

## Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening di Pondok Pesantren Denanyar, Jombang: Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

\*Anis Listiani, Wisnu Mahendri

Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

#### KEYWORD:

Kepuasan Pelanggan,  
Kualitas Produk,  
Loyalitas, Scarlett  
Whitening, Pondok  
Pesantren Denanyar

#### DOI:

10.32764/bep.v1i1.970



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### **ABSTRAK**

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen diidentifikasi sebagai faktor yang mungkin memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Berdasarkan dari hasil pengujian t hitung yang telah didapatkan pada variabel kualitas produk mendapat skor 4,531 yang mana lebih besar dari 0,1975 yang merupakan t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan dari hasil pengujian t hitung yang telah didapatkan pada variabel kepuasan konsumen mendapat skor 9,541 yang mana lebih besar dari 0,1975 yang merupakan t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kepuasan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

### **ABSTRACT**

This study aims to investigate the influence of product quality and customer satisfaction, identified as factors that might influence the level of consumer loyalty. The data collection technique used is primary data and associative quantitative research methods. Based on the results of the t arithmetic test that has been obtained on the product quality variable, if a score of 4.531 is greater than 0.1975, which is a t table, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that product quality (X1) has a significant effect on consumer loyalty (Y). Based on the results of the t-count test that has been obtained on the consumer satisfaction variable, if a score of 9.541 is greater than 0.1975, which is a t-table, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that customer satisfaction (X2) has a significant effect on customer loyalty (Y).

#### How to Cite:

Listiani, A., & Mahendri, W. (2023) Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening di Pondok Pesantren Denanyar, Jombang: Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. *Business and Economic Publication*, 1(1), 20-29.

## PENDAHULUAN

Dunia kosmetik adalah industri yang luas dan berkembang pesat yang berhubungan dengan produk-produk yang digunakan untuk perawatan dan peningkatan kecantikan dan kesehatan kulit, rambut, kuku, dan tubuh secara umum. Industri kosmetik mencakup berbagai produk, termasuk *makeup*, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, produk perawatan pria, dan lain-lain.

Scarlett whitening merupakan salah satu merek lokal yang sedang ramai diperbincangkan. Scarlett Whitening memiliki berbagai varian perawatan kulit yang cukup beragam dengan harga yang sangat terjangkau oleh seluruh kalangan dan memberikan hasil pemakaian yang sangat memuaskan (Effendi & Edison, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya, Kualitas produk atau layanan yaitu, konsumen cenderung tetap setia terhadap merek atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi. Kualitas yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli kembali dari merek yang sama loyalitas konsumen.

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau kecemerlangan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk tidak hanya melibatkan karakteristik fisik atau fitur produk, tetapi juga meliputi kinerja, daya tahan, keandalan, desain, dan aspek lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Putra, 2021).

Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terkait dengan tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau mendapatkan layanan dari Scarlett Whitening. Jika konsumen puas dengan produk dan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung menjadi loyal dan terus membeli produk tersebut. Kepuasan adalah perasaan positif dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengalami atau menggunakan produk, layanan, atau pengalaman tertentu (Ariyanto et al., 2022). Hal ini berkaitan dengan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, loyalitas, dan niat untuk membeli kembali.

Loyalitas produk adalah tingkat komitmen seseorang terhadap suatu merek atau produk yang menghasilkan preferensi pembelian yang berulang (Apriliana & Hidayat, 2020). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Scarlett Whitening di Pondok Pesantren Denanyar

## METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan data primer, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Jenis

penelitian ini adalah kuantitatif yakni “Jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) Sugiyono (2013). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel” Supardi (2005). Metode kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang meliputi X1 kualitas produk, X2 kepuasan konsumen, terhadap Y loyalitas konsumen Data yang akan dianalisis dari penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening (Kuncoro, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket.
Kualitas produk (X1)	1. Scarlett whitening dapat menjalankan fungsinya sebagai <i>personal care</i>	0,818	0,1975	Valid
	2. Scarlett whitening memiliki aroma yang lembut dan tahan lama	0,813	0,1975	Valid
	3. Scarlett whitening dapat berfungsi dengan baik	0,824	0,1975	Valid
	4. Scarlett whitening memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya	0,810	0,1975	Valid
	5. Scarlett whitening dapat bertahan lama	0,754	0,1975	Valid
	6. Scarlett Whitening menggunakan <i>packaging</i> yang menarik	0,719	0,1975	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	1. Saya puas dengan Scarlett Whitening	0,782	0,1975	Valid
	2. Saya membeli ulang produk Scarlett Whitening	0,803	0,1975	Valid
	3. Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada kerabat dan teman	0,857	0,1975	Valid
	4. Saya bersedia membayar produk Scarlett Whitening dengan harga yang lebih mahal	0,739	0,1975	Valid
	5. Saya tidak tergoda oleh promosi yang diberikan produk lain selain scarlett whitening	0,853	0,1975	Valid
	6. Saya akan mengatakan hal positif tentang produk scarlett whitening	0,837	0,1975	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	1. Saya mempercayai produk scarlett whitening aman untuk perawatan kulit karena sudah BPOM	0,772	0,1975	Valid
	2. Saya tidak berniat pindah dari scarlett whitening	0,823	0,1975	Valid
	3. Perubahan harga mengakibatkan saya beralih produk	0,695	0,1975	Valid
	4. Saya merekomendasikan produk scarlett whitening melalui komentar positif	0,823	0,1975	Valid
	5. Saya mempunyai kemampuan untuk bekerjasama dalam meningkatkan rating produk scarlett whitening	0,843	0,1975	Valid
	6. Produk scarlett whitening memberikan hasil sesuai deskripsinya	0,692	0,1975	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Dilihat dari hasil uji validitas pada setiap item pernyataan bahwa  $r$  hitung dari hasil SPSS lebih besar dari  $R$  hitung, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Pernyataan	Alpha Hitung	Koefisien Alpha	Ket.
1.	Kualitas produk	6	0,875	0,60	Reliabel
2.	Kepuasan konsumen	6	0,880	0,60	Reliabel
3.	Loyalitas konsumen	6	0,853	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, diketahui bahwa keseluruhan variabel yang di uji memiliki nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dinyatakan reliabel.

Sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui bahwasanya model memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Berikut hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.** Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,443	2,256
KepuasanKonsumen	,443	2,256

Dependent Variable: LOYALITAS.KONSUMEN

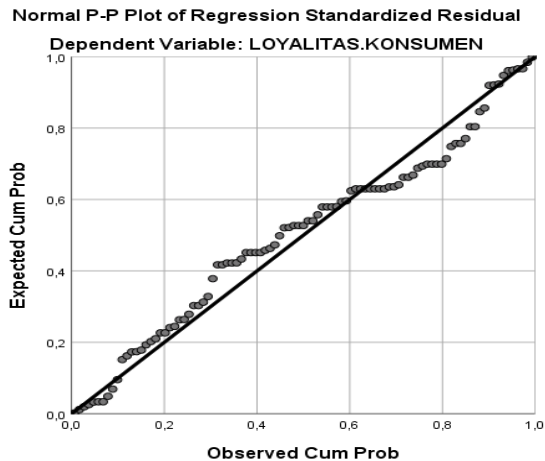
Sumber: Hasil penelitian, 2023

**Tabel 4.** Uji Autokorelasi

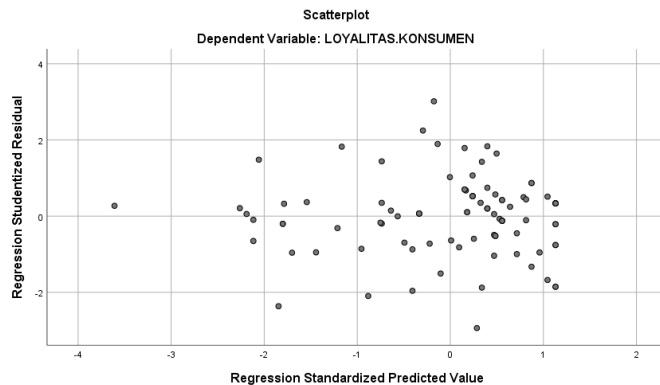
Change Statistics				Durbin-Watson
F Change	df1	df2	Sig. F Change	
198,669	2	94	,000	1,967

A. Predictors: (Constant), Kepuasan.Konsumen, Kualitas.Produk  
b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Sumber: Hasil penelitian, 2023

**Gambar 1.** Uji Normalitas

Sumber: Hasil penelitian, 2023

**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 3, hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF pada variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai VIF sebesar 2,256, variabel kepuasan konsumen (X2) mempunyai nilai VIF sebesar 2,256. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF pada ketiga variabel independen  $<10$  maka dapat dipastikan tidak terdapat masalah multikolinieritas dan tidak ada korelasi antara variabel bebas.

Berdasarkan tabel 4, hasil uji autokorelasi di atas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang dihasilkan adalah 1,967. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi karena nilai Durbin-Watson berada di  $<1$  dan  $>3$  berarti model di atas tidak terdapat masalah autokorelasi.

Berdasarkan gambar 1, didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi normal, sebab penyebaran data berada disekitar garis diagonal. Kemudian berdasarkan gambar 2, hasil uji heterokedastisitas di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu di atas maupun di bawah sumbu Y. Hal tersebut dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

**Tabel 5.** Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	1,828	1,259	1,451	,150
Kualitas Produk	,323	,071	4,531	,000
Kepuasan Konsumen	,596	,062	9,541	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.828 + 0,323X_1 + 0,596X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Maka nilai konstanta  $\alpha$  memiliki nilai positif yaitu sebesar 1.828. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent yang meliputi kualitas produk ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli adalah 1.828.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai positif yaitu 0,323. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa kualitas produk semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka kualitas produk akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) memiliki nilai positif yaitu 0,596. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Kemudian untuk pengujian hipotesis, berdasarkan dari tabel 5, pada variabel kualitas produk mendapat skor 4,531 yang mana lebih besar dari 0,1975 yang merupakan t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan dari hasil pengujian t hitung yang telah didapatkan pada variabel kepuasan konsumen mendapat skor 9,541 yang mana lebih besar dari 0,1975 yang merupakan t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kepuasan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

**Tabel 6.** Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1357,992	2	678,996	198,669	,000 <sup>b</sup>
	Residual	321,266	94	3,418		
	Total	1679,258	96			

A. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen  
B. Predictors: (Constant), Kepuasan.Konsumen, Kualitas.Produk

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 6, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu  $196.669 > 3,15$ . Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan kepuasan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen scarlett whitening pada pondok pesantren denanyar Jombang.

## Pembahasan

### Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Produk Scarlett Whitening adalah produk perawatan kulit yang diklaim memiliki kemampuan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit. Faktor kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Lestari & Nurhadi (2021). Kualitas produk yang baik, seperti efektivitas dalam mencapai hasil yang dijanjikan, kualitas bahan yang digunakan, serta keamanan produk, akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Interaksi sosial antara santri di Pondok Pesantren Denanyar juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Jika terdapat santri yang telah menggunakan produk dan mengalami hasil yang memuaskan, mereka dapat berbagi pengalaman positif kepada santri lainnya. Komunikasi antar-santri tentang penggunaan produk ini dapat memperkuat keyakinan dan kepercayaan terhadap produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Sebagai Pondok Pesantren, faktor budaya dan agama juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika produk Scarlett Whitening sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang dipegang oleh santri dalam konteks agama dan budaya, mereka cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut (Qurroty, 2021). Kesesuaian dengan nilai-nilai agama dan budaya dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen pada produk Scarlett Whitening dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan yang mereka alami. Jika santri Pondok Pesantren Denanyar merasa puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini, seperti kulit

yang lebih cerah dan putih, mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Pengalaman positif ini dapat membangun loyalitas konsumen, karena mereka merasa produk ini memberikan manfaat yang diinginkan.

Kepuasan konsumen juga terkait erat dengan kualitas produk dan efektivitasnya. Jika produk Scarlett Whitening memenuhi ekspektasi santri terkait dengan kemampuan mencerahkan dan memutihkan kulit, hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen (Nyonyie et al., 2019). Santri akan merasa bahwa produk ini memberikan hasil yang dijanjikan dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Kualitas produk yang baik akan membantu mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen, penting bagi produsen atau penjual produk Scarlett Whitening untuk terus memperhatikan kepuasan konsumen. Dengan memastikan bahwa produk ini memberikan manfaat yang dijanjikan, responsif terhadap kebutuhan konsumen, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh santri Pondok Pesantren Denanyar Jombang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

### **Pengaruh simultan kualitas produk dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen**

Pengaruh simultan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara bersamaan adalah bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai pengaruh simultan ini, kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Faktor-faktor seperti performa, daya tahan, keandalan, desain, dan fitur produk berkontribusi terhadap kualitas produk. Jika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung merasa puas dan terpenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik (Chinna et al., 2022).

Kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen (Anggraini & Budiarti, 2020). Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen karena memenuhi atau melebihi harapan mereka. Hal ini dapat menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, kepercayaan yang lebih besar, dan afiliasi emosional dengan merek atau perusahaan. Kepuasan konsumen yang tinggi, pada gilirannya, mendorong loyalitas konsumen, karena konsumen yang puas lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dalam praktiknya, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan produk dengan kualitas yang baik, serta memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka. Meningkatkan kualitas produk secara konsisten dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen secara keseluruhan Budiono (2021).

Pengukuran kepuasan konsumen dan pelacakan tingkat loyalitas konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan kepuasan konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya: desain produk, bahan baku, proses produksi, keandalan, performa, keamanan, layanan purna jual, kepatuhan terhadap standar dan regulasi. Kemudian pada variabel kepuasan konsumen diketahui berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya: harapan konsumen, kualitas pelayanan, nilai yang diberikan, komunikasi efektif, antisipasi kebutuhan, kualitas produk dan pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Apriliansa, V., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 571-581. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28829>
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.623>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Effendi, S. P., & Edison, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Batik Batam Di Dekranasda Kota Batam. *Manajemen Dan Pariwisata*, 12(1), 1-16.

- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Penerbit Erlangga.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Qurroty, M. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, loyalitas dan pembelian ulang pada pelanggan kosmetik cantik di surabaya. *JOURNAL ENRICHMENT*, 3(2), 1–60.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dan R&D. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (S. Malian (ed.); 1st ed.). UII PRESS.