

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan

Dede Solihin<sup>1\*</sup>, Ahyani<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
dosen02447@unpam.ac.id

Received 17 Juli 2023 | Revised 20 Juli 2023 | Accepted 20 Juli 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Mobil Wuling di Kota Tangerang Selatan. Metode Penelitian ini menggunakan metode kasualitas. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna mobil Wuling di Tangerang Selatan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sampel diambil sebanyak 95. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistik dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan software PLS 3.0. Hasil penelitian ini sebagai berikut: Kualitas Produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wuling. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Harga; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

### Abstract

*The purpose of this study was to test and analyze the effect of product quality, price and promotion on customer satisfaction and the implications for customer loyalty of Wuling car users in South Tangerang City. This research method uses the causality method. The population in this study are Wuling car users in South Tangerang. The sampling technique used in this study was purposive sampling, i.e. 95 samples were taken. Data were collected using a questionnaire and then analyzed using statistical tests using the SEM (Structural Equation Modeling) method using PLS 3.0 software. The results of this study are as follows: Product quality and promotions have no significant effect on customer satisfaction. Price has a significant effect on Wuling customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Product Quality, Price, and Promotion have a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has not been able to mediate the effect of product quality on customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate the effect of price on customer loyalty. Customer satisfaction has not been able to mediate the influence of promotion on customer loyalty.*

**Keywords:** Product quality; Price; Promotion; Customer satisfaction; Customer loyalty

## PENDAHULUAN

Pasar otomotif Indonesia telah tumbuh cukup baik dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, mayoritas individu lebih memilih menggunakan transportasi pribadi daripada transportasi umum, menjadikan transportasi sebagai kebutuhan utama. Hal ini ditunjukkan dengan fenomena kebutuhan masyarakat akan alat transportasi, khususnya penjualan mobil yang sangat tinggi dan peningkatan pendapatan masyarakat yang tidak lagi mencadangkan mobil untuk kalangan menengah ke atas. Pembangunan infrastruktur jalan telah membantu industri otomotif, salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat hingga saat ini, untuk maju. Fakta ini memberikan peluang bagi produsen mobil yang menyediakan berbagai jenis, merek, dan kualitas untuk menarik pelanggan ke kendaraan yang dipromosikan secara otomatis.

Menurut GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) menjelaskan pada tahun 2020 sebagai dampak dari merosotnya perekonomian selama wabah merebak. Ekonomi juga anjlok dan membuat penjualan mobil terhenti. Daya beli masyarakat terjun bebas karena pandemic covid-19. Pabrik otomotif sempat tutup sementara begitu juga dengan pameran mobil yang bahkan batal karena pembatasan social untuk menghindari penularan wabah.

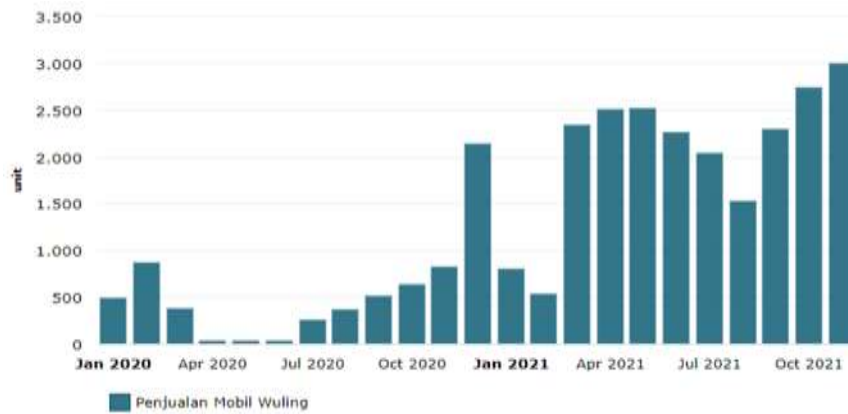
**Tabel 1.** Data Penjualan Mobil di Indonesia 2019-2021

No	Merek	Tahun (Unit)		
		2019	2020	2021
1	Toyota	305.744	290.499	295.768
2	Daihatsu	166.429	151.107	164.908
3	Mitsubishi Motors	148.438	104.407	107.605
4	Suzuki	90.267	89.596	91.793
5	Honda	125.034	91.393	91.122
6	Mitsubishi Fuso	41.736	34.375	36.518
7	Isuzu	22.702	27.278	26.636
8	Wuling	18.112	23.920	25.564
9	Hino	10.528	19.793	20.683
10	Mazda	4.884	6.185	3.392

Sumber: GAIKINDO (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat selama tahun 2019 – 2021 penjualan mobil terlaris di Indonesia dipegang oleh Toyota dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebanyak 305.744 unit, sementara penjualan terendah mobil Toyota terjadi pada tahun 2020 sebanyak 290.499 unit. Selanjutnya di posisi kedua ditempati oleh Daihatsu dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebanyak 166.429 unit, sementara penjualan terendah mobil Daihatsu terjadi pada tahun 2020 sebanyak 151.107 unit. Kemudian di posisi ketiga ditempati oleh Mitsubishi Motors dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebanyak 148.438 unit sementara penjualan terendah mobil Mitsubishi Motors terjadi pada tahun 2020 sebanyak 104.407 unit. Sementara pada posisi terakhir ditempati oleh Mazda.

Wuling motor merupakan produk asli dari negara China, persepsi kualitas yang buruk pada produk luar negeri khususnya dari negara China (Dwinanto, 2018). Hal ini membuat penjualan mobil wuling ini menjadi terhambat. Banyak konsumen produk otomotif di Indonesia memberikan persepsi bahwa produk otomotif dari negara China ini memiliki kualitas yang buruk daripada perusahaan otomotif dari negara lain padahal tidak semua produk China memiliki kualitas yang buruk. Produk otomotif pabrikan China ini mempunyai performa dan teknologi yang tidak jauh beda dengan jenis produk otomotif perusahaan lain tetapi dengan harga yang lebih murah. Perusahaan mobil wuling ini memiliki segmen pasar mobil murah ramah lingkungan. Perusahaan Mobil Wuling selalu mengutamakan kepuasan pada produknya. Perusahaan ini dapat dengan berani memberikan jaminan bahwa servis mobil yang dilakukan oleh konsumen tidak lebih dari 3 hari, serta Wuling memberikan bukti bahwa *spare part* mobil asal pabrikan China tersebut mudah didapatkan dan selalu tersedia.



Sumber: databoks (2022)

**Gambar 1.** Penjualan Mobil Wuling Jan 2020 – Nov 2021

Berdasarkan pada gambar 1. tersebut menunjukkan bahwa total penjualan mobil Wuling mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan April sampai bulan Juli 2020 karena adanya kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan pandemi Covid-19. Namun penjualan mobil Wuling kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Agustus hingga bulan Oktober 2021. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan dari agen tunggal pemegang merek (ATPM) ke dealer (*whole sales*) mencapai 3.003 unit pada November 2021. Angka tersebut merupakan yang tertinggi dalam 2 tahun terakhir. Penjualan Wuling pada November tumbuh 9,4% dibandingkan dengan bulan sebelumnya (*month to month/m-to-m*). Kenaikan tersebut merupakan yang ketiga kalinya secara beruntun sejak September 2021. Jika dibandingkan dengan penjualan November 2021, penjualan Wuling melonjak 264% (*year on year/yo-y*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atri- but-atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2016). Apabila perusahaan melakukan pening- katan kualitas produk, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumennya dan mampu meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Madiistriyatno & Nurzaman (2020) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Chaerudin & Syafarudin (2021) juga menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Harga normal menunjukkan kualitas suatu barang, karena barang yang berkualitas diproduksi menggunakan bahan baku yang berkualitas pula dan harganya dapat lebih mahal dari biasanya. Harga produksi yang tinggi biasanya dipersepsi oleh pelanggan sebagai produk yang berkualitas tinggi (Tjiptono, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Qomariah, Fahrurrozi, & Rozzaid (2020) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama pada penelitian Ritonga (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

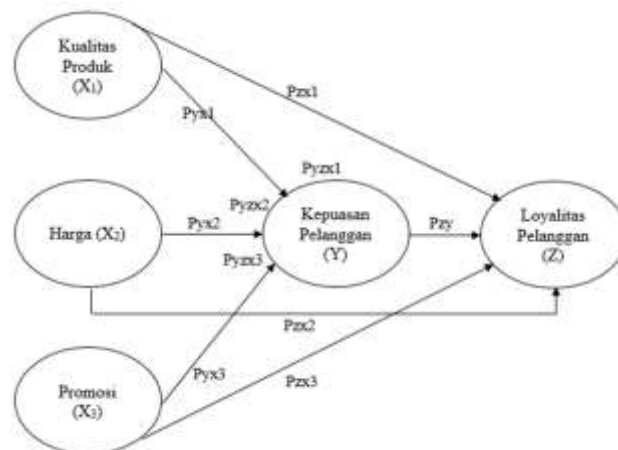
Promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penju- alan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pemakai (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan teknik meneruskan dan membagi informasi dari penjual kepada pembeli sebagai upaya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Tanpa promosi, konsumen tidak mengenal kebera- daan dan manfaat produk. Sejumlah riset menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (Ritonga, 2022); (Sugiono & Aisyah, 2021).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena mem- bandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, maka mereka cenderung akan menjadi konsumen loyal (Tjiptono, 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Subaebasni *et al.*, 2019). Pada penelitian Sentiana (2018); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Novianti, Endri, & Darlius (2018); Zain (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Mamang dan Sophia (2013) secara ringkas manfaat dari kualitas produk yang superior salah satunya adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pada penelitian terdahulu oleh Cardia *et al* (2019); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Wijaya *et al* (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara teoretis hubungan antara strategi harga dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Harald (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Cardia *et al* (2019); Sentiana (2018); Woen & Santoso (2021); Wijaya *et al* (2021); menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Woen & Santoso (2021) promosi merupakan suatu bentuk dari kegiatan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif. Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Cardia *et al* (2019); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Novianti, Endri, & Darlius (2018); Zain (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

## METODE

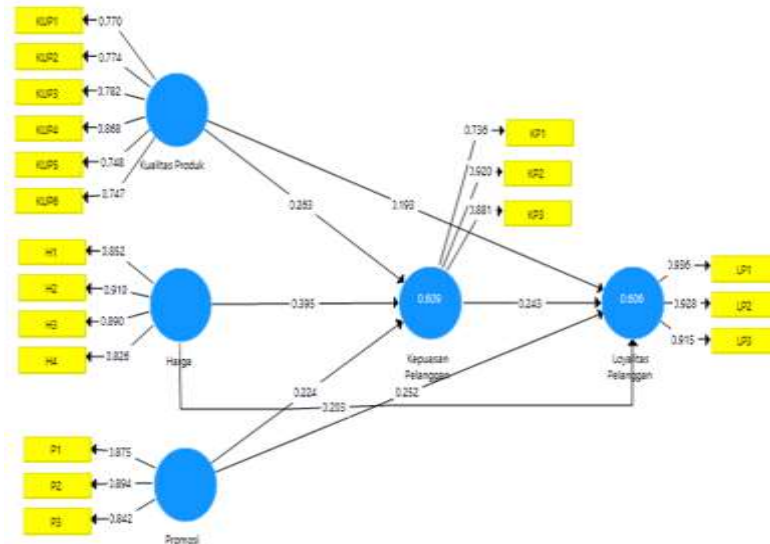
Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna mobil Wuling di Tangerang Selatan. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2015) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator). Sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus Hair *et al.*, (2015) sebagai berikut: Sampel =  $19 \times 5 = 95$  responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada 105 responden. Kuesioner yang sudah dibuat melalui *google form* nantinya akan disebarluaskan melalui email, WA grup, Telegram, Instagram, Facebook, dan Twitter dari

komunitas Wulling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut Ghozali dan Latan (2016), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Evaluasi Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)



**Gambar 3.** Outer Model

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Menurut Ghozali dan Latan (2017), suatu indikator dikatakan mempunyai valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada nilai *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.

