM. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(3), 167–186. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i3.56788>
- Pribadhi, A., & Soedarsono, H. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (Studi pada PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia). *Jurasima*, 3(3), 62–72. <https://doi.org/10.33478/jurasima.v3i3.38>
- Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. (2023). Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 241–251.
- Rusli, K., & Amirulmukminin. (2023). Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology Homepage: <https://journal> Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nithalian Collection. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 321–326. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i3.222>
- Siregar, B. E. P., & Adiwijaya, K. (2025). Membangun Loyalitas Merek: Strategi Efektif Produk Low Voltage pada Konsumen B2B. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 309–324. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10901>
- Snyder, H. (2023). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Tangchua, P., & Vanichchinchai, A. (2024). The effects of service quality on relationship quality and loyalty in business-to-business electrical and electronics industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1339–1356. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0089>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2013). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *Journal of International Management*, 19(4), 390–406. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2013.03.011>
- Ummah, I., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2), 59–69. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.8906>
- Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3469–3483. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746>
- Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J., & Yu, J. (2022). Understanding organizational resilience in a platform-based sharing business: The role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 141, 85–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.012>