

**CONSUMER SATISFACTION MEDIATING PRODUCT QUALITY,
PROMOTION, AND CONSUMER LOYALTY**

**KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN LOYALITAS KONSUMEN**

Dwi Gemina¹, Yulianingsih², Desi Yusefa³

Universitas Djuanda Bogor^{1,2,3}

desiyusefa003@gmail.com¹

ABSTRACT

The liquid soap industry is increasingly competitive, marked by the emergence of various brands that offer their respective advantages in terms of quality, special formulas, packaging sizes, and varying prices. Competition is not only seen in the diversity of product features, but also in the differentiation strategies carried out by producers to meet increasingly complex consumer needs. This study aims to test and analyze how the impact of product quality and promotion affects consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable on consumers of Mama Lemon products at PT Krui Sukses Makmur Bekasi. The research subjects were 100 consumers of PT. Krui Sukses Makmur Bekasi who were sampled. This study is descriptive and verification. The instrument testing method uses validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. Data analysis in this study uses path analysis, coefficient of determination analysis, significance tests, and Sobel test analysis. The results show that product quality and promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality, promotion, and consumer satisfaction have a positive and significant effect on consumer loyalty, product quality and promotion have an effect on consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable.

Keyword : Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty

ABSTRAK

Industri sabun cair semakin kompetitif, ditandai dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan keunggulan masing-masing dalam aspek kualitas, formula khusus, ukuran kemasan, hingga harga yang bervariasi. Persaingan tidak hanya terlihat pada keberagaman fitur produk, tetapi juga pada strategi diferensiasi yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana dampak kualitas produk dan promosi memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk mama lemon di PT Krui sukses makmur bekasi. Subjek penelitian adalah konsumen PT. Krui Sukses Makmur Bekasi sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel. Penelitian ini berbentuk deskriptif dan verifikatif. Metode pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis), analisis koefisien determinasi, uji signifikan dan analisis sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang intensitas persaingan bisnis antar perusahaan meningkat secara signifikan. Perusahaan tidak lagi cukup hanya menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga dituntut untuk terus berinovasi guna menciptakan nilai tambah yang mampu membedakan produknya dari para pesaing (Kotler &

Keller, 2016). Inovasi ini menjadi semakin penting dalam sektor kebutuhan rumah tangga, salah satunya pada produk sabun pencuci peralatan dapur (*dishwashing liquid*), yang mengalami pertumbuhan industri sabun cair di Indonesia semakin kompetitif, ditandai dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan keunggulan masing-masing dalam aspek kualitas, formula khusus ukuran kemasan hingga harga

yang bervariasi. Persaingan tidak hanya terlihat pada keberagaman fitur produk, tetapi juga pada strategi diferensiasi yang dilakukan sebagai upaya produsen dalam mengakomodasi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Data dari Grand View Research (2023) menunjukkan bahwa pasar sabun pencuci piring secara global diproyeksikan akan meningkat dari USD 17,98 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 31,26 miliar diproyeksikan pada tahun 2028, dengan perkiraan pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) mencapai 8,2%. Pertumbuhan ini menegaskan adanya peningkatan permintaan terhadap produk pembersih rumah tangga yang lebih modern dan efisien. Industri sabun cair di Indonesia semakin kompetitif, ditandai dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan keunggulan masing-masing dalam aspek kualitas, formula khusus, ukuran kemasan, hingga harga yang bervariasi. Persaingan tidak hanya terlihat pada keberagaman fitur produk, tetapi juga pada strategi diferensiasi yang dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan oleh produsen untuk kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan merek dalam pasar yang kompetitif sangat bergantung pada kemampuannya membangun persepsi positif dengan berfokus pada loyalitas pelanggan yang diperoleh melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Merek sabun cair yang populer di Indonesia pada tahun 2024. Sunlight, yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia, dikenal efektif dalam menghilangkan lemak membandel berkat kandungan ekstrak jeruk nipis dan kemampuannya menghasilkan busa dengan cepat. Mama Lemon, produksi PT. Lion Wings, menonjol melalui kombinasi harga yang terjangkau, aroma

segar, serta efektivitas dalam menghilangkan bau amis, merek ekonomis yang juga diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, menawarkan sabun dengan harga ekonomis, busa melimpah, serta formulasi yang ramah ditangan, menjadikannya pilihan bagi konsumen yang mengutamakan nilai guna. Sementara itu Mr. Lemon yang diproduksi oleh PT. Kimia Farma Tbk mengusung formula antibakteri dengan aroma lemon yang kuat dan dikenal sebagai produk lokal yang kompetitif dari segi harga, SOS Dishwashing, juga dari PT. Unilever Indonesia, menghadirkan keunggulan melalui teknologi cepat bersih dan kandungan anti-bakteri. Produk Yuri Ligent buatan PT. Yurindo diformulasikan khusus dengan agen pelembut, sehingga cocok untuk pengguna dengan kulit sensitif dan ramah lingkungan karena sifatnya yang biodegradable. Selanjutnya, Cussons Baby Liquid Cleanser dari PT Cusson Indonesia merupakan sabun cair yang aman digunakan untuk perlengkapan bayi dan sayuran, karena bebas dari kandungan SLS. Adapun merek olaiif dari PT Olaif Chemical Industry memiliki keunggulan dalam menghasilkan busa yang lembut dan sisa minyak goreng secara efektif.

Berdasarkan top brand indeks pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sunlight tetap dominan, meski mengalami penurunan TBI tajam dari 73,2% (2021) menjadi 50,6% (2024). Sementara itu Mama Lemon awalnya stagnan (15,2% - 15,4%) pada 2021-2023, namun pada 2024 terjadi lonjakan signifikan menjadi 27,4%, yang mencerminkan keberhasilan strategi *branding* dan pemulihan posisi di benak konsumen. meski demikian, selisih antara TBI Sunlight dan Mama Lemon masih lebar 33,2 poin, menunjukkan bahwa Mama Lemon belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen.

kesenjangan ini menimbulkan pertanyaan terkait kekuatan loyalitas dan persepsi merek. Lonjakan Mama Lemon di 2024 menunjukkan adanya momentum positif, tetapi stabilitasnya masih diragukan. Ini dapat disebabkan oleh kondisi sebelumnya terbatasnya inovasi varian, pemasaran yang tidak konsisten, serta persepsi efektivitas produk yang belum dominan. Oleh karena itu penelitian ini akan difokuskan pada merek Mama Lemon, guna mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk sabun cair tersebut.

