

PENGARUH RELASI PEMASARAN SYARIAH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA

Dedeh Herlina¹, Moh. Mukhsin²
5554230034@untirta.ac.id¹, moh.mukhsin@untirta.ac.id²
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Relasi Pemasaran Syariah dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan dianalisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relasi Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selanjutnya, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi secara parsial pengaruh Relasi Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen, serta memediasi hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Relasi Pemasaran Syariah; Kepercayaan Konsumen; Kepuasan Konsumen. Loyalitas Komsumen.

ABSTRACT

This study examines the effect of Sharia Relationship Marketing and Consumer Trust on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediating variable. A quantitative survey method was applied and analyzed using PLS-SEM (SmartPLS). The results indicate that Sharia Relationship Marketing has a significant effect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction. Consumer Trust has a significant effect on Customer Satisfaction but does not significantly affect Customer Loyalty. Furthermore, Customer Satisfaction significantly influences Customer Loyalty. Mediation analysis reveals that Customer Satisfaction partially mediates the relationship between Sharia Relationship Marketing and Customer Loyalty and also mediates the relationship between Consumer Trust and Customer Loyalty.

Keywords: Sharia Relationship Marketing; Consumer Trust; Customer Satisfaction; Customer Loyalty,

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah global yang semakin pesat telah menciptakan dinamika baru dalam praktik pemasaran modern. Industri halal dunia diproyeksikan akan mencapai nilai USD 3.2 triliun pada tahun 2024 (Sri Meylinda, 2023), dengan Indonesia sebagai salah satu pasar utama mengingat populasi muslimnya yang besar. Fenomena ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk mengadopsi pendekatan pemasaran syariah dalam strategi mereka. Namun, implementasi pemasaran syariah yang sebenarnya tidak sekadar menggunakan label "halal" atau "syariah", melainkan harus mencerminkan nilai-nilai Islam secara menyeluruh dalam membangun relasi dengan konsumen. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai halal, thayyib, dan etika bisnis Islami menjadi pendorong penting yang membuat industri ini semakin berkembang.

Namun, meskipun industri syariah menunjukkan perkembangan pesat, permasalahan

mendasar masih terlihat terutama pada aspek loyalitas konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Di era kompetisi yang sangat ketat, loyalitas bukan hanya diukur dari sekadar penggunaan ulang suatu produk, tetapi juga dari indikator yang lebih komprehensif, seperti kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase), kecenderungan memberikan rekomendasi kepada orang lain (word of mouth), serta ketahanan terhadap tawaran dari pesaing (customer retention). Ketiga indikator ini mewakili kondisi ketika konsumen tidak hanya puas, tetapi juga berkomitmen jangka panjang terhadap brand tertentu.

Fenomena lapangan menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap produk berbasis syariah belum sepenuhnya kuat. Banyak mahasiswa mencoba menggunakan produk syariah hanya sekali atau beberapa kali tanpa menunjukkan komitmen untuk kembali membeli produk yang sama. Di kalangan mahasiswa sebagai segmen konsumen yang kritis dan potensial, fenomena ini menimbulkan beberapa masalah menarik. Survei terbaru oleh (Rahman, 2023) mengungkapkan bahwa meskipun 62% mahasiswa muslim lebih memilih produk syariah, hanya 38% yang tetap loyal pada merek yang sama dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan adanya gap antara preferensi awal dengan loyalitas jangka panjang. Lebih lanjut, penelitian (Nugraheni Putri, 2022) menemukan bahwa banyak mahasiswa mengeluhkan inkonsistensi dalam penerapan prinsip syariah oleh beberapa pelaku bisnis, di mana janji-janji pemasaran seringkali tidak sesuai dengan kenyataan. Kondisi ini diperparah oleh tingkat literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa yang masih relatif rendah, yaitu sekitar 45,2% menurut data OJK (2023), sehingga mempengaruhi kemampuan mereka dalam menilai secara kritis praktik pemasaran syariah yang sesungguhnya.