**Tabel 2** Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	KUP1	0,770	Valid
	KUP2	0,774	Valid
	KUP3	0,782	Valid
	KUP4	0,868	Valid
	KUP5	0,748	Valid
	KUP6	0,747	Valid
Harga	H1	0,852	Valid
	H2	0,910	Valid
	H3	0,890	Valid
	H4	0,826	Valid
Promosi	P1	0,875	Valid
	P2	0,894	Valid
	P3	0,842	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,736	Valid
	KP2	0,920	Valid
	KP3	0,881	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,936	Valid
	LP2	0,928	Valid
	LP3	0,915	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0, (2023)

Berdasarkan hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* yang baik karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings)

Indikator	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KUP1	0,770	0,463	0,509	0,496	0,478
KUP2	0,774	0,470	0,610	0,505	0,476
KUP3	0,782	0,421	0,554	0,436	0,490
KUP4	0,868	0,567	0,664	0,602	0,628
KUP5	0,748	0,472	0,486	0,512	0,533
KUP6	0,747	0,436	0,614	0,562	0,491
H1	0,489	0,852	0,509	0,610	0,531
H2	0,459	0,910	0,537	0,577	0,490
H3	0,526	0,890	0,568	0,593	0,627
H4	0,614	0,826	0,720	0,665	0,636
P1	0,706	0,568	0,875	0,584	0,610
P2	0,621	0,590	0,894	0,564	0,637
P3	0,593	0,612	0,842	0,642	0,577
KP1	0,401	0,372	0,338	0,736	0,483
KP2	0,639	0,631	0,637	0,920	0,652
KP3	0,622	0,736	0,705	0,881	0,603
LP1	0,604	0,588	0,670	0,646	0,936
LP2	0,618	0,635	0,637	0,636	0,928
LP3	0,624	0,620	0,634	0,631	0,915

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0, (2023)

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Average Variant Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE
1	Kualitas Produk	0,612
2	Harga	0,757
3	Promosi	0,758
4	Kepuasan Pelanggan	0,722
5	Loyalitas Pelanggan	0,858

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai AVE > 0,50, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	0,782				
Harga	0,606	0,870			
Promosi	0,735	0,678	0,870		
Kepuasan Pelanggan	0,668	0,707	0,686	0,850	
Loyalitas Pelanggan	0,664	0,663	0,699	0,688	0,926



Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted*  $\sqrt{AVE}$  untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*

**Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha***

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,873	0,904	Reliabel
2	Harga	0,893	0,926	Reliabel
3	Promosi	0,840	0,904	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,807	0,885	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	0,917	0,948	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $> 0,70$ . Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian *outer model* yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model* (*model structural*). *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t-statistik* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

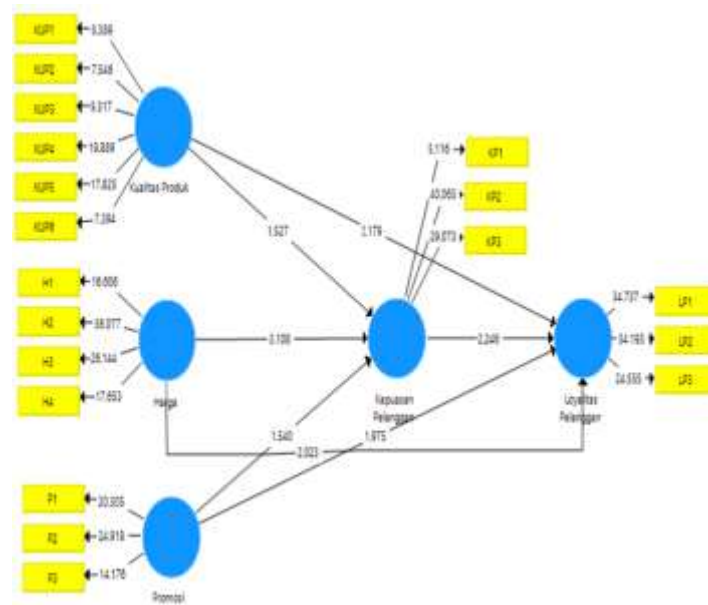
**Tabel 7. Nilai  $R^2$  Variabel Endogen**

Variabel Endogen	<i>R Square</i>	Model Prediksi
Kepuasan Pelanggan	0,609	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	0,606	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan pada tabel 7 tersebut maka dapat diketahui bahwa model pengaruh variabel laten independen Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, terhadap Kepuasan Pelanggan memberikan nilai *R-square* sebesar 0.609. Nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Produk, Harga, dan Promosi sebesar 60,9% sedangkan 39,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sedangkan model pengaruh variabel laten independen Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memberikan nilai *R-square* sebesar 0.606. Nilai ini termasuk dalam kategori Tinggi, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 60,6% sedangkan 39,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik*, dan *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik*  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.



**Gambar 4.** Hasil Uji Inner Model (Tstatistik)

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H1 Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,263	1,527	0,127	Ditolak
H2 Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,395	3,108	0,002	Diterima
H3 Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,224	1,540	0,124	Ditolak
H4 Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,243	2,246	0,025	Diterima
H5 Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,193	2,179	0,030	Diterima
H6 Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,203	2,023	0,044	Diterima
H7 Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0,252	1,975	0,049	Diterima
H8 Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,064	1,239	0,216	Ditolak
H9 Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,096	2,033	0,043	Diterima
H10 Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,055	1,143	0,253	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Pada variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar  $1,527 < 1,96$  dan nilai *P Values*  $0,127 > 0,05$  yang berarti bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Pada variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar  $3,108 > 1,96$  dan nilai *P Values*  $0,002 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Pada variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar  $1,540 < 1,96$  dan nilai *PValues*  $0,124 > 0,05$  yang berarti bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar  $2,246 > 1,96$  dan nilai *PValues*  $0,025 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Pada variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar  $2,179 > 1,96$  dan nilai *PValues*  $0,030 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis



tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Pada variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar  $2,023 > 1,96$  dan nilai *PValues*  $0.044 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima.

Pada variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar  $1,975 > 1,96$  dan nilai *PValues*  $0.049 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima. Pada variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar  $1,239 < 1,96$  dan nilai *PValues*  $0.216 > 0,05$  yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan belum dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) ditolak. Pada variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar  $2,033 > 1,96$  dan nilai *PValues*  $0.043 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan (H9) diterima. Pada variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar  $1,143 < 1,96$  dan nilai *PValues*  $0.253 > 0,05$  yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan belum dapat memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh (H10) ditolak.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *tstatistik*  $1,527 < 1,96$  dan nilai *P Values*  $0.127 > 0,05$ . Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan Wuling belum tentu bisa membuat pelanggan merasa puas. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2017) dimana kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang lainnya yang juga meneliti hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan antara lain: (Iriyanti et al., 2016) dan (Qomariah, 2018).

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *Tstatistic* sebesar  $3,108 > 1,96$  dan nilai *P Values*  $0.002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh Wuling maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Qomariah, Fahrurrozi, & Rozzaid (2020) yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama pada penelitian Ritonga (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil tersebut dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar  $1,540 < 1,96$  dan nilai *PValues*  $0.124 > 0,05$ , Hal ini berarti semakin baik Promosi yang diberikan Wuling belum tentu bisa membuat pelanggan merasa puas. Hal ini berarti strategi promosi yang dilakukan pihak Wuling belum

tepat sehingga pelanggan merasa penyampaian informasi yang di berikan belum cukup sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan Wuling tidak melihat dari segi promosi yang ditawarkan Wuling, melainkan pelanggan lebih mengutamakan Harga yang diberikan oleh Wuling. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran, yaitu menghasilkan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen barang, jasa dan ide. Hal ini dapat juga saling merugikan jika tidak dilakukan dengan tepat. Oleh karena itu, penyusunan strategi promosi penting bagi suatu perusahaan untuk memahami karakteristik pasarnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutopo (2014); Karnawi (2013) dan Kusumaningtyas (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar  $2,246 > 1,96$  dan nilai *PValues*  $0,025 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan Wuling maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sentiana (2018); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Novianti, Endri, & Darlius (2018); Zain (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Uji statistik di atas, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar  $2,179 > 1,96$  dan nilai *PValues*  $0,030 < 0,05$ . Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Wuling akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan, karena kualitas produk Wuling dapat memberikan ciri serta sifat produk yang khas kepada pelanggan sehingga pelanggan berpersepsi bahwa produk Wuling memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh produk lain. Pelanggan yang merasa memiliki ciri khas dan sifat produk yang berbeda dengan produk lain, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia et al (2019); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Wijaya et al (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Uji statistik di atas, variabel Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar  $2,023 > 1,96$  dan nilai *PValues*  $0,044 < 0,05$ . Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik Harga Wuling akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memilikia atau menggunakan produk tersebut. Dalam menentukan harga perusahaan menentukannya berdasarkan beberapa faktor yaitu, tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur eksternal. Secara teoretis hubungan antara strategi harga dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Harald (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia et al (2019); Sentiana (2018);

Woen & Santoso (2021); Wijaya et al (2021); menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji statistik di atas, variabel Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar  $1,975 > 1,96$  dan nilai *PValues*  $0,049 < 0,05$ . Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik Promosi Wuling akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014:229). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia et al (2019); Olivia & Ngatno (2021); Woen & Santoso (2021); Novianti, Endri, & Darlius (2018); Zain (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan hal ini dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar  $1,239 < 1,96$  dan nilai *PValues*  $0,216 > 0,05$ , Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Wuling belum tentu bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada faktor lain yang membuat kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas produk. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Wuling Tangerang Selatan, kemungkinan merasa tidak puas pada saat pembelian, konsumen merasa tidak puas dengan produk yang didapatkan karena tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang dirasakan baik maka mereka akan dengan mudah mencari alternatif merek yang lebih sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan (Nurhayati, 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pramesti & Chasanah (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi  $0,127 > 0,05$ .

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan hasil tersebut dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar  $2,033 > 1,96$  dan nilai *PValues*  $0,043 < 0,05$ . Hal tersebut berarti dengan harga yang terjangkau, harga yang wajar, harga sesuai dengan informasi dan harga yang sesuai dengan kualitas maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasada & Ekawati (2018); Assegaff & Pranoto, (2020; Bai et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan hal ini dapat dilihat dari nilai *Tstatistic* sebesar  $1,143 < 1,96$  dan nilai *PValues*  $0,253 > 0,05$ , Hal ini berarti bahwa semakin baiknya promosi yang diberikan oleh Wuling belum tentu bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan puas. Maknanya bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi faktor penting seiring semakin banyaknya promosi yang diberikan perusahaan otomotif lainnya sehingga tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

kemungkinan adanya perubahan psikologis pelanggan ketika ingin membeli Wuling karena dipengaruhi dari perolehan informasi yang mereka terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adzimah (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak mampu menjadi variabel mediator pada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Wuling di Tangerang Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzimah, S.K. (2021). Pengaruh Harga Diskon Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. Tesis. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Amanah, D. (2017). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221–233.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Assegaff, S. B., & Pranoto, S. O. (2020). Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 453-463.
- Bai, Y., Jia, S., Wang, S., & Tan, B. (2020). Customer loyalty improves the effectiveness of recommender systems based on complex network. *Information*, 11(3), 171.
- Boohene, R., & Agyapong, G. K.Q. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana), *International Business Research*. 4(1).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(1), 61–70.
- Cheng, C. C., Chiu, S., Hu, H.Y., & Chang, Y.Y. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator, *African Journal of Business Management*. 5(13), pp. 5118-5126.
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1).
- Dolarслан, E. (2014). Assessing the Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments. *Management Research Review*, 37 (8): 706-727.

- Eid, M. I. (2011), Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1).
- Fernandes & Adji, A. (2017). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty. *Jurnal. Universitas Brawijaya Malang* 5(6).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & et al. (2015). *Multivariate data analysis (7th ed)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiw Dewantara : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 2(2), 125–139.
- Hudaya, A. (2021). Forming Customer Loyalty through Factors In. *DIJDBM*, 2(2), 233–249.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Ishaq, M. I. (2012), Perceived Value, Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, *Serbian Journal of Management* 7 (1) 25 – 36.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 6(1).
- Kanta, S. (2014). A Study on Factors Influencing Service Quality in Restaurants. *Pezzotaite Journals*, 3(2): 19-27.
- Karnawi, K. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Arta Prima Sejahtera.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumah, W. (2018) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2016/2017 – 2017/2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang), Jurnal, (Malang: Universitas Negeri Malang).
- Kusumaningtias, D. A (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah. Skripsi.Salatiga
- Kusumasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *EKOBIS –Ekonomi Bisnis*, 22(2).
- Lenzun, J. J., Adare, J. D., & Decky, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245.
- Madiistriyatno, H., & Nurzaman, F. (2020). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 23(2), 639–643.
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Customer Satisfaction : Empirical Study of Purchasing Decision of East Nusa Tenggara Local Product. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 21(4), 285–292.
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty : Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(3), 160–168.

- Novianti, E., & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Novitawati., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*. 7(2).
- Nurhayati, R. (2011) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia). Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’.
- Olivia, G. R., & Ngatn. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 742–752.
- Peng, N., & Chen, A. (2015). Diners’ Loyalty toward Luxury Restaurants: The Moderating Role of Product Knowledge. *Journal Marketing and Planning*. 33(2): 179-196.
- Pramesti, M.A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. 14(2).
- Prasada, I.E.A., & Ekawati, N, W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(10).
- Prinoya, R.W., & Idris (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*. 3(2).
- Puspitasari, D.A., Nuringwahyu, S., & Zunaid, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Soekarno Hatta Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*. 7(3).
- Qomariah, N. (2018). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5–1), 129–135. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0105>
- Qomariah, N., Fahrurrozi, A., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Retail Customer Satisfaction. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 7(7), 23–29.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43.
- Ritonga, R. R., Ardy, C., Chandra, F. G., Cendana, N. G., & Purba, E. S. (2022). The Effect of Promotion, Price, and Quality of Service on Customer Satisfaction of PT. Aseng Keto Sukses Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 100–103.
- Selvia, I., & Yogaswara, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*. 11(1), 37–42.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 3–9.
- Shaw, C. & Hamilton, R. (2015). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Florida: Beyond Philosophy Companies.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97.
- Sugiono, E., & Aisyah, T. S. (2021). The Effect of Product Quality, Price and Promotion to Customer Satisfaction and Loyalty in You Coffee and Resto in Jagakarsa. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 181–194.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.

- Sulasih. (2017). A Study of Price Perception, Packaging, and Service Quality Towards Consymers' Interest in Purchasing Special Product of Bumiayu, Central Java. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akutansi*. 5(1), 38-45.
- Sulistiyanto, F.X., & Munisih, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelangganpedangang Besar Farmasi PT. Sakapilar Semarang. *Media Farmasi Indonesia*. 13(1).
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung sportasi Online di Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(85), 12–26.
- Sutopo, A.N. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. 3(4).
- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(07), 978–986.
- Wijaya, K. A., Saidani, B., & Parlyna, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Internet. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 71–84.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur*, 10(2), 146–163.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Zain, T. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan. *JEAM*, 12(1), 104–115