PT. Krui Sukses Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri ritel berbadan hukum dengan menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti bahan pokok pangan dan produk rumah tangga, termasuk sabun cair Mama Lemon. Dalam menghadapi persaingan industri ritel, perusahaan dituntut untuk memahami sekaligus memuaskan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan cara konsisten. Dalam upaya mempertahankan dominasi pasar di tangan rivalitas yang semakin ketat dan kompetitif tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas umumnya menunjukkan pandangan positif terhadap produk dan layanan, yang kemudian akhirnya akan mendorong loyalitas terhadap merek. Target penjualan bulanan sebesar 480 unit tidak selalu tercapai secara konsisten sepanjang tahun. Total realisasi penjualan dalam hanya mencapai 5.440 unit, sementara target tahunannya sebesar 6.760 unit. Dengan demikian, rata-rata realisasi perbulan adalah 453 unit, yang berarti hanya mencapai 94% dari target bulanan. Dari dua belas bulan

dalam tahun 2024. Ketidaktercapaian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain menurunnya loyalitas pelanggan, ketidakpuasan terhadap kualitas produk dan aktivitas promosi tidak tersebar secara luas, sehingga konsumen kurang termotivasi untuk melaksanakan pembelian berikutnya.

Dalam hal ini, loyalitas konsumen memainkan peran penting. Menurut Hasan (2015), Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana seseorang secara berulang membeli suatu produk dari tempat yang sama karena merasa puas dan ingin terus menggunakan produk tersebut. artinya apabila loyalitas dan kepuasan konsumen menurun, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain pun meningkat, yang berdampak langsung pada volume penjualan. Kondisi ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Penilaian Terhadap Loyalitas Konsumen Mama Lemon Di PT. Krui Sukses Makmur

Sumber: Data Pra-Survey Diolah, 2025

Pra-Survei menunjukkan permasalahan serius dalam loyalitas konsumen terhadap sabun cair Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur. Hal ini terlihat dari 43% konsumen tidak bersedia melakukan pembelian ulang, 63% tidak memiliki komitmen terhadap produk, dan 60% tidak bersedia merekomendasikannya. Secara rata-rata, 57% responden tergolong tidak loyal, mengindikasikan bahwa perusahaan menghadapi masalah loyalitas ini mendorong penelitian lebih lanjut terhadap kepuasan konsumen sebagai

faktor kunci yang memengaruhi loyalitas, sebagaimana ditegaskan oleh Hasan (2015) bahwa kepuasan cenderung meningkatkan pembelian ulang dan rekomendasi produk. Selain itu, masalah kualitas produk diperkuat dengan tingginya kasus retur (pengembalian produk) pada tahun 2024. Masalah yang sering ditemukan seperti kemasan bocor, produk rusak, perubahan warna, dan kadaluarsa, tidak hanya mencerminkan lemahnya pengawasan mutu tetapi juga potensi menurunkan kepercayaan dan niat pembelian ulang konsumen di masa mendatang. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan menghadapi tantangan signifikan terkait loyalitas dan kepuasan konsumen, yang secara langsung berdampak pada target penjualan.

Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen, melalui kepuasan sebagai variabel intervening, dalam konteks produk sabun cair Mama Lemon. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi dan pengelolaan kualitas produk yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan. PT. Krui Sukses Makmur menghadapi tantangan serius terkait loyalitas konsumen terhadap produk sabun cair Mama Lemon. Berdasarkan hasil pra survey, promosi yang dilakukan selama tahun 2024 dinilai tidak optimal. Aktivitas promosi melalui media sosial, media cetak, dan kegiatan sosial memiliki jangkauan yang terbatas, konten yang kurang menarik, dan tidak terintegrasi secara efektif. Selain itu, kegiatan donasi sebagai bagian dari hubungan masyarakat tidak berdampak signifikan terhadap persepsi merek.

Permasalahan ini berpotensi menurunkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya melemahkan loyalitas merek karena kurangnya keterikatan emosional dan rasional. Penelitian sebelumnya oleh Manuhuruk (2023), Mahyoni dan Margono (2023), serta Nurmin (2021) telah membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara spesifik pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan dengan menggabungkan orang-orang untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi dengan melaksanakan fungsi *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *staffing* (kepegawaian), *leading* (kepemimpinan), dan *controlling* (pengawasan). Manajemen dapat diartikan sebagai aktivitas dari suatu kegiatan menjalankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan serta adanya ilmu atau seni dalam menerapkan suatu pengetahuan dan keterampilan untuk mencapai suatu tujuan (Afandi 2018). Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2016).

Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk untuk memenuhi harapan konsumen (Wijaya 2019). indikatornya adalah Kinerja (*Performance*); Estetika (*Esthetic*); Kemudahan perawatan dan perbaikan; Keunikan (*feature*); Keandalan (*realibility*); Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*); Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*). Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Kotler dan Keller 2018). Indikatornya adalah Pesan Promosi; Media Promosi, Waktu promosi. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang diakibatkan dari membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan kinerjanya (Kotler dan Amstrong 2018). Indikatornya adalah Kesesuaian harapan; Kemudahan memperoleh; Pengalaman masa lalu. Loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Hasan 2015). Indikatornya adalah Pembelian ulang; Komitmen konsumen terhadap produk/jasa; Rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pengembangan Hipotesis

Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

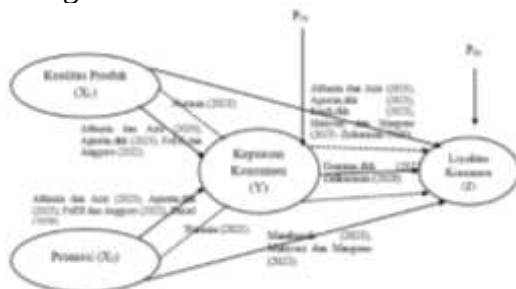
Promosi memiliki peranan penting dalam bisnis karena tanpa adanya promosi, jangan harap konsumen bisa mengenal produk/jasa. Dalam hal ini, promosi mempengaruhi konsumen agar mereka bisa menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan. Kemudian, mereka menjadi senang hingga akhirnya membeli produk tersebut. penelitian yang dilakukan oleh Daniel (2020), menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk, jasa atau pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk mencapai tingkat keunggulan demi terciptanya loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Althazia dan Aziz (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Manihuruk (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kepuasan muncul karena adanya tingkat perusahaan dimana seseorang merasa hasil sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain dkk (2020), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Hal

tersebut karena apabila pelanggan puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya. Dengan memberikan kepuasan pelanggan perusahaan harus dapat memberikan produk baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu oleh Nurmin (2019), menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan tinjauan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, maka dapat diajukan jawaban sementara atas permasalahan dirumuskan menjadi hipotesis berikut ini : H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H_2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H_3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; H_4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; H_5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; H_6 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen; H_7 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :

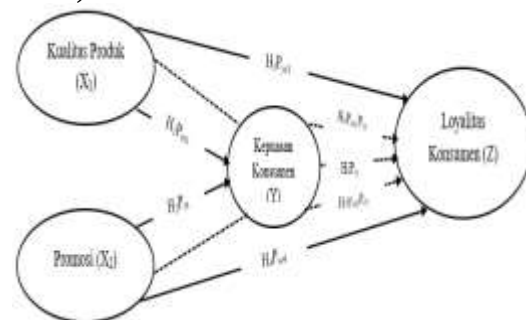


Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan : ϵ = epsilon, yaitu variabel-variabel yang tidak diteliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dalam pelaksanaannya menggunakan metode kuantitatif, berdasarkan metodologi survei. Survei, sebagai alat strategi riset kuantitatif, dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keyakinan, opini, dan pola perilaku yang relevan di masa lalu atau masa kini. Metodologi ini juga berfungsi untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan berdasarkan sampel yang berasal dari populasi yang dituju, dengan teknik pengambilan informasi atau melalui observasi (kuesioner atau angket) dari hasil cenderung digeneralisasikan selanjutnya data dan fakta dari kuesioner yang terkumpul akan diuji dengan statistik deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2018). Selain itu penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur (path analysis) merupakan pendekatan statistik yang fundamental untuk mengevaluasi hubungan kausal, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, antar serangkaian variabel (Setyaningsih, 2020).



Gambar 3. Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Terdapat empat variabel yang meliputi kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Untuk proses pengambilan sampel, diterapkan teknik non-probabilitas dengan kategori *purposive sampling* dengan kriteria: 1) Konsumen yang pernah membeli minimal dua kali produk sabun

cair Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur, 2) Responden dianggap cakap untuk mengisi kuesioner jika telah berusia minimal 17 tahun, didasari asumsi bahwa pada usia tersebut mereka mampu membuat keputusan pembelian produk secara rasional. Populasi dalam penelitian adalah konsumen PT Krui Sukses Makmur Bekasi dengan jumlah sampel 100 orang responden.

HASIL PENELITIAN

Dekripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Krui Sukses Makmur yang beralamat di Jl. Ratna, Jati Bening, Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen PT Krui Sukses Makmur. Studi ini memanfaatkan data utama telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah ditetapkan. Data ini juga mencakup karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, status pernikahan, usia konsumen, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan konsumen. bahwa sebagian besar konsumen adalah perempuan mencapai 61%, yang menunjukkan dominasi pengguna produk Mama Lemon. Dari segi status pernikahan konsumen menikah sebesar 52% di mana kelompok usia 26-35 tahun menyumbang 43% yang merupakan rentang usia produktif dengan tingkat latar belakang pendidikan SMA/SMK jumlah 61%, yang berprofesi karyawan swasta mencapai 31%, serta penghasilan bulan berkisar antara Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 sebesar 37%.

Tanggapan Konsumen

Berdasarkan data penelitian, nilai rata-rata untuk keempat variabel berada pada kategori baik dan sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel loyalitas konsumen sebesar 85% konsumen pada umumnya sangat loyal terhadap Mama

Lemon karena konsistensi pengalaman positif, kemudahan akses, dan kesesuaian dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen sebesar 83% konsumen pada umumnya merasa sangat puas terhadap produk Mama Lemon, baik dari kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh, maupun pengalaman penggunaan sebelumnya. Kualitas produk sebesar 83% bahwa sebagian besar konsumen menilai kualitas produk Mama Lemon baik secara keseluruhan, mencakup kinerja, estetika, kemudahan penggunaan, keunikan, keandalan, kesesuaian kualitas, dan kegunaan. Promosi sebesar 82% sebagian besar konsumen menilai promosi Mama Lemon baik secara keseluruhan, mencakup kejelasan pesan, ketepatan media, dan kesesuaian waktu pelaksanaan promosi.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) adalah suatu metode dengan tujuan untuk memahami korelasi kausal, analisis jalur diterapkan guna menguraikan dampak langsung maupun tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam konteks ini, analisis jalur merupakan sebuah metode statistika atau komponen berdasarkan model regresi yang memfasilitasi penelusuran hubungan kausan antarvariabel (Sugiyono, 2018:70). Hasil uji analisis jalur menunjukkan:

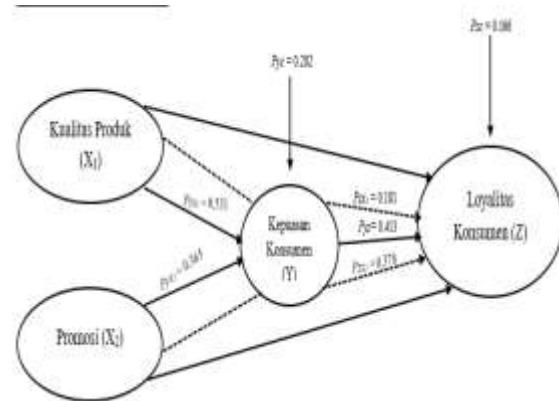
Tabel 1. Hasil Koefisien Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel			Koefisien Jalur		
Eksogen	Endogen	Intervening	Langsung	Tidak Langsung	Total
Kualitas Produk (X_1)	Kepuasan Pelanggan (Y)		0,517		
Promosi (X_2)	Kepuasan Pelanggan (Y)		0,365		

Kualitas Produk (X_1)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,181	0,213	0,394
Promosi (X_2)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,378	0,150	0,529
Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)		0,413		

Sumber: hasil pengolahan data statistik dengan SPSS versi 25.00, 2025

Hasil yang disajikan dalam Tabel 1 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan kausal langsung antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai 0,517 atau 51,7%. Variabel promosi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dengan besarnya koefisien jalur mencapai 0,365 atau 36,5%. Selanjutnya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat diamati. hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur langsung sejumlah 0,181 atau 18,1% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,213 atau 21,3%. Selain itu, untuk pengaruh total (*total effect*) dari keempat variabel tersebut adalah sebesar 0,394 atau 39,4%. Selanjutnya terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. hal ini terlihat dari besarnya koefisien jalur secara langsung sebesar 0,378 atau 37,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,150 atau 15%. Selain itu, untuk pengaruh total (*total effect*) dari keempat variabel tersebut adalah sebesar 0,529 atau 52,9%. Serta terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Hal ini terlihat dari besarnya koefisien jalur sebesar 0,413 atau 41,3%. Nilai koefisien jalur antar variabel digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Model Diagram Jalur Analisis Jalur

Pengujian Hipotesis Uji-t

Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yakni pada persamaan pertama dan persamaan kedua. Pengujian hipotesis persamaan pertama untuk mengidentifikasi setiap variabel eksogen kualitas produk dan promosi terhadap variabel endogen kepuasan pelanggan dengan menggunakan statistik uji-t, dengan penentuan hasilnya melalui perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Berikut hasil perhitungan dengan statistik uji t persamaan pertama:

Tabel 2. Hasil Uji-t Persamaan Pertama

Variabel	R ²	Koefisien Regresi	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Sig
Kualitas Produk (X_1)	0,718	0,197	0,517	5,204	0,000
Promosi (X_2)		0,298	0,365	3,674	0,000

Sumber: hasil pengolahan data statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memperoleh t_{hitung} sebesar 5,204 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,204 > 1,661$). Sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses

Makmur. Selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 3. bahwa variabel promosi memperoleh t_{hitung} sebesar 3,674 dan t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,674 > 1,661$). Sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur. Adapun pengujian hipotesis persamaan kedua dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel eksogen kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan statistik uji-t. Berikut adalah hasil pengujian statistik uji t (t_{hitung}) persamaan kedua:

Tabel 3. Hasil Uji-t Persamaan Kedua

Variabel	R ²	Koefisien Regresi	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Sig
Kualitas Produk (X ₁)	0,834	0,077	0,181	2,093	0,039
Promosi (X ₂)		0,346	0,378	4,630	0,000
Kepuasan (Y)		0,462	0,413	5,280	0,000

Sumber: hasil pengolahan data statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memperoleh t_{hitung} sebesar 2,093 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $dk = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,093 > 1,661$). Sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur. Selanjutnya, variabel promosi memperoleh t_{hitung} sebesar 4,630 dan nilai sebesar 1,661, yang berarti $t_{hitung} >$

t_{tabel} ($4,630 > 1,661$). Sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta variabel kepuasan memperoleh t_{hitung} sebesar 5,280 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,280 > 1,661$). Sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Sobel

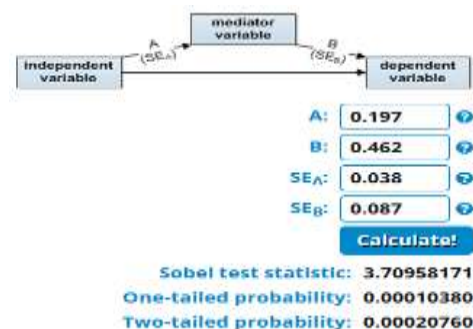
Dalam penelitian ini, analisis sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening Y terhadap hubungan antara variabel eksogen X dan variabel endogen Z. Uji sobel dilakukan dengan menghitung nilai Z_{hitung} dari *unstandardized beta* ab untuk menentukan signifikansi pengaruh mediasi. Jika nilai Z_{hitung} lebih besar dari Z_{tabel} (1,96), maka dapat disimpulkan mediasi signifikan. Hasil output analysis sobel test menggunakan SPSS Versi 25.00 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Output Uji Sobel Test

a1	a2	B	Sea1	Sea2	Seb
0,197	0,298	0,462	0,038	0,081	0,087

Sumber : hasil pengolahan data statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berikut hasil pengujian dengan uji sobel pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, perhitungan menggunakan program *sobel test calculator for the significance of mediation* sebagai berikut:

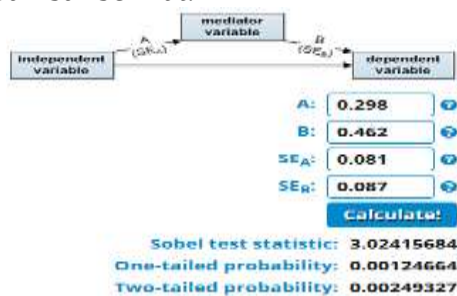


Gambar 5. Hasil calculator sobel test

Sumber: Output Test Calculator Dor
The Significance Of Mediation

Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat hasil menunjukkan nilai Z_{hitung} sebesar 3,709 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Z_{hitung} berarti lebih besar dari Z_{tabel} ($3,70 > 1,96$) membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan positif kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Hasil uji sobel variabel promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 6. Hasil Calculator Sobel Test

Sumber: Output Test Calculator For
The Significance Of Mediation

Berdasarkan Gambar 6 dapat dilihat bahwa Z_{hitung} sebesar 3.024 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai Z_{hitung} berarti lebih besar dari Z_{tabel} ($2,02 > 1,96$) membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan positif promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar $5,204 > 1,661$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa kualitas produk Mama Lemon memiliki pengaruh yang signifikan, langsung, dan positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Krui Sukses Makmur. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara

kualitas produk dan kepuasan pelanggan bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari hubungan yang substansial dan kuat. Kualitas produk adalah faktor kunci yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan PT. Krui Sukses Makmur melalui produk Mama Lemon menunjukkan kinerja yang sangat baik dalam aspek ini. Bahwa sabun cair Mama Lemon memiliki aroma lemon yang segar dan tahan lama adalah bukti nyata keberhasilan produk dalam menciptakan pengalaman sensorik superior. Aroma yang sangat disukai ini tidak hanya menjadi daya tarik kuat yang secara instan memberikan kesan kebersihan, tetapi juga berfungsi sebagai faktor pembeli utama di pasar yang kompetitif. Aroma ini memberikan Mama Lemon identitas yang khas dan membedakannya dari produk lain. Selain itu, kemampuan sabun cair Mama Lemon dalam menghasilkan busa yang lembut dan melimpah juga konsumen sangat menghargai kualitas busa ini, yang tidak hanya banyak tetapi juga bertekstur lembut, sering diartikan sebagai indikasi formula yang halus dan ramah di kulit. Busa melimpah secara visual juga memberikan kesan daya bersih yang kuat dan membuat produk terasa lebih efisien dalam penggunaan, yang secara langsung berkontribusi pada kepuasan konsumen. Meskipun demikian, dalam aspek ketersediaan varian dan ukuran, sabun cair Mama Lemon menunjukkan bahwa Mama Lemon berhasil memenuhi preferensi dan kebutuhan beragam segmen konsumen dengan menawarkan pilihan varian (misalnya, aroma atau formula khusus) dan ukuran yang berbeda (dari kemasan ekonomis hingga refill besar).

Secara keseluruhan, kualitas produk Mama Lemon, terutama dalam hal keunikan aroma dan performa busa, secara signifikan meningkatkan

kepuasan konsumen. Meskipun varian dan ukuran sudah baik, fokus pada elemen-elemen unik inilah yang tampaknya menjadi pendorong utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik akan memicu kepuasan konsumen setelah penggunaan, sehingga menciptakan pengalaman positif yang selaras dengan janji yang ditampilkan oleh kemasan. Dengan kata lain, kemasan membuat konsumen tertarik untuk mencoba, sementara kualitas produk yang teruji membuat konsumen loyal. Kualitas produk bukan hanya sekadar fitur tambahan, melainkan inti dari strategi untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Mama Lemon di pasar. Dengan demikian, investasi dan fokus berkelanjutan pada peningkatan kualitas produk Mama Lemon akan menjadi kunci utama bagi PT. Krui Sukses Makmur untuk terus memenangkan hati konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Hasil penelitian ini didukung oleh Yustiana (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan.

Pengaruh Positif dan Signifikan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar $3,674 > 1,661$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan signifikan $0,000 < 0,05$, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur, dengan demikian H_2 dapat dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria. Hal ini menunjukkan bahwa promosi membentuk serta meningkatkan

kepuasan pelanggan. Promosi bukan sekadar alat untuk menjual, tetapi merupakan jembatan komunikasi yang strategis antara produk dan konsumen. Ketika promosi berhasil menyampaikan informasi yang akurat dan menarik mengenai fitur, manfaat, serta nilai produk akan membentuk ekspektasi yang realistis dan positif di benak pelanggan. Jika produk kemudian memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah dibangun melalui promosi tersebut, pelanggan akan mengalami konfirmasi positif yang berujung pada peningkatan kepuasan. Promosi memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. PT. Krui Sukses Makmur yang tercermin dari pengalaman masa lalu konsumen yang memuaskan. Konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja konsumen di PT. Krui Sukses Makmur. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan berhasil dalam menyajikan layanan dan produk yang memuaskan, yang pada gilirannya mampu menciptakan kesan positif dan berpotensi besar untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, pengalaman pelayanan karyawan PT. Krui Sukses Makmur oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan karyawan tidak hanya memenuhi ekspektasi, melainkan secara signifikan melampauinya. Karyawan PT. Krui Sukses Makmur tidak hanya dinilai profesional dan responsif, tetapi juga proaktif, ramah, membantu, dan efisien dalam menanggapi berbagai kebutuhan atau pertanyaan konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi pilar penting dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan. Terakhir, aspek keamanan produk, khususnya produk Mama Lemon, juga mendapatkan respons "Sangat Puas" dari konsumen.

Konsumen tidak hanya merasa aman dari risiko saat menggunakan produk, tetapi juga merasakan ketenangan pikiran yang luar biasa. Ini adalah bukti bahwa produk-produk PT. Krui Sukses Makmur dirancang dan diproduksi dengan standar keamanan yang sangat tinggi, melampaui harapan konsumen. Menggambarkan bagaimana pengalaman masa lalu konsumen dengan PT. Krui Sukses Makmur sangat memuaskan, membentuk persepsi positif yang kuat terhadap perusahaan.

Promosi yang efektif juga mampu meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang cara menggunakan produk secara optimal, memaksimalkan manfaat yang konsumen peroleh, serta membangun persepsi nilai dan citra merek yang kuat. Dengan demikian, promosi memastikan bahwa pelanggan tidak hanya menyadari keberadaan produk, tetapi juga memahami nilai intrinsiknya dan merasa puas dengan seluruh pengalaman pembelian hingga penggunaan. Hasil penelitian ini didukung oleh Sari, dkk (2018), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t kualitas produk terhadap loyalitas sebesar $2,093 > 1,661$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan signifikan $0,039 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Mama Lemon PT. Krui Sukses Makmur. Kualitas produk yang berkualitas sangatlah krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah produk secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, baik dari segi kinerja,

estetika, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, keandalan, kesesuaian, kegunaan, maupun fitur-fitur lainnya. Maka akan tercipta rasa kepuasan yang mendalam. Kepuasan ini bukan hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan yang kuat terhadap merek. Pelanggan akan merasa yakin dan aman dengan pilihan konsumen, mengurangi keraguan saat membuat keputusan pembelian di kemudian hari. Kualitas produk, terutama yang diekspresikan melalui estetika kemasan, memegang peranan vital dalam membangun loyalitas konsumen. Mama Lemon pada kemasan menunjukkan performa yang umumnya baik hingga sangat baik, yang secara langsung berkontribusi pada pengalaman positif konsumen dan potensi loyalitas. tanggapan bahwa desain kemasan sabun cair Mama Lemon menggunakan gambar dan teks yang menarik menunjukkan keberhasilan awal produk. Desain ini tidak hanya memiliki daya tarik visual yang kuat, efektif menarik perhatian konsumen di rak toko, tetapi juga berhasil mengomunikasikan pesan penting tentang produk. Kemasan yang profesional dan menarik secara visual kerap membentuk persepsi awal bahwa isi produk juga memiliki kualitas tinggi, sebuah langkah krusial dalam menarik konsumen dan mempertahankan konsumen. Selaras dengan hal tersebut, warna kemasan sabun cair Mama Lemon yang sesuai dengan citra produknya, yaitu segar dan alami, juga pilihan warna ini secara efektif mengkomunikasikan pesan merek "segar dan alami" kepada konsumen. Keselarasan visual ini tidak hanya memperkuat identitas merek yang kohesif dan mudah dikenali, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional yang positif, membangkitkan perasaan bersih dan murni. Konsistensi ini membantu membangun kepercayaan dan

pengenalan merek yang merupakan fondasi loyalitas. Aspek yang paling menonjol adalah bentuk kemasan sabun cair yang mudah dituang, desain botol yang intuitif dan efektif ini secara langsung mendukung kemudahan penggunaan sehari-hari, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Kemudahan menuang juga berkontribusi pada efisiensi penggunaan produk, memungkinkan konsumen mengontrol jumlah sabun yang keluar dan mengurangi pemborosan. Fitur fungsional yang sangat dihargai ini tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi melampauinya, menciptakan pengalaman positif yang kuat dan mendorong konsumen untuk terus memilih Mama Lemon di kemudian hari.

Secara keseluruhan, estetika kemasan Mama Lemon, khususnya kemudahan fungsional dalam menuang, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan. Meskipun desain visual dan penggunaan warna sudah baik, aspek fungsionalitas inilah yang tampaknya menjadi pendorong utama kenyamanan dan kepuasan berkelanjutan, yang pada akhirnya memupuk loyalitas konsumen. Dalam dunia pemasaran modern, hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan terbukti sangat *fundamental* dan positif. Kepuasan ini membangun kepercayaan yang kokoh terhadap merek, di mana pelanggan yakin bahwa merek tersebut akan selalu menghadirkan produk yang berkualitas. Kepercayaan inilah yang menjadi fondasi loyalitas, mendorong pembelian berulang dan membentuk ikatan emosional yang kuat. Pelanggan yang setia karena kualitas tidak hanya terus memilih produk tersebut, tetapi juga berperan sebagai advokat merek, menyebarkan komunikasi *word-of-*

mouth positif yang sangat berharga dan turut berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan bisnis, sekaligus membuat konsumen lebih resisten terhadap tawaran dari kompetitor. Hasil penelitian ini didukung oleh Liana, dkk (2024), hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Positif dan Signifikan Promosi Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji *t* promosi terhadap loyalitas sebesar $4,630 > 1,661$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur. Promosi yang efektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebuah hubungan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Ketika pesan promosi dirancang dengan relevansi dan nilai yang jelas, ia mampu membangun persepsi yang kuat tentang manfaat produk dan mendorong pelanggan untuk merasakan koneksi emosional dengan merek. Kemudian, waktu promosi yang tepat misalnya, penawaran di momen yang relevan atau pengingat konsisten bagi pelanggan memperkuat komitmen konsumen dengan menunjukkan bahwa merek responsif dan menghargai hubungan jangka panjang. Terakhir, media promosi yang dipilih dengan cermat memastikan pesan mencapai audiens yang tepat dengan kredibilitas dan bahkan personalisasi, meningkatkan pengalaman pelanggan dan memupuk kesetiaan yang mendalam.

Promosi memegang peranan krusial tidak hanya dalam menarik perhatian, tetapi juga dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Berdasarkan pesan promosi yang baik, PT. Krui Sukses Makmur menunjukkan kinerja yang positif dalam aspek ini.

Bahwa pesan promosi yang dilakukan PT. Krui Sukses Makmur sangat menarik awal keberhasilan. Pesan yang memikat perhatian dan melibatkan target audiens secara efektif menonjol di tengah banjir informasi. Daya tarik ini tidak hanya membangun kesadaran merek yang kuat, tetapi juga berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa pesan tersebut relevan, kreatif, dan mudah dipahami. Kemampuan untuk menarik perhatian adalah langkah pertama yang vital dalam rantai loyalitas. Selanjutnya, pesan promosi yang sangat informatif menunjukkan komitmen PT. Krui Sukses Makmur dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen. Pesan yang disampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga menyediakan informasi yang jelas dan relevan mengenai produk atau layanan. Kemampuan konsumen untuk dengan mudah memahami fitur, manfaat, dan nilai-nilai yang ditawarkan secara signifikan membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Informasi yang akurat dan mudah diakses adalah fondasi penting untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selanjutnya, fakta bahwa pesan promosi yang disampaikan mudah dipahami efektivitas strategi komunikasi perusahaan. Ini berarti pesan-pesan promosi dirancang dengan kejelasan dan kesederhanaan, memastikan konsumen tidak perlu bersusah payah mencerna informasi mengenai produk atau layanan. Kemudahan pemahaman ini mengurangi hambatan kognitif dan meningkatkan penerimaan pesan, yang pada akhirnya memperkuat ingatan merek dan mendorong konsumen untuk terus berinteraksi dan memilih produk atau layanan PT. Krui Sukses Makmur.

Secara keseluruhan, pesan promosi PT. Krui Sukses Makmur yang menarik, informatif, dan mudah dipahami secara kolektif berkontribusi positif terhadap

pembentukan dan pemeliharaan loyalitas konsumen. Dengan strategi komunikasi yang efektif ini, PT. Krui Sukses Makmur mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan basis pelanggannya. Promosi yang terintegrasi dan strategis tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga secara aktif mempertahankan dan memperkuat basis pelanggan yang setia. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Krui Sukses Makmur dirancang dan diimplementasikan dengan cermat, dengan memperhatikan pesan, waktu, dan media yang digunakan, memiliki kemampuan signifikan untuk secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan. Ini bukan sekadar alat untuk menarik pembelian awal, melainkan instrumen strategis yang esensial dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen. Dengan demikian, investasi pada kualitas promosi sama pentingnya dengan investasi pada kualitas produk itu sendiri dalam upaya menciptakan basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini didukung oleh Putra dan Wijaya (2018), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Positif dan Signifikan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar $5,280 > 1,661$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk mama lemon di PT. Krui Sukses Makmur, kepuasan pelanggan memegang peranan vital sebagai prediktor langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan

ini dapat diuraikan melalui kepuasan utama: kesesuaian, kemudahan, dan pengalaman. Ketika sebuah produk atau layanan menunjukkan kesesuaian yang konsisten dengan janji dan harapan konsumen, seperti produk yang berfungsi sempurna atau layanan yang memenuhi standar, hal ini secara langsung menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada merek, memicu niat pembelian berulang. Selanjutnya, kemudahan dalam penggunaan produk atau akses layanan yang lancar akan menciptakan pengalaman tanpa hambatan, menghemat waktu dan tenaga pelanggan. Kemudahan ini secara langsung membangun preferensi dan bahkan kebiasaan, karena konsumen cenderung kembali ke pilihan yang paling nyaman dan efisien. Kepuasan konsumen adalah jembatan vital yang menghubungkan pengalaman positif dengan loyalitas jangka panjang. Di PT. Krui Sukses Makmur, kemudahan memperoleh produk secara konsisten menciptakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, dan pada gilirannya memperkuat ikatan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen mudah memperoleh barang yang dibutuhkan adalah bukti nyata komitmen PT. Krui Sukses Makmur dalam menciptakan pengalaman belanja yang optimal. Tingkat kepuasan yang tinggi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa mudah menemukan dan mendapatkan produk yang diinginkan, tetapi juga merasakan proses yang sangat lancar, efisien, dan tanpa hambatan. Kemudahan akses ini menghilangkan friksi dalam proses pembelian, membuat konsumen merasa dihargai dan mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing. Lebih lanjut, kemudahan dalam pembayaran sabun cair Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur juga menorehkan kesan sangat puas. Ini menandakan bahwa PT. Krui Sukses

Makmur berhasil menciptakan pengalaman transaksi yang luar biasa. Proses pembayaran tidak hanya lancar dan bebas hambatan, tetapi juga sangat efisien, cepat, dan mungkin menawarkan berbagai pilihan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Proses check-out yang mulus adalah faktor penentu kepuasan yang sering diabaikan, namun sangat vital untuk mendorong pembelian berulang. Terakhir, kemudahan dalam memilih sabun cair Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur juga berkontribusi pada kepuasan tinggi. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh penataan produk yang sangat jelas dan terorganisir, informasi produk yang lengkap dan mudah diakses (seperti varian aroma, ukuran, atau manfaat), atau bahkan ketersediaan staf yang responsif untuk membantu konsumen membuat pilihan. Ketika konsumen merasa yakin dan terbantu dalam proses pemilihan, ini tidak hanya meningkatkan kepuasan instan tetapi juga membangun kepercayaan pada merek dan tempat belanja.

Secara keseluruhan, kemudahan dalam setiap tahapan pengalaman berbelanja mulai dari menemukan produk, memilih, hingga melakukan pembayaran secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen di PT. Krui Sukses Makmur. Tingkat kepuasan yang tinggi ini bukan hanya sekadar umpan balik positif, melainkan fondasi kokoh yang mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kesesuaian produk atau layanan, kemudahan penggunaannya, dan pengalaman positif secara keseluruhan, adalah pendorong utama loyalitas pelanggan. Ini menegaskan bahwa perusahaan harus fokus pada setiap aspek interaksi pelanggan untuk menciptakan hubungan yang kuat dan

berkelanjutan, karena kepuasan yang mendalam secara langsung menerjemahkan menjadi komitmen dan advokasi merek jangka panjang. Penelitian ini didukung oleh penelian Wardani & Putri (2024), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan uji sobel $3,70 > 1,96$ bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur, dengan demikian H_6 dapat dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria. Kualitas produk memegang peranan yang sangat fundamental dan strategis. Kualitas produk sebagai fondasi utama yang memulai seluruh rantai nilai menuju loyalitas pelanggan, ini berarti bahwa kualitas produk yang baik tidak serta-merta secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan harus melalui proses di mana kualitas tersebut terlebih dahulu memicu kepuasan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk mama lemon di PT. Krui Sukses Makmur berkualitas tinggi, baik dari segi kinerja, keandalan, maupun daya tahan dan fitur lainnya. Konsumen cenderung merasa puas karena ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi jembatan utama menuju loyalitas pelanggan.

Kualitas produk secara fundamental membentuk dasar kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen terhadap Mama Lemon dan

PT. Krui Sukses Makmur dengan jelas menggambarkan hubungan ini. Dari sisi pembelian ulang, fakta bahwa konsumen secara berulang membeli sabun cair Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur menunjukkan kepuasan mendalam tidak hanya terhadap produk itu sendiri, tetapi juga terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja. Konsumen yang menyatakan "konsumen akan tetap menggunakan sabun cair Mama Lemon" menggarisbawahi bagaimana PT. Krui Sukses Makmur berhasil dalam mendistribusikan produk berkualitas yang secara konsisten memenuhi ekspektasi. Ketersediaan, kualitas produk yang diterima, dan pengalaman pembelian yang mulus semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian berulang. Pada komitmen konsumen terhadap produk, konsumen tidak akan beralih ke produk lain selain produk sabun cair Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur dan konsumen akan selalu menggunakan sabun cair Mama Lemon dari PT. Krui Sukses Makmur menunjukkan tingkat komitmen yang absolut dan tidak tergoyahkan. Konsumen tidak hanya puas, tetapi telah mengambil keputusan sadar untuk secara eksklusif memilih Mama Lemon, spesifik melalui PT. Krui Sukses Makmur. Lebih jauh, rasa "nyaman menggunakan sabun cair Mama Lemon" menandakan hubungan yang luar biasa mendalam dan stabil dengan produk, di mana kenyamanan ini menjadi fondasi preferensi yang tak tergoyahkan. Ini adalah bukti bahwa kualitas produk yang superior telah menciptakan ikatan emosional yang kuat. Kemudian, pada rekomendasi dari mulut ke mulut, loyalitas yang didorong oleh kualitas produk terlihat jelas. Konsumen yang "akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga konsumen untuk membeli sabun cair Mama Lemon di PT. Krui

Sukses Makmur" menunjukkan bahwa pengalaman konsumen telah melampaui ekspektasi. Ini bukan sekadar kepuasan biasa, melainkan bukti kepercayaan penuh terhadap kualitas produk Mama Lemon. Minat konsumen yang "selalu tertarik atas informasi terbaru mengenai sabun cair Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur" menunjukkan keterlibatan emosional dan kognitif yang kuat. Konsumen tidak hanya menggunakan produk karena kebutuhan, tetapi juga memiliki minat tulus terhadap evolusi dan inovasinya, yang merupakan ciri khas konsumen yang sangat loyal.

Secara keseluruhan, kualitas produk yang unggul dari Mama Lemon, baik dari segi performa, aroma, maupun keamanan, secara langsung menghasilkan kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini kemudian memanifestasikan diri dalam pola pembelian berulang, komitmen yang kuat, dan rekomendasi proaktif, menegaskan bahwa kualitas produk adalah pilar utama dalam membangun loyalitas konsumen yang langgeng. Konsumen yang puas akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian berulang, mengembangkan kepercayaan, dan pada akhirnya menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap mama lemon. Dengan demikian, investasi pada kualitas produk adalah strategi fundamental untuk membangun loyalitas, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuannya dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Apriyani & Anggraini (2024), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan

Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan uji sobel $3,02 > 1,96$ bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur, Promosi berfungsi sebagai proses awal yang krusial untuk membangun kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menjadi fondasi utama bagi loyalitas pelanggan. Ketika promosi yang dilakukan oleh PT. Krui Sukses Makmur melalui sosial media menarik perhatian konsumen dan membangun ekspektasi tinggi, konsumen yang terpengaruh oleh promosi tersebut kemudian memutuskan untuk membeli dan mencoba Mama Lemon. Jika pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut (misalnya, piring benar-benar bersih mengkilap, bau amis hilang tuntas, dan tangan tetap lembut) memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dibangun oleh promosi, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi, kepuasan inilah yang kemudian menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan.

Promosi memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi, mendorong kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya memupuk loyalitas konsumen. Tanggapan konsumen terhadap PT. Krui Sukses Makmur menunjukkan bagaimana promosi yang efektif dapat berkontribusi pada loyalitas yang kuat. Dalam pembelian ulang, "konsumen akan kembali mengunjungi PT. Krui Sukses Makmur dalam waktu dekat" menggarisbawahi keberhasilan promosi dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong kunjungan kembali. Meskipun tidak secara langsung menyebutkan "promosi," kesan positif keseluruhan yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja (yang dipengaruhi oleh perusahaan

mempromosikan dirinya dan layanannya) secara konsisten mendorong pembelian berulang. Pada komitmen konsumen terhadap produk, meskipun fokus utamanya pada produk, promosi memiliki peran dalam membangun persepsi awal yang kemudian diperkuat oleh pengalaman positif. Konsumen tidak akan beralih ke produk lain selain produk sabun cair Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur" dan "konsumen akan selalu menggunakan sabun cair Mama Lemon dari PT. Krui Sukses Makmur," ini bukan hanya tentang kualitas produk, tetapi juga tentang bagaimana merek dan PT. Krui Sukses Makmur secara keseluruhan diposisikan dan dikomunikasikan melalui promosi. Komitmen ini menunjukkan kepercayaan yang mendalam, sebagian besar dibangun melalui pesan promosi yang meyakinkan dan konsisten. Paling signifikan terlihat pada rekomendasi dari mulut ke mulut. Pernyataan "konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga konsumen untuk membeli sabun cair Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur" dan "konsumen akan mengajak orang lain/keluarga konsumen untuk membeli sabun cair Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur" adalah puncak loyalitas yang didorong oleh promosi yang efektif. Ketika konsumen tidak hanya terus memilih produk, tetapi juga secara aktif merekomendasikannya kepada lingkaran terdekat konsumen, itu berarti konsumen memiliki kepercayaan mendalam dan koneksi emosional yang kuat dengan merek atau penyedia produk tersebut. Pesan promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami, seperti yang telah dibahas sebelumnya, membentuk persepsi positif awal yang kemudian divalidasi oleh pengalaman, mendorong konsumen untuk menjadi "advokat" merek.

Ketertarikan konsumen yang "selalu tertarik atas informasi terbaru mengenai sabun cair Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur" juga menunjukkan dampak promosi yang berkelanjutan. Hal ini menyiratkan bahwa promosi tidak hanya berhasil menarik perhatian awal, tetapi juga mempertahankan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen, membuat konsumen tetap terhubung dan ingin tahu tentang perkembangan produk, yang merupakan aspek penting dari loyalitas jangka panjang. Singkatnya, promosi yang efektif di PT. Krui Sukses Makmur, melalui pesan yang menarik dan informatif, berhasil menciptakan pengalaman positif yang mendalam bagi konsumen. Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman ini kemudian mendorong perilaku loyalitas seperti pembelian berulang, komitmen yang kuat terhadap merek, dan rekomendasi aktif kepada orang lain. Promosi yang efektif akan membangun ekspektasi positif pada konsumen. Apabila produk Mama Lemon mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi pendorong utama bagi terciptanya loyalitas, di mana pelanggan akan terus memilih Mama Lemon, merekomendasikannya, dan resisten terhadap tawaran pesaing. Oleh karena itu, bagi Mama Lemon, investasi dalam promosi harus selalu diiringi dengan komitmen terhadap kualitas produk untuk memastikan bahwa janji-janji promosi dapat dipenuhi, sehingga lingkaran positif antara promosi, kepuasan, dan loyalitas dapat terus berputar. Promosi Mama Lemon tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian semata, tetapi juga untuk membangun fondasi yang kuat bagi kepuasan pelanggan. Ketika janji-janji yang disampaikan dalam promosi (misalnya,

daya cuci yang efektif, keharuman segar, kelembutan di tangan) benar-benar terbukti saat produk digunakan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Penelitian ini didukung oleh Ramadhan & Susila (2024), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari temuan riset dan pembahasan yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk menunjukkan dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, begitupula dengan promosi yang secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan konsumen. lebih lanjut, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen masing-masing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. selain itu, kualitas produk dan promosi juga secara tidak langsung memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa area krusial yang memerlukan perhatian serius dari PT. Krui Sukses Makmur untuk meningkatkan kualitas produk, efektivitas promosi, dan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Pertama, masalah kualitas produk khususnya pada aspek kinerja, menuntut dilakukannya audit inventaris di toko serta peningkatan pelatihan bagi staf. Staf yang terlatih dapat menjadi duta produk yang kredibel, yang pada akhirnya akan membangun persepsi kualitas yang lebih baik di mata konsumen. kedua, strategi promosi yang kurang efektif perlu dievaluasi ulang, dengan menggeser fokus pesan untuk menyoroti manfaat produk yang paling

relevan bagi target pasar, seperti daya angkat lemak atau kelembutan di tangan. Mengadopsi promosi yang lebih interaktif, seperti demo produk atau pembagian sampel, juga dapat menjadi pendekatan yang lebih meyakinkan. Ketiga, kesenjangan antara harapan dan kenyataan konsumen, yang terlihat dari masalah kesesuaian harapan, harusnya diatasi dengan memberikan informasi produk yang lebih realistis dan transparan. PT. Krui Sukses Makmur perlu memastikan klaim produk tidak berlebihan agar pengalaman konsumen sesuai dengan janji yang diberikan. Terakhir, untuk mendorong pembelian ulang, perusahaan harus menjamin ketersediaan produk yang konsisten dan meningkatkan daya tarik produk di rak. Menerapkan program loyalitas sederhana, seperti “beli 5, gratis 1” juga bisa menjadi insentif yang efektif untuk mempertahankan pelanggan setia. Dengan berfokus pada perbaikan di keempat area ini, PT. Krui Sukses Makmur dapat menjembatani kesenjangan antara persepsi konsumen dan strategi perusahaan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi di pasar.

Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan sampel sedikit (100 responden) sehingga hasilnya belum optimal dan penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada sampel lebih besar serta menambah variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas pelanggan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*) dan relasi pelanggan (*customer relationship*) dengan harapan dapat diperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan*

- Indikator*). Yogyakarta: Nusa Media.
- Agustin, K. S., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toekuperabot Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, No. 02, 345-356.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20518> (Diakses pada hari Selasa, 25 Oktober 2022 Pukul 22.00 WIB)
- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomi (JBBE)*, Vol. 15, No. 2, 361-728.
<https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199> (Diakses pada hari Senin, 24 Oktober 2022 Pukul 19.00 WIB)
- Apriyani, R., & Anggarini, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif*. 6(4), 537–545.
<https://doi.org/10.32493/JEE.v6i4.43050> (Diakses pada hari Rabu 02 Juli 2025)
- Daniel, S. (2020). pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kepri mall. *jurnal manajemen pemasaran*, 1-38.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.151> (Diakses pada hari Rabu, 26 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB)
- Foeh, J. E., & Anggoro, D. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.14, No.2, 258-275. Diambil Kembali Dari
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2858> (Diakses pada hari Senin, 24 Oktober 2022 Pukul 10.00 WIB)
- Gemina, D., Adawiyah, S. R., & Yulianingsih, Y. (2023). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, Vol. 5, No. 2, 1469-1483.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6860> (Diakses pada hari Senin Pukul 10.30 WIB)
- Hasan, A. (2015). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Liana, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*. 12(1):77-85
[10.51747/ecobuss.v12i1.1866](https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866) (Diakses pada hari Rabu 02 Juli 2025)
- Mahyoni, N. P., & Margono, H. (2023). Analisis Kualitas Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bisnis Kuliner Di Fruitloc. *Cakrawala Repositori IMWI*, Vol. 6, No. 4, 1315-1324.
<https://cakrawala.imwi.ac.id/index>

- [.php/cakrawala/article/view/466](http://www.cakrawala.com/article/view/466) (Diakses pada hari Rabu 26 Oktober 2022 Pukul 13.00 WIB)
- Manihuruk, B. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Shopee Indonesia. *Journal Business And Management*, Vol. 1, No. 1, 11-23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/article/view/614 (Diakses Pada Hari Selasa 25 Oktober 2022 Pukul 22.00 WIB)
- Mita Sari, H. Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Palembang. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), Hal 129–139. <http://ecomentglobal.stietnas.ac.id> (Diakses Pada Hari Jum'at 28 Oktober 2022 Pukul 11.00 WIB)
- Nurmin, A., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. (*Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir*), Volume 4 • Nomor 2, 254 – 268. Diambil kembali dari <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK> (Diakses pada hari Senin 24 Oktober 2022 Pukul 22.00 WIB)
- Putri, A. P. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kecintaan Merek. *Among Makarti - Jurnal Stie Ama*, Vol. 16 No. 2. <https://jurnal.stieama.ac.id/> (Diakses Pada Hari Rabu 02 Juli 2025)
- Research, G. V. (2023). *Dishwashing Detergent Market Size, Share & Trends Analysis Report*. Diambil kembali dari <https://www.grandviewresearch.com>. (diakses pada 09 juni 2025 pukul 10.00 WIB)
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3. *Dfame Digital Financial Accounting Management Economics Journal* 1(1), Vol. 1, No. 1, 6-12. <https://www.researchgate.net/publication/373973121> (Diakses Pada Hari Jum'at 28 Oktober 2022 Pukul 11.00 WIB)
- Setyaningsih, S. (2020). *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode Sitorem*. First Ed. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3, 2, 89 - 100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524> (Diakses Pada Hari Senin Pukul 12.30 WIB)
- Wijaya, H., & Madiistriyanto, H. (2019). *Generasi Milenial: Tantangan Membangun Komitmen Kerja*. Jakarta: Indigo Media.
- Yustiana, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Top Bakery Kota Metro. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Metro Lampung.

<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10985> (Diakses Pada Hari Senin, 24 Oktober 2022 Pukul 16.00 WIB)

Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Banten Jaya*, Vol. 2, No. 01, 1-24. Diambil Kembali Dari <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis> (Diakses Pada Hari Senin, 24 Oktober 2022 Pukul 16.00 WIB)