Salah satu contoh konkret yang menggambarkan rendahnya loyalitas mahasiswa dapat dilihat pada kasus produk halal yang sempat populer di kalangan mahasiswa namun mengurangi penurunan karena factor harga variasi produk, dan preferensi konsumen yang dinamis (Themotia Titi Widaningsih, 2025). Meskipun produk tersebut sepenuhnya halal dan mengikuti prinsip syariah, namun mahasiswa tidak menunjukkan komitmen untuk tetap membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa nilai syariah saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas, melainkan harus didukung relasi pemasaran yang kuat dan kepercayaan yang konsisten.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah inti pada variabel Y (loyalitas mahasiswa) yang indikator-indikatornya belum optimal. Banyak mahasiswa belum menunjukkan perilaku pembelian ulang, belum seratus persen yakin untuk merekomendasikan produk syariah kepada teman, dan masih mudah terpengaruh oleh promosi serta inovasi yang ditawarkan merek-merek pesaing. Lemahnya indikator tersebut menandakan bahwa loyalitas mahasiswa belum terbentuk dengan baik dan diperlukan evaluasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Salah satu faktor yang diidentifikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa adalah Relasi Pemasaran Syariah (X1). Ketika relasi pemasaran syariah berjalan dengan baik, konsumen akan merasa dihargai, dihormati, dan diperlakukan secara etis, sehingga tercipta pengalaman positif yang berpotensi meningkatkan loyalitas. Namun kenyataannya, tidak semua pelaku industri syariah mampu menerapkan prinsip-prinsip tersebut secara konsisten. Jika implementasi nilai syariah hanya bersifat simbolis atau tidak tercermin dalam perilaku pemasaran sehari-hari, maka konsumen tidak akan merasakan manfaat nyata dan akhirnya tidak terdorong untuk menjadi loyal.

Selain relasi pemasaran syariah, kepercayaan konsumen (X2) juga memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas. Kepercayaan merupakan dasar utama dari setiap

hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks bisnis syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup keyakinan bahwa suatu produk benar-benar diproses dan dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah. Namun, persepsi mahasiswa sering kali beragam—ada yang yakin bahwa label “syariah” mencerminkan kehalalan dan keetisan proses, namun ada pula yang merasa bahwa label tersebut sekadar menjadi strategi pemasaran tanpa adanya implementasi prinsip syariah yang benar. Ketidakpastian persepsi inilah yang menyebabkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk syariah masih belum stabil dan tidak serta merta berujung pada loyalitas.

Untuk memahami hubungan antara relasi pemasaran syariah, kepercayaan, dan loyalitas mahasiswa, penting untuk memasukkan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Kepuasan muncul ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pengalaman mereka. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, lebih terbuka memberikan rekomendasi, dan memiliki ketahanan terhadap pesaing. Oleh karena itu, jika relasi pemasaran syariah dan kepercayaan mampu meningkatkan kepuasan, maka loyalitas mahasiswa dapat semakin kuat. Namun, belum ada kejelasan apakah kepuasan benar-benar berperan secara signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut, terutama pada konteks mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang sangat dinamis, kritis, dan mudah berubah preferensinya.

Analisis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya beberapa kesenjangan (research gap) yang signifikan. (Al-Ghifari, 2021) dalam "Trust Mediation in Halal Industry" memang telah mengidentifikasi peran krusial kepercayaan sebagai mediator, namun penelitian ini terbatas pada sektor UMKM konvensional tanpa fokus spesifik pada pemasaran syariah. Di sisi lain, (Nugraheni Putri, 2022) secara khusus meneliti pemasaran syariah tetapi mengabaikan aspek kepercayaan sebagai variabel mediator. Sementara (Rahman, 2023) memberikan insight berharga tentang perilaku konsumen mahasiswa namun belum mengintegrasikan seluruh elemen penting dalam satu model penelitian yang komprehensif.

Berdasarkan analisis kesenjangan penelitian tersebut, studi ini menawarkan beberapa kebaruan (novelty). Pertama, integrasi konsep relasi pemasaran syariah yang autentik dengan pendekatan kepercayaan konsumen dalam satu model terpadu. Kedua, fokus spesifik pada segmen mahasiswa sebagai konsumen kritis yang memiliki karakteristik unik. Ketiga, pengembangan model loyalitas konsumen syariah yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel mediator kepuasan.

Secara teoritis, penelitian ini akan mengembangkan model pemasaran syariah yang lebih komprehensif dengan memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang mekanisme pembentukan loyalitas konsumen syariah. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi pelaku bisnis syariah dalam menyusun strategi pemasaran yang benar-benar mencerminkan nilai-nilai Islam, sekaligus meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa sebagai konsumen kritis masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan data numerik (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur seberapa besar pengaruh Relasi Pemasaran Syariah dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen melalui variabel mediasi Kepuasan Konsumen.

Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan inferensial. Statistik

deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan nilai-nilai masing-masing variabel penelitian (Wiliam Juniardi & Pamela Natasa, 2022). Sedangkan untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan teknik analisis regresi linier berganda serta analisis jalur (path analysis) jika diperlukan, dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Relasi Pemasaran Syariah dan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relasi Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam menjalin hubungan dengan konsumen, seperti kejujuran, amanah, komitmen, dan komunikasi yang etis, mampu membangun ikatan emosional yang mendorong loyalitas mahasiswa sebagai konsumen. Dalam konteks mahasiswa, relasi pemasaran syariah tidak hanya dipandang sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai bentuk konsistensi nilai yang selaras dengan prinsip moral dan agama. Hal ini memperkuat loyalitas karena mahasiswa cenderung mempertahankan hubungan dengan pelaku usaha yang dinilai memiliki integritas dan komitmen jangka panjang.

Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk atau jasa syariah, kepercayaan tersebut belum cukup untuk mendorong loyalitas secara langsung. Hal ini dapat dijelaskan karena mahasiswa sebagai konsumen cenderung rasional dan berorientasi pada pengalaman. Kepercayaan lebih diposisikan sebagai prasyarat awal, bukan faktor penentu loyalitas. Dengan kata lain, meskipun konsumen percaya, loyalitas baru akan terbentuk apabila kepercayaan tersebut diikuti oleh pengalaman yang memuaskan.

Relasi Pemasaran Syariah dan Kepuasan Konsumen

Relasi Pemasaran Syariah terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilandasi nilai-nilai syariah mampu menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Relasi yang baik membuat konsumen merasa dihargai, diperlakukan secara adil, dan memperoleh layanan yang sesuai dengan harapan. Kepuasan ini menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha syariah.

Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menegaskan bahwa ketika mahasiswa memiliki keyakinan terhadap kejujuran dan konsistensi pelaku usaha syariah, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan puas dalam melakukan transaksi. Kepercayaan berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga menciptakan perasaan aman yang berdampak positif terhadap kepuasan.

Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas mahasiswa, baik dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, maupun keengganan untuk berpindah ke produk pesaing. Konsumen yang puas tidak hanya menilai produk dari aspek fungsional, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan pelaku usaha.

Peran Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi secara parsial hubungan antara Relasi Pemasaran Syariah dan Loyalitas Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa Relasi Pemasaran Syariah dapat meningkatkan loyalitas baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen. Sementara itu, Kepuasan Konsumen juga memediasi hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Hal ini menjelaskan mengapa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi harus terlebih dahulu diwujudkan dalam bentuk kepuasan. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani kepercayaan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa dalam konteks pemasaran syariah dipengaruhi oleh relasi pemasaran syariah dan kepuasan konsumen. Relasi pemasaran syariah yang dijalankan berdasarkan nilai kejujuran, komitmen, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran yang etis dan berorientasi jangka panjang memiliki peran strategis dalam mempertahankan konsumen.

Di sisi lain, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, namun berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen selanjutnya menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara relasi pemasaran syariah dan loyalitas konsumen secara parsial. Dengan demikian, pembentukan loyalitas konsumen syariah tidak hanya bergantung pada tingkat kepercayaan, tetapi juga pada pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan pelaku usaha syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fageh, F. F. (2022). Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Adha, M. A. (2025). The effects of Islamic branding and customer relationship marketing on customer loyalty through satisfaction as the mediating variable. *Journal of Islamic Marketing Studies*, 45-58.
- Al-Ghifari, d. (2021). Trust Mediation in Halal Industry. *Journal of Islamic Monetary Economics*.
- Azzaida, I. R. (2022). pengaruh sharia marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna tabungan syariah di BMT Huwaiza Depok). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 112-125.
- Bryman, A. (2021). *Social Research Methods*. xford University Press.
- Cindy Caroline, I. S. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk AMDK Pada Mahasiswa PTS X di Sleman. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 55-61.
- Creswell. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Deviyanti, S. (2024). *The Role Of Sharia Marketing In Indonesia*. Institut Teknologi Bisnis Aas Indonesia.
- Dian Hidayati, M. I. (2024). THE INFLUENCE OF SHARIA MARKETING ON CONSUMER TRUST IN SHARIA BANK. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*.
- Faruq, M. (2021). Islamic Banking Sharia Compliance on Currency Transactions. *Jurnal Suara Hukum*.
- Firda Nur Haqiqi dan Tony Seno Aji. (2024). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi pada

- Mahasiswa Aktif Universitas Hasyim Asy'ari). *Journal of Islamic Studies*.
- Ganesh Ramasamy, d. (2024). Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making. *F1000Research*.
- Hidayat, A. (2023). Inner Model PLS SEM dalam SMARTPLS: Path Analysis. Retrieved from *Blog Statistik Indonesia*.
- Ibna Rusan Azzaida & Leis Suzanawaty. (2022). Pengaruh Sharia Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok). *JIEI jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2742-2747.
- Istiqomah N, d. (2024). Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*.
- Jovie Koeshendrawan Putra, W. P. (2022). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PADA APLIKASI ZOOM DI INDUSTRI EVENT ORGANIZER. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- M Qoshid Al Hadi, E. N. (2021). Marketing Ethics At Islamic Banks: Principles And Practices. *Journal of Islamic Economic Laws*.
- Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Perhotelan*, 50-68.
- Mega Vebriniyanti Gea, N. A. (2025). THE EFFECT OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IMPLEMENTATION ON CUSTOMER SATISFACTION AT UD. WIRAMAS KARYA GUNUNGSITOLI CITY. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 214-223.
- Meliana Utami, T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal UII*.
- Mufti Alam Adha, d. (2025). The Effects of Islamic Branding and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty Through Satisfaction as the Mediating Variable. *journal Uhamka*, 104 - 120.
- MultazamMansyurAddury, D. (2023). Interactive Marketing and Relationship Quality in Islamic Banking: A Parepare Case Study. *Aian Journal of Islamic Management*, 83-95.
- Murwanto Sigit. (2018). Marketing syariah sebagai jiwa bisnis. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAEE)*, 146-152.
- Ni Nyoman Suarniki & Ibrahim Daud. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Strategy in Increasing Consumer Loyalty. Retrieved from *ResearchGate*.
- Nidia Suriani, d. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*.
- NOVEMBRIANSAH, M. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Pro-Feed (Studi Kasus pada KUD XYZ Tulungagung). *JURNAL REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nugraheni Putri. (2022). Sharia Marketing in Millennial Generation. *Journal of Islamic Economics*.
- Nuriatullah, I. A. (2024). Shariah Compliance, Customer Relationship Marketing, and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 54-72 .
- Nurmi. (2024). The effect of sharia relationship marketing on customer loyalty at Bank BSI Makassar with satisfaction of intervening variables. *Journal of Sharia Banking Research*, 101–114.
- Rahman. (2023). Student Trust in Halal Products: Evidence from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing*.
- Rahmawaty, A. (2023). The Role of Relationship Marketing and Shariah Compliance on Customers' Loyalty in Islamic Microfinance. *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*.
- Rahmawaty, A. (2023). The role of relationship marketing and shariah compliance on customers' loyalty in Islamic microfinance. *Journal of Islamic Microfinance Studies*, 67–80.
- Razafimanjary Maminaina Aimee. (2019). A THOROUGH LITERATURE REVIEW OF

- CUSTOMER SATISFACTION DEFINITION, FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND MEASURING CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Advanced Research*.
- Ringle, C. M. (2024, Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker). Path Analysis and PROCESS Bootstrapping. Retrieved from smartpls.com.
- Romansyah Sahabuddin, d. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi pada Indomaret di Sekitar Kampus UNM Gunung Sari. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 297-306.
- Sayyida. (2023). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) DENGAN SMARTPLS DALAM MENYELESAIKAN PