

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SKINTIFIC

Aini Syafitri¹⁾, Sugiyanto²⁾

^{1,2)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Email : ainisyafitri99@gmail.com

Abstrak, Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit. Perusahaan-perusahaan skincare berkompetisi untuk menyajikan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan menerapkan strategi promosi efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak persepsi nilai produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, fokus pada konsumen produk Skintific di Kabupaten Tangerang. Data diperoleh dari 175 responden melalui kuesioner online pada Januari 2024, dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (SEM PLS). Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi nilai produk dan promosi berkontribusi positif pada kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi nilai produk dan kepuasan pelanggan juga memengaruhi loyalitas pelanggan, meskipun tidak demikian dengan promosi. Implikasi manajerialnya adalah pentingnya penyesuaian promosi dan pemahaman nilai-nilai yang diinginkan pelanggan untuk memastikan produk Skintific memenuhi harapan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Nilai yang dirasakan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis skincare di Indonesia mengalami perubahan signifikan dengan kesadaran akan kesehatan kulit yang menjadi salah satu yang tertinggi di dunia. Pada tahun 2023, pendapatan dari produk skincare mencapai US\$2,65 miliar dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,10% setiap tahunnya. Berdasarkan data ini, terdapat peluang besar dalam bisnis skincare yang terus berkembang meskipun sektor ini sangat kompetitif. Salah satu produk yang bersaing dalam industri skincare Indonesia adalah Skintific. Produk perawatan kulit ini dikembangkan oleh ilmuwan Kanada dan dikenal karena menggunakan bahan alami serta formulasi cerdas untuk menjaga kualitas dan nilai produknya.

Nilai produk yang dirasakan oleh pelanggan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat pembelian, serta menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Skintific juga menggunakan promosi sebagai alat komunikasi dengan pelanggan untuk mendorong keputusan pembelian. Sejak tahun 1990-an, minat terhadap penelitian nilai yang dirasakan pelanggan meningkat di kalangan peneliti dan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggannya. Menggunakan skala PERVAL, penelitian ini

mengukur nilai yang dirasakan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap produk, yang meliputi nilai emosional, harga, sosial, dan kualitas. Skala PERVAL telah diakui sebagai salah satu alat terbaik untuk menyelidiki persepsi nilai pelanggan.

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan penentu utama kepuasan mereka. Selain itu, loyalitas pelanggan cenderung meningkat apabila nilai yang dirasakan sesuai dengan harapan mereka. Dengan memahami nilai ini, perusahaan dapat lebih baik merespon harapan pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Pelanggan yang loyal sering kali tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan fitur lain saat membuat keputusan pembelian, karena produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Pelanggan yang setia juga lebih cenderung memberikan umpan balik yang dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan Perusahaan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menerima umpan balik positif, dan membuat pelanggan bersedia membayar harga premium. Pelanggan yang puas dengan suatu produk cenderung lebih setia, melakukan pembelian berulang, dan

memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Kepuasan pelanggan memberi perusahaan peluang besar untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan menjaga loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang berbagai aspek dari bauran pemasarannya.

Untuk memahami peran nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini menambahkan variabel promosi. Variabel promosi dimasukkan karena merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya berfokus pada pelanggan makanan vegetarian, sedangkan penelitian ini berfokus pada pelanggan produk perawatan kulit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh nilai yang dirasakan dan promosi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Diharapkan, dengan mengembangkan pemahaman teoretis yang lebih mendalam tentang variabel-variabel ini, studi ini dapat memberikan kontribusi ilmiah pada bidang manajemen pemasaran dan menawarkan implikasi manajerial yang bermanfaat bagi penerapan strategi pemasaran di sektor produk perawatan kulit dan kecantikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah ringkasan tertulis yang mencakup jurnal, buku, dan dokumen yang menjelaskan teori serta informasi yang telah dikumpulkan secara literatur, baik dari masa lalu maupun masa kini, sesuai dengan topik dan dokumen yang dibutuhkan untuk proposal penelitian. Penulis menyusun beberapa tinjauan pustaka dalam penelitian yang dilakukan untuk mendukung teori yang digunakan dalam penelitian ini (M. Setiawan, 2021).

Nilai yang dirasakan (Perceived Value)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap produk, berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Skala PERVAL telah dikembangkan untuk mengukur persepsi nilai

pelanggan. Skala ini merupakan salah satu alat terbaik yang digunakan secara empiris untuk meneliti nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Skala PERVAL mencakup nilai emosional, nilai sosial, nilai harga, dan nilai kualitas (E. Kunadi, 2021).

Nilai emosional berasal dari aspek sosial-psikologis yang terkait dengan kemampuan produk atau layanan untuk membangkitkan perasaan tertentu. Nilai sosial mencerminkan manfaat yang diperoleh dari pembelian yang dapat meningkatkan citra individu di mata lingkungan sekitarnya. Nilai harga adalah elemen utama dari nilai yang dirasakan, yang memungkinkan pelanggan untuk membandingkan harga dengan berbagai aspek yang dimiliki produk. Sementara itu, nilai kualitas merupakan manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan, sangat bergantung pada karakteristik dan atribut produk tersebut (Luki Lukmanul Hakim, 2020)

Promosi (Promotion)

Promosi mencakup kegiatan iklan dan promosi penjualan yang bertujuan agar calon pelanggan lebih mengenal dan memahami produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, alat promosi yang paling relevan adalah periklanan dan promosi penjualan dalam bentuk diskon (moneter) serta promosi penjualan non-moneter. Kedua bentuk promosi ini terbukti memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian pelanggan di sektor produk perawatan kulit. Iklan berfungsi untuk menginformasikan nilai dan manfaat produk, sementara promosi penjualan berperan dalam meningkatkan penjualan, keuntungan, dan persepsi nilai produk (A. Surbakti, 2022).

Periklanan adalah kegiatan penyebaran informasi mengenai produk dengan tujuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Dalam iklan produk perawatan kulit, penting untuk menyertakan informasi tentang hasil yang dijanjikan, hasil penelitian mengenai manfaat produk, dan karakteristik produk. Selanjutnya, promosi penjualan dalam bentuk diskon mencakup potongan harga selama periode tertentu, dengan mempertimbangkan besaran diskon, durasi promosi, dan jenis produk yang didiskon. Sementara itu, promosi non-moneter bertujuan meningkatkan asosiasi positif dengan produk melalui pengalaman menyenangkan dan emosi

positif. Bentuk promosi non-moneter termasuk penawaran spesial, hadiah gratis, dan bonus produk (J. Pps and A. Latif, 2020).

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan adalah proses di mana pelanggan membandingkan ekspektasi mereka terhadap produk dengan pengalaman nyata setelah penggunaan. Kepuasan ini melibatkan pemenuhan kebutuhan, evaluasi hasil akhir, keinginan, dan penilaian pengalaman pembelian, yang berfokus pada seberapa puas pelanggan dengan produk dan layanan perusahaan. Ini digambarkan sebagai kondisi mental di mana pelanggan membandingkan ekspektasi mereka dengan kinerja aktual produk setelah pembelian. Kepuasan pelanggan dapat berupa perasaan senang atau frustrasi yang timbul dari perbandingan antara harapan dan manfaat produk. Hal ini mengacu pada apakah kinerja produk telah melampaui harapan pelanggan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah evaluasi menyeluruh berdasarkan pengalaman pembelian dan penggunaan produk dari waktu ke waktu (K. Keni and K. K. Sandra, 2020)

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai hasil dari pengetahuan menyeluruh mengenai produk dan penyediannya. Loyalitas ini merupakan keputusan untuk terus membeli produk atau layanan dan tetap berhubungan dengan perusahaan, meskipun ada pilihan lain. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosional yang positif dan berkelanjutan, kepuasan yang berdasarkan atribut fisik, dan nilai yang dirasakan dari kualitas produk atau layanan. Loyalitas pelanggan juga digambarkan sebagai perilaku konsisten dalam memilih produk, keinginan untuk mencoba varian produk yang berbeda, tidak beralih ke produk pesaing, serta kemauan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (R. Putra, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Pendekatan kausal bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan

sebab-akibat antara dua atau lebih konstruk. Penelitian ini berfokus pada menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh nilai yang dirasakan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (M. W. Magister, 2023)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini adalah pelanggan produk perawatan kulit dan kecantikan Skintific, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Produk ini dikenal menawarkan solusi efektif untuk memperkuat dan memperbaiki skin barrier serta mengatasi berbagai masalah kulit. Menurut Kompas Market Insight, Skintific menempati peringkat kedua di antara merek skincare teratas dengan pangsa pasar sebesar 9.7% pada Juni 2022. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat ahli.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang mencakup pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model melibatkan validitas konvergen dengan kriteria umum nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Validitas diskriminan diuji melalui Cross Loading, Fornell-Larcker, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai HTMT $< 0,90$. Konsistensi internal reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, yang dianggap reliabel jika nilainya $> 0,7$. Pengujian kolinearitas dilakukan dengan nilai VIF < 3 .

Untuk pengujian inner model, Path Coefficients digunakan untuk merepresentasikan hubungan yang dihipotesiskan antara variabel, di mana hubungan tersebut dianggap signifikan jika nilai T-value $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$. Nilai Coefficient of Determination (R^2), yang berkisar antara $0 < R^2 < 1$, menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan, nilai SRMR harus $< 0,08$, dan nilai NFI mendekati 1 menunjukkan kecocokan yang baik ($0 < NFI < 1$), sehingga model dapat dinyatakan sebagai good fit.

Pretest

Kuesioner telah disebarakan kepada 30 responden untuk dilakukan pre-test, menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Dalam uji validitas konvergen, semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Pada uji validitas diskriminan, hasil tabel Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki varian lebih besar dengan indikatornya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Nilai cross loadings dari semua indikator juga memenuhi syarat, yaitu nilai loadings pada variabelnya lebih tinggi daripada nilai cross loadings pada variabel lain. Selain itu, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) $< 0,90$, sesuai dengan teori Hair et al. (2014). Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability (CR) $> 0,7$ dan Cronbach's Alpha $> 0,7$, sehingga indikator-indikator ini dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antar variabel dalam penelitian adalah interaksi yang menggambarkan bagaimana satu variabel mempengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian, hubungan ini dianalisis untuk memahami dinamika antara variabel independen (penyebab) dan variabel dependen (akibat). Terdapat beberapa jenis hubungan antar variabel yang umum digunakan.

Hubungan Nilai yang dirasakan dan Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang menawarkan nilai lebih cenderung sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan. Kepuasan akan meningkat ketika pelanggan menyadari nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu, ditemukan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan.

H1 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Promosi dan Kepuasan Pelanggan

Pesan promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi

yang menarik, seperti diskon, bonus, dan penawaran khusus, dapat memberikan dampak positif pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Promosi ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dengan menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk. Secara keseluruhan, promosi yang efektif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Semakin puas pelanggan terhadap produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal, melakukan pembelian ulang, dan berkomitmen menggunakan produk secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, loyalitas mereka juga meningkat. Kenaikan tingkat kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Nilai yang dirasakan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai atau manfaat dari suatu produk, mereka cenderung menjadi lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan meningkat apabila nilai yang dirasakan sesuai dengan harapan mereka. Secara keseluruhan, nilai yang dirasakan oleh pelanggan berdampak positif pada loyalitas mereka.

H4 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan pentingnya perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang menarik, efektif, dan efisien guna meningkatkan kesetiaan pelanggan. Semakin baik dan menarik promosi yang ditawarkan kepada konsumen, semakin meningkat pula loyalitas

pelanggan. Pelanggan akan menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk jika promosi yang ditawarkan bervariasi dan mudah diakses. Dengan demikian, promosi memiliki efek positif dan signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

H5 : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Nilai yang dirasakan dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menerima nilai dari produk yang melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas, yang kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Semakin besar nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan, dan ini berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediasi positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan.

H6 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

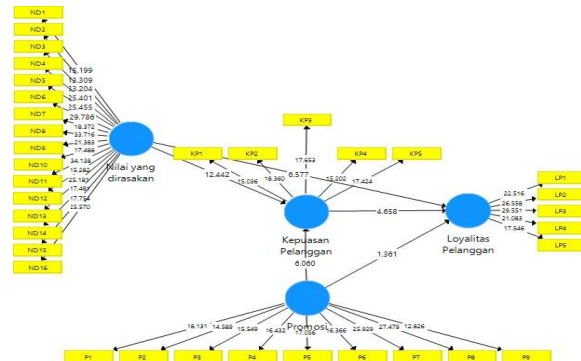
Hubungan Promosi dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Semakin menarik promosi yang disajikan, semakin meningkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Promosi memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan menawarkan promosi yang menarik kepada konsumen, perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong mereka untuk menjadi loyal, menghasilkan transaksi berulang dan berkelanjutan. Upaya promosi yang menarik dari perusahaan memiliki potensi untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

H7 : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Uji Inner Model (Hipotesis)

Pengujian inner model (uji hipotesis) dilakukan dengan mengevaluasi nilai koefisien jalur. Jika nilai T statistik > 1,960 dan p-Value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Arah hubungan ditentukan berdasarkan nilai Original Sample. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode bootstrapping, diperoleh hasil berikut ini:



Gambar 1. Path Diagram T-Value

Hasil Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan produk perawatan kulit dan kecantikan Skintific. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online, jumlah responden yang diperoleh yaitu sebanyak 175 orang responden. Berdasarkan jumlah responden tersebut, sebanyak 86 orang berusia 18 – 25 tahun (49,1%), 74 orang berusia 26 – 30 tahun (42,3%), 12 orang berusia 31 – 40 tahun (6,9%), dan 3 orang berusia 41 – 45 tahun (1,7%). Selanjutnya, sebanyak 51 orang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (29,1%), 18 orang berstatus sebagai pegawai negeri (10,3%), 87 orang merupakan pegawai swasta (49,7%), 14 orang merupakan wirausahawan (8,0%), dan sebanyak 5 orang memiliki pekerjaan selain yang disebutkan sebelumnya (2,9%).

Selain itu, sebanyak 21 orang memilih pembersih wajah sebagai salah satu jenis produk Skintific yang sering mereka beli (12,0%), 39 orang memilih pelembab dan sunscreen (22,3%), 75 orang memilih masker wajah (42,9%), 19 orang memilih serum (10,9%), 17 orang memilih makeup (9,7%), dan 4 orang memilih lainnya (2,3%). Kemudian, sebanyak 68 orang memiliki pengeluaran

sebesar < Rp 200.000 dalam kurun waktu 3 bulan terakhir untuk membeli produk Skintific (38,9%), 87 orang memiliki pengeluaran Rp 200.000 – Rp 300.000 (49,7%), 14 orang memiliki pengeluaran Rp 300.001 – Rp 500.000 (8,0%), dan 6 orang memiliki pengeluaran > Rp 500.000 (3,4%)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk Skintific, seperti nilai emosional, sosial, harga, dan kualitas, memiliki peran penting dalam proses meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Skintific memberikan manfaat emosional karena pelanggan merasa senang, rileks, dan lebih baik saat atau setelah menggunakan produknya. Pelanggan juga merasa bahwa menggunakan Skintific meningkatkan status sosial mereka. Harga produk Skintific dianggap wajar dan ekonomis, sebanding dengan nilai dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, pelanggan menilai bahwa Skintific memiliki kualitas yang dapat diterima, konsisten, tahan lama, dan dibuat dengan baik, serta menggunakan bahan-bahan yang memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka.

Dari segi promosi, promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi melalui iklan membantu memperkenalkan produk, menjelaskan hasil yang dijanjikan, memberikan informasi hasil penelitian mengenai manfaat produk, serta detail karakteristik produk. Iklan produk Skintific bermanfaat bagi pelanggan karena mereka bisa mendapatkan informasi dan gambaran umum mengenai produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Skintific juga sering menawarkan kebijakan diskon dan promosi penjualan non-moneter seperti beli satu gratis satu, pemberian hadiah gratis, serta bonus. Namun, promosi ini belum cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Target pasar Skintific adalah kalangan menengah, dan meskipun Skintific menerapkan promosi iklan, diskon, dan bonus, pelanggan tetap mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan manfaat dan risiko (biaya) yang harus dikeluarkan. Jika tidak, mereka lebih memilih untuk menyimpan

uangnya dan tidak melakukan pembelian ulang. Strategi promosi ini mungkin berhasil menarik pelanggan baru, namun belum efektif dalam mempertahankan pelanggan lama dan tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap komitmen pelanggan.

Daftar Pustaka

- E. Kunadi, D. Wuisan, P. E-service, E. Felicia Kunadi, and D. S. Wuisan, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN FOOD QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA GOFOOD INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION," *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, vol. 8, no. 1, pp. 141–162, 2021.
- J. Pps and A. Latif, "PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS INTERNATIONAL LANGUAGE FOUNDATION (ILF) DI LAMONGAN," *Jurnal Manajerial Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 90–105, Feb. 2020, doi: 10.37504/jmb.v3i2.238.
- K. Keni and K. K. Sandra, "PREDIKSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 191, Apr. 2021, doi: 10.24912/jmie.v5i1.11196.
- Luki Lukmanul Hakim, "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION," *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 4, no. 3, pp. 81–86, 2020.
- M. Setiawan, E. Pujiastuti, and B. E. Susilo, "Tinjauan Pustaka Systematik: Pengaruh Kecemasan Matematika Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa," *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, vol. 13,

- no. 2, pp. 239–256, Jul. 2021, doi: 10.37680/qalamuna.v13i2.870.
- M. W. Magister, A. Pendidikan, U. Kristen, and S. Wacana, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 1, 2023.
- R. Putra, “DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN),” *JEMSI JURNAL EKONOMI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI*, vol. 2, no. 4, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i4.
- S. PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, B. dan Teknologi, and A. Surbakti Dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi,” *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, vol. 2, no. 2, 2022.