

PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF MEDIATION IN CUSTOMER SATISFACTION OF ERIGO PRODUCTS

Donny Arif¹, Riska Yulianti², Rezki Aulia Pramudita³
Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRACT

The purpose of this study: is to examine the effect of promotion and product quality on customer loyalty: the mediating role of Erigo product customer satisfaction. This study uses descriptive quantitative research with a sampling technique, namely a random sampling technique with a sample of 100 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires in the Sidoarjo area, Taman sub-district. The analysis technique used is path analysis with the help of the SmartPLS program. Based on the data analysis conducted in this study shows that promotions positively and significantly affect customer loyalty in purchasing Erigo products. Advertising ultimately and significantly affects customer satisfaction in purchasing Erigo products. Product quality substantially affects customer loyalty in purchasing Erigo products. Product quality positively and significantly affects customer satisfaction in product purchases. Customer satisfaction wholly and substantially affects customer loyalty in purchasing Erigo products.

Keywords: Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK ERIGO

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini: untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan produk Erigo. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik random sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner di wilayah Sidoarjo, kecamatan Taman. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan program SmartPLS. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk Erigo. Periklanan pada akhirnya dan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk Erigo. Kualitas produk secara substansial mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam membeli produk Erigo. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan substansial mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian produk Erigo.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

Korespondensi: Donny Arif. Universitas Maarif Hasyim Latif. Jl. Raya Ngelom Megare, Taman, Sidoarjo, Jawa Timur, Email: doni_arif@dosen.umaha.ac.id

Submitted: January 2023, **Accepted:** Maret 2023, **Published:** April 2023

ISSN: 2614 - 3968 (printed), ISSN: 2615 - 6237 (online), Website: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

INTRODUCTION

Pada era saat ini dengan perkembangan ekonomi yang sangat cepat, banyak orang memunculkan ide-ide atau hal baru untuk melakukan persaingan bisnis terutama dibidang fashion. Fashion sudah menjadi hal yang wajib untuk diperhatikan dalam setiap penampilan. Munculnya berbagai trend fashion seperti pakaian anak muda terkini dipengaruhi oleh berbagai faktor tetapi harus tetap mempertahankan kualitasnya, salah satu trobosan baru saat ini adalah Erigo, yaitu salah satu brand fashion lokal yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dan Luar Negri. Dalam proses pembelian Erigo juga bisa melalui marketplace yang rata-rata sudah berpotensi, sehingga erigo bisa memiliki banyak pengikut.

Salah satu penyebab penggunaan e-commerce begitu banyak karena pada perkembangan teknologi yang canggih, banyak orang meminati pembelian barang secara instan ditambah lagi dengan adanya covid-19 yang membatasi semua orang berada dirumah saja, kondisi yang seperti inilah masyarakat harus lebih membatasi diri untuk berbelanja kebutuhan yaitu pakaian, akan tetapi konsumen tertarik pada barang promosi seperti diskon, bundling, cashback maka dari itu keberhasilan erigo menjadi produk yang diminati masyarakat karena adanya promosi (Syafarina, 2021).

Promosi mempunyai peran didalam produk erigo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dimasa pandemi covid-19, produk erigo juga mampu menghadapi persaingan di era teknologi yang semakin canggih melalui strategi promosi yang

baik. Dalam penelitian (Safira, & Lestariningsih, 2021) promosi ialah suatu bentuk kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen mengetahui produk tersebut dan membelinya. Selanjutnya, promosi juga usaha dari pemasaran untuk mempengaruhi dan menginformasikan kepada pihak lain untuk menjalankan transaksi sebuah barang yang dijualbelikan (Yulianto, 2020). Secara rinci promosi mempunyai tujuan membujuk, mengingatkan pelanggan, menginformasikan dan memodifikasi tingkah laku (Novianti et al., 2018), Sebuah promosi memiliki beberapa indikator seperti waktu promosi, frekuensi promosi, media promosi, pesan promosi (Safira, & Lestariningsih, 2021).

Dengan adanya strategi promosi yang baik dan berkualitas, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan, Menurut penelitian (Yulianto, 2020) kepuasan pelanggan melibatkan perbedaan sebuah kinerja hasil yang diperoleh dengan harapan, Berdasarkan pada Disconfirmation Paradigma. Kepuasan pelanggan menurut (Novianti et al., 2018) ialah sebuah persepsi pelanggan apabila harapannya telah terpenuhi, pelanggan akan puas dan menjadi pelanggan loyal. Agar pelanggan puas maka ada beberapa indikator pada kepuasan pelanggan yaitu Ghost Shopping, Survei kepuasan pelanggan, Lost Customer Analysis, Sistem Keluhan dan Saran (Yulianto, 2020).

Produk erigo sudah memaksimalkan pasaran produknya dengan cara promosi, hanya saja beberapa masalah terjadi pada Erigo, seperti

Erigo yang memaksimalkan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon atau potongan harga. Akan tetapi, menurut ulasan yang ada di salah satu *e-commerce* terdapat keluhan pelanggan yang mengatakan bahwa diskon yang tertera dideskripsi barang pada toko itu tetapi pada kenyataannya tidak ada potongan harga, maka keluhan dari promosi itulah yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Riyadi & Arif, 2023).

Dalam kesenjangan diatas selain promosi berpengaruh terhadap kepuasan, promosi ternyata juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena untuk meningkatkan loyalitas dibutuhkan pelanggan yang puas atas kinerja produk yang diterima. Menurut (Irwinsyah & Nurlatifah, 2020) loyalitas pelanggan ialah sebuah aktivitas dan materi yang ditawarkan berbagai pihak sebagai bentuk dorongan motivasi untuk melakukan pembelian, dorongan tersebut merupakan penambahan nilai maupun insentif akan produk tersebut berupa undian berhadiah, jaminan pengembalian, intensif jangka pendek. Promosi mempunyai ikatan yang erat dengan kepuasan konsumen, karena nilai yang dirasakan saat memakai produk tersebut membentuk sebuah kepuasan pelanggan, yang dimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi penjualan merupakan faktor yang penting untuk menarik merek, sehingga pelanggan tidak akan berpaling dari perusahaan. Maka dari itu, promosi tersebut berpengaruh dalam hal menimbulkan reaksi yaitu loyalitas pelanggan (Wafi, 2021).

Setelah produk Erigo mengetahui permasalahan yang berada di promosi tentang diskon, promosi tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi juga loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan membeli produk berulang dengan promosi seperti diskon yang dimana diskon itu sangat besar lebih dari harga aslinya.

Selain promosi, kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari rekayasa (perencanaan), pemasaran, pemeliharaan yang membuat pemasaran, dan pembuatan produk (Erina Riyani1, Widya Sastika, ST & Prodi, 2020), kualitas produk disebut juga dengan tingkat baik dan buruknya produk, tingkat tinggi dan rendahnya dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan terdiri atas semua faktor yang melekat pada suatu produk (Hartaroe., 2016). Salah satu strategi yang dikembangkan pada perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk dan menjaga kualitas produk itu sendiri. Keseluruhan ciri serta dari suatu produk pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, dan juga sebaliknya (Oktadiani & Dinar, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah menggambarkan tentang perasaan seseorang kecewa atau senang yang dihasilkan oleh

perbandingan kinerja produk yang dihasilkan dengan harapan. Apabila sesuai harapan konsumen maka akan sangat puas, jika tidak sesuai harapan konsumen akan kecewa (Erina Riyani¹, Widya Sastika, ST & Prodi, 2020). Kepuasan konsumen pada dasarnya mengacu pada kinerja yang dirasakan dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk setelah melakukan pembelian oleh produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap sebuah keloyalitan pelanggan (Hartaroe et al., 2016). Indikator kepuasan pelanggan antara lain : menggunakan jasa itu kembali, pelanggan tidak pernah mengeluh, pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Erina Riyani¹, Widya Sastika, ST & Prodi, 2020).

Dari segi kualitas produk Erigo sudah bisa dikatakan cukup baik, akan tetapi ada beberapa ulasan yang menyatakan complain tentang kualitas produk Erigo seperti disalah satu *e-commerce* pelanggan mengatakan bahwa dari segi bahan erigo tidak menentu ada yang bahannya tipis dan menerawang, kemudian dari segi ketahanan produk, warna dari pakaian tersebut cepat memudar apabila terkena panas. Sehingga permasalahan kualitas produk ini akan mempengaruhi pada kepuasan pelanggan.

Setelah segi kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Seperti menurut penelitian dari (Hafni et al., 2021) bahwa loyalitas adalah sebagai suatu bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah karena begitu banyaknya persaingan yang ada. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Pio² & Mangindaan³, 2021). Kualitas produk salah satu faktor penentu untuk menentukan loyalitas pelanggan, karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk *Durability* (daya tahan), *Perceived Quality* (kesan kualitas), *Conformance to Specifications* (kesesuaian), *Aesthetics* (estetika), (Pio² & Mangindaan³, 2021).

Dilihat dari segi kualitas produk, produk Erigo mempunyai ulasan yang mengatakan bahwa kualitas Erigo sudah cukup baik, akan tetapi di beberapa ulasan dan rating dari pelanggan lainnya mengatakan bahwa kualitas produk Erigo bisa tidak berkualitas karena bahannya sangat tipis dan menerawang. Daya tahan yang dimiliki produk erigo juga tidak cukup bagus karena warna pada produk jika terkena panas akan luntur. Sehingga permasalahan ini akan berpengaruh terhadap

kepuasan apabila kinerja produk mengecewakan maka tidak akan ada kelayaitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan yaitu salah satu faktor untuk membentuk loyalitas pelanggan serta mengembangkan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas didapat dengan cara memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan seiring dengan menghambat keinginan pelanggan untuk berpindah ke produk atau perusahaan lain, kepuasan pelanggan merupakan tujuan fundamental dari semua organisasi bisnis, dimana untuk mendapatkan keuntungan, suatu perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Wiradarma & Suasana, 2019). Kepuasan pelanggan adalah kepuasan konsumen hubungannya pada pembelian yang lalu diberi oleh sebuah perusahaan. Konsumen yang kurang sesuai akan mencari tahu langkah lain mengukur kepuasan dapat dengan menggunakan indikator: pengalaman setelah membeli, pengalaman sebelum membeli, pengalaman ketika melakukan pembelian (Trishananto, 2021). Disamping kepuasan pelanggan, loyalitas dibutuhkan sebab memberi penawaran manfaat pada toko *online*, tetapi kaitan kepuasan lebih tinggi pada dunia *online* dibandingkan *offline*. Rasa puas konsumen berkaitan pada pengalaman ketika membeli dahulu. Loyalitas yakni pembahasan penting bagi yang menjual pakaian sebab daerahnya lebih kompetitif dibandingkan yang dahulu, konsumen mempunyai

strategi agar merubah toko yang dipilih dengan bebas kemauan konsumen agar dapat bertahan pada hubungan konsisten yang akan datang serta agar berpartisipasi pada tindakan berkunjung kembali. Dalam mengukur loyalitas konsumen menggunakan indikator: membeli kembali dengan rutin, konsumen membeli lagi produk dengan merek sama dari tawaran toko, pemikiran tidak membeli pada toko tersebut pada bulan-bulan selanjutnya, memberitahu masyarakat lain, pembeli berkomunikasi melalui mulut ke mulut (Trishananto, 2021).

Pada perusahaan Erigo telah menggunakan promosi dan kualitas produk dengan cukup baik akan tetapi ada beberapa permasalahan yang menyebabkan promosi dan kualitas produk belum sepenuhnya mencapai titik optimal, sehingga dengan permasalahan ini kita bisa melihat seberapa pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adapun penjelasan dari latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk erigo ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk erigo ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk erigo ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk erigo ?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk erigo ?

LITERATURE REVIEW

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Erigo

Menurut penelitian (Yulianto, 2020) sebelumnya bahwa Promosi menjadi salah satu kemampuan untuk mempergunakan kemampuan untuk memasarkan produknya. Dengan adanya strategi promosi yang baik dan berkualitas, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan melibatkan perbedaan antara kinerja hasil yang diperoleh dengan harapan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya strategi promosi-promosi yang baik akan menjadi lebih banyak diminati konsumen produk Erigo.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo

Strategi promosi yang baik bukan hanya menjadikan pelanggan itu puas, akan tetapi dapat meningkatkan kelayaitasan pelanggan, karena untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan pelanggan yang puas atas kinerja produk. Seperti penelitian sebelumnya (Irwinsyah & Nurlatifah, 2020) promosi penjualan memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya promosi yang berkualitas dan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan Erigo juga menggunakan kinerja kualitas produk karena salah satu strategi yang dikembangkan pada perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, dan juga sebaliknya. Menurut penelitian (Erina Riyani1, Widya Sastika, ST & Prodi, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan performance Kualitas produk yang berkualitas akan memicu kepuasan pelanggan pada konsumen Erigo.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setelah segi kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. loyalitas adalah sebagai suatu bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Penelitian sebelumnya (Pio2 & Mangindaan3, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin berkualitas suatu barang yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan semakin loyal terhadap suatu barang. Dengan adanya kualitas produk yang berkualitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Erigo.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam kepuasan pelanggan yaitu salah satu faktor untuk membentuk loyalitas pelanggan serta mengembangkan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas didapat dengan cara memenuhi harapan pelanggan. Rasa puas konsumen berkaitan pada pengalaman ketika membeli dahulu. Loyalitas yakni pembahasan penting bagi yang menjual pakaian sebab daerahnya lebih kompetitif dibandingkan yang dahulu. Menurut penelitian sebelumnya (Trishananto, 2021) bahwa Variabel kepuasan ditemukan berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila konsumen puas akan suatu barang akan menimbulkan loyalitas pelanggan melalui beberapa pengaruh sehingga konsumen produk akan jauh lebih banyak. Akan tetapi menurut penelitian (Damayanti dan wahyono, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mendukung loyalitas pelanggan (Santi & Guntarayana, 2020) Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

METHODS

Metode penelitian ini menggunakan Kausal Komparatif. Penelitian kausal komparatif adalah masalah yang ada hubungan sebab-akibat. Sehingga dalam penelitiannya, ada variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yakni: Promosi, Kualitas Produk, dan

Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen yakni Loyalitas Pelanggan konsumen Erigo di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang berhubungan dengan angka. Pendekatan kuantitatif berguna untuk mengolah data dengan Kuesioner yang kemudian diadakan analisa menggunakan program SmartPLS.

Kausal Komparatif

Penelitian kausal komparatif disebut juga dengan penelitian *ex post facto*. Kata *ex post facto* diambil dari Bahasa latin yang berarti ‘setelah fakta’, yang berarti bahwa data dikumpulkan setelah fenomena/kejadian yang diteliti telah berlangsung. Penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang mencari tahu mengenai hubungan sebab-akibat. Menurut Kerlinger dan Emzir dalam (Prayogo, 2021) menyebutkan bahwa penelitian kausal komparatif adalah penyelidikan empiris yang sistimatis dimana ilmuwan tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung karena eksistensi dari variabel tersebut telah terjadi atau karena variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi (Prayogo, 2021).

RESULTS

Convergent Validity

Convergent validity merupakan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construc score* yang dihitung dengan PLS (Felicia, 2016). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *Loading Factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan

konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Felicia, 2016). Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang mana 100 responden ini memenuhi karakteristik yang sudah ditetapkan untuk dilakukan uji validitas pada variabel promosi, kualitas produk sebagai variabel independen atau bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen atau terikat. Menurut Ghazali (2011) dalam penelitian (Sinaga., 2012) untuk memenuhi *Convergent Validity*, *Outer Loading*nya harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
Promosi	X1.1	0,888	Valid
	X1.2	0,747	Valid
	X1.3	0,703	Valid
	X1.4	0,734	Valid
	X1.5	0,776	Valid
	X1.6	0,724	Valid
	X1.7	0,767	Valid
	X1.8	0,702	Valid
Kualitas produk	X2.1	0,705	Valid
	X2.2	0,750	Valid
	X2.3	0,727	Valid
	X2.4	0,742	Valid
	X2.5	0,714	Valid
	X2.6	0,740	Valid
	X2.7	0,764	Valid
	X2.8	0,762	Valid
	X2.9	0,710	Valid
	X2.10	0,717	Valid
	X2.11	0,776	Valid
Loyalitas pelanggan	Y.1	0,745	Valid
	Y.2	0,726	Valid
	Y.3	0,732	Valid
	Y.4	0,824	Valid
	Y.5	0,713	Valid
	Y.6	0,831	Valid
	Y.7	0,844	Valid
Kepuasan pelanggan	Z.1	0,769	Valid
	Z.2	0,857	Valid
	Z.3	0,855	Valid
	Z.4	0,798	Valid
	Z.5	0,727	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS (2022)

Berdasarkan data Tabel 1 dan 2 diketahui nilai *outer loading* untuk indikator pada model awal sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu $>0,5$. Kemudian akan dilanjutkan untuk ketahap selanjutnya yaitu *Discriminant Validity*, didapati nilai AVE $>0,6$ sedangkan persyaratan agar dapat lanjut ke tahap selanjutnya adalah nilai AVE $>0,5$. Oleh karena itu, maka seluruh indikator dapat digunakan dalam penelitian ini karena sudah memenuhi *convergent validity* yaitu nilai *outer loading* $>0,5$.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,619
X2	0,636
Y	0,601
Z	0,645

Composite Reliability

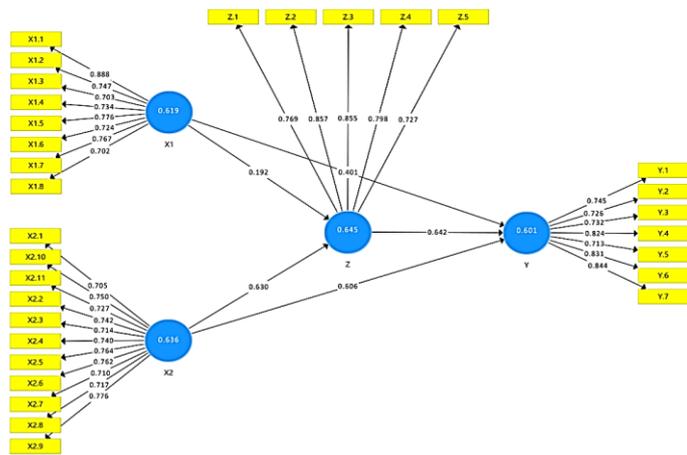
Evaluasi ketiga pada outer model adalah *composite reliability*. *Composite reliability* berfungsi untuk menguji tingkat ke konsistenan indikator dalam mengukur suatu konstruk. Berdasarkan *composite reliability* ini dapat diketahui reliabel atau tidak. Jika nilai *output composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka konstruk dinyatakan reliabel konstruk (Felicia, 2016) . Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$, dan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$. Pada penelitian ini *nilai output composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.30.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.806	0.851

X2	0.872	0.893
Y	0.890	0.913
Z	0.861	0.900

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap konstruk atau variabel telah memenuhi kriteria reliabel karena nilai tersebut sudah >0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya lag atau eror *Composite Reliability* pada data atau konsistensi responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan sehingga hasil ini dapat dikatakan reliabel.



Gambar 1. Model Struktural *Outer Model*
Coefficient Of Determinan (R²)

Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam penelitian (Hamid, rahmad Solling, Anwar: 2019) nilai *R-square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah. Setelah dilakukan olah data degan SmartPLS melalui metode *bootstrapping*, dihasilkan nilai *R-square* sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai *R Square*

	R Square
Y	0,574
Z	0,592

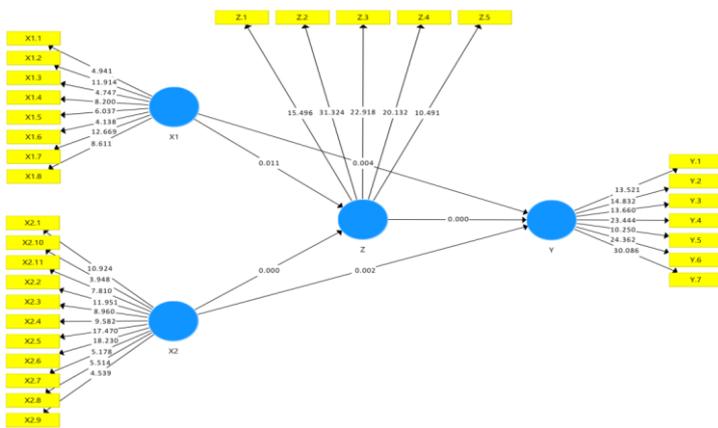
$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,574) \times (1-0,592)] \\
 &= 1 - (0,426 \times 0,408) \\
 &= 1 - 0,174 \\
 &= 0,826 \text{ atau } 82,6\%
 \end{aligned}$$

Dari Tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai *R-square* variabel laten Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0,574 dan *R-square* variabel laten Z (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,592. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi (X1), kualitas produk(X2), dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 82,6% (0,826 x 100%) dalam model termasuk dalam kategori kuat Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam penelitian (Hamid, rahmad Solling, Anwar: 2019).

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan uji *Extimate For Path Coefficients*, yang dilakukan dengan Bootstrapping pada SmartPLS. Uji *Extimate For Path Coefficiets* merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk lain (Khusaeni, 2016). Pada uji statistik ini jika *t-statistic* >1,96 (t tabel signifikasi 5%), yang artiya hubungan antar variabel signifikan dan p values <0,5. Nilai *Path Coefficients* menunjukkan arah hubungan antara dua variabel adalah positif atau negatif.

Path Coefficients (β)



Gambar 2. Diagram *Path bootstrapping*

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *Output SmartPLS* dibawah ini :

Koefisien Jalur (Mean, STDEV, T-Value)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.278	0.092	2.846	0.004
X1 -> Z	0.192	0.121	2.592	0.011
X2 -> Y	0.202	0.143	2.407	0.002
X2 -> Z	0.630	0.124	5.100	0.000
Z -> Y	0.642	0.127	5.070	0.000

Sumber: Olah Data SmartPLS (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat menjelaskan hasil dari pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama : Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian produk Erigo. Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara promosi dan loyalitas pelanggan.

Nilai signifikan yaitu 0,004 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T Statistic 2,846 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Berdasarkan hasil hipotesis tersebut promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk Erigo.

2. Hipotesis kedua: Pengaruh Promosi terhadap kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk Erigo. Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Nilai signifikan yaitu 0,011 lebih besar dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T Statistic 2,592 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Berdasarkan hasil hipotesis tersebut kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk Erigo.

3. Hipotesis ketiga : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian produk Erigo. Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara promosi dan loyalitas pelanggan. Nilai signifikan yaitu 0,002 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T Statistic 2,407 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Berdasarkan hasil hipotesis tersebut kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk Erigo.

4. Hipotesis keempat: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk Erigo. Berdasarkan pada tabel

4.16 dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara promosi dan loyalitas pelanggan. Nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T Statistic 5,100 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Berdasarkan hasil hipotesis tersebut kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk Erigo.

5. Hipotesis kelima: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian produk Erigo. Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T Statistic 5,070 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Berdasarkan hasil hipotesis tersebut kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk Erigo.

1. *Effect Size (F Square)*

Effect Size berfungsi untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel (wong (2013) dalam (Furadantin, 2018). Nilai dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu nilai F sebesar 0,002 diaktegorikan sebagai pengaruh lemah, 0,15 sebagai pengaruh cukup dan 0,35 sebagai pengaruh kuat.

Tabel 6. Hasil Uji F²

	Y	Z
X1	0,138	0,152
X2	0,235	0,559
Z	0,395	

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa pengaruh Promosi (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,138 yang artinya tingkat pengaruhnya adalah lemah. Kedua, tingkat pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,152 yang artinya tingkat pengaruhnya cukup. Ketiga, tingkat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,235 yang artinya tingkat pengaruhnya cukup. Keempat, tingkat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,559 yang artinya tingkat pengaruhnya kuat. Sedangkan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,395 yang artinya tingkat pengaruhnya kuat.

Indirect Effect

Indirect Effect yang berguna dalam menganalisis kekuatan hubungan variabel mediator dengan variabel yang lain. Seperti Tabel 4.34 di bawah ini :

Tabel 7. Tabel *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P-Value
X1-Z-Y	0.323	3.390	0.017
X2-Z-Y	0.405	4.443	0.000

Berdasarkan Tabel 7 bahwa nilai *indirect effect* untuk pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,323 dengan nilai T Statistic 3,390 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Nilai signifikansi sebesar 0,017 nilai ini lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Jadi, variabel kepuasan adalah variabel mediator atau *intervening*. Dengan kata lain, variabel kepuasan

pelanggan mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antar variabel promosi dan loyalitas pelanggan. Sedangkan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,405 dengan nilai T Statistic 4,443 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Nilai signifikansi 0,000 nilai ini lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Jadi, variabel kepuasan pelanggan adalah variabel mediator atau *interveing*. Dengan kata lain, variabel kepuasan pelanggan mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Goodness Of Fit

Tabel 8. Uji *Goodness of Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
(NFI)	0,549	0,549

Goodness Of Fit merupakan uji kecocokan model yang menggunakan nilai dari *Normed Fit Index* (NFI). Model dapat dikatakan cocok jika nilainya 0-1, semakin mendekati angka 1 maka model dapat dikatakan semakin cocok. Berdasarkan Tabel diketahui bahwa nilai NFI sebesar 0,549 yang artinya model yang digunakan dalam penelitian ini cukup cocok.

DISCUSSION

1. Pengaruh Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistic dengan SmartPLS versi 3.3.9 hasil dari pembuktian hipotesis dalam penelitian Ho1 ditolak, Ha1 diterima artinya

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang ditimbulkan dalam hubungan promosi terhadap loyalitas dalam pembelian produk erigo.

Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{statistic}$ sebesar 2,846 lebih besar dari 1,96 (t_{tabel}) dengan signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis satu terdukung secara statistik dan mendukung penelitian (Irwinsyah & Nurlatifah, 2020) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien yang cukup kuat. Semakin tinggi promosi semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, bahwa dengan Erigo mengadakan program diskon besar-besaran pada hari kemerdekaan akan meningkatkan penjualan produk pada Erigo dengan ditunjukkan presentase nilai paling besar 49%, sehingga banyak menarik minat pembeli untuk selalu membeli produk Erigo sehingga membuat pelanggan semakin loyal.

2. Pengaruh Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Erigo

Berdasarkan hasil uji statistic dengan SmartPLS versi 3.3.9 hasil dari pembuktian hipotesis dalam penelitian Ho2 ditolak, Ha2 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang ditimbulkan dalam hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk erigo.

Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{statistic}$ sebesar 2,592 lebih besar dari 1,96 (t_{tabel}) dengan signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis dua terdukung secara statistik dan mendukung penelitian (Yulianto, 2020) yang

mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien yang cukup kuat. Semakin tinggi promosi semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan adanya promosi yang diadakan hampir setiap waktu oleh pihak Erigo, sehingga banyak pembeli yang tertarik untuk membeli produk Erigo terlebih lagi, banyak faktor yang mempengaruhi, salah satunya dari semua indikator pernyataan adalah diadakan program diskon besar-besaran sebesar 49% yang akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistic dengan SmartPLS versi 3.3.9 hasil dari pembuktian hipotesis dalam penelitian Ho3 ditolak, Ha3 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang ditimbulkan dalam hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk erigo.

Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 2,047 lebih besar dari 1,96 (t_{tabel}) dengan signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis tiga terdukung secara statistik dan mendukung penelitian (Pio2 & Mangindaan3, 2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien yang cukup kuat. Dikarenakan, kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga

memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen ketika melakukan pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan dan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Seperti yang ditunjukkan dengan pernyataan Erigo memilih bahan yang tidak rusak, sebanyak 55% respon responden menjawab setuju.

4. Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistic dengan SmartPLS versi 3.3.9 hasil dari pembuktian hipotesis dalam penelitian Ho4 ditolak, Ha4 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang ditimbulkan dalam hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk erigo.

Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 5,100 lebih besar dari 1,96 (t_{tabel}) dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis empat terdukung secara statistik dan mendukung penelitian (Erina Riyani1, Widya Sastika, ST & Prodi, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien yang kuat. bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan kepuasan. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Konsumen yang menerima produk

berkualitas, maka dengan demikian akan mendapatkan nilai dan kesan dari produk yang telah dibeli melalui kesadaran konsumen. Didasari oleh pernyataan yang tinggi dengan respon responden sebanyak 55% dengan pernyataan Erigo memilih bahan tidak mudah rusak dan kedua sebanyak 53% dengan pernyataan pakaian dari produk Erigo tidak cepat memudar.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistic dengan SmartPLS versi 3.3.9 hasil dari pembuktian hipotesis dalam penelitian H_{a5} ditolak, H_{a5} diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang ditimbulkan dalam hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk erigo.

Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 5,070 lebih besar dari 1,96 (t_{tabel}) dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis lima tidak terdukung secara statistik dan tidak mendukung penelitian (Trishananto, 2021) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, kepuasan pelanggan mendukung loyalitas pelanggan menurut penelitian (Santi & Guntarayana, 2020) Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas konsumen berpengaruh karena pelanggan yang merasa puas membeli produk akan melakukan pembelian ulang. Dilihat dari kepuasan

pelanggan yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan karena faktor yang mempengaruhi seperti promosi dan kualitas produk didasari pernyataan yang mendukung karena ada diskon saya membeli Erigo sejumlah 41% menjawab setuju dan produk Erigo tidak pernah mengecewakan pelanggan sebanyak 48% menjawab setuju.

CONCLUSION

1. Terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan pada produk Erigo, dengan nilai $<0,05$ yang berarti signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh respon responden yang paling tinggi dan dikategorikan *Baik*, yaitu didorong oleh promosi Erigo mengadakan program diskon besar-besaran pada hari kemerdekaan sebesar 49% dan tertinggi kedua Erigo mengadakan event/pertunjukkan untuk menarik pelanggan sangatlah baik sebesar 48% sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk Erigo, dengan nilai $<0,05$ yang berarti signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh respon responden yang menjawab sangat setuju paling tinggi dan dikategorikan *Baik* pada semua indikator promosi, yaitu didorong oleh promosi Erigo melakukan diskon besar-besaran pada hari kemerdekaan sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berupa diskon yang besar dan tersedia di beberapa e-

- commerce* akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk pada loyalitas pelanggan Pada Produk Erigo, dengan nilai $<0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh respon responden yang paling tinggi dan dikategorikan *Baik* yaitu produk Erigo memilih bahan yang tidak merusak sebesar 55% menjawab setuju, artinya bahwa produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kenyamanan kemudian konsumen akan loyal dengan sendirinya.
 4. Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Erigo, dengan nilai $<0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh respon responden yang menjawab setuju paling tinggi dan dikategorikan *Baik*, didorong oleh Produk Erigo memilih bahan yang tidak cepat pudar sebesar 53% dan tertinggi kedua yaitu Produk Erigo memilih bahan yang nyaman dipakai sebesar 52% sehingga pelanggan akan selalu merasa puas ketika membeli dengan berbagai model dari produk Erigo.
 5. Terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Erigo, dengan nilai $<0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh respon responden menjawab setuju dan dikategorikan *Baik*, didorong oleh produk Erigo tidak pernah mengecewakan

pelanggan sebesar 48% bahwa dengan hal itu pelanggan merasa puas saat membeli produk erigo, Seperti yang diuraikan diatas bahwa rasa puas pelanggan terhadap promosi dan kualitas produk Erigo, maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal untuk tetap membeli produk Erigo.

REFERENCE

- Erina Riyani1 , Widya Sastika, ST, M., & Prodi. (2020). *濟無No Title No Title No Title*. 4(1), 1–23.
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related papers. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.
- Hafni, N., Nasution, M., & Wulandari, S. (2021). *Pelanggan Pada Toko Eva Fashion Desa Petumbuhan*. 6, 150–158.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. X, 82–94.
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.457>
- Khusaeni, A. (2016). Kepuasan Siswa dan Loyalitas Siswa (Studi Empirik di SMK Negeri Rembang , Pasuruan , Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(36), 657–666.
- Oktadiani, & Dinar, O. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fhasion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Pio2, A. P. L. R. J., & Mangindaan3, J. V. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*. 11(2).

- Riyadi, S., & Arif, D. (2023). The effect of distribution strategy and price on buying decisions minimarkets in Surabaya City, Indonesia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(2), 225–235.
<https://doi.org/10.1504/IJEMR.2023.129913>
- Santi, I. H., & Guntarayana, I. (2020). Pengaruh Kualitas Rantai Pasokan Produk dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 8(2), 129.
- Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2012). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*, 6(2), 1–14.
- Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 524–537.
<https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2613>
- Wafi. (2021). Pengaruh Promo Harga Murah terhadap Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(01), 51–64.
<https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.43>
- Wiradarma, I. G. N., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pull & Bear Kuta – Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3987–4016.
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.
- نقش منابع, صباحی, ف. ص. ل. ا. ر. ا. ا. (n.d.). No Title
اطلاعاتی مورد استفاده بیماران دیابتی در مدیریت بیماری آنها. In □□□□□ □□□□□□□ □□□□
□□□□ □□□□□ □□□□ □□□□□□□□
(Vol. 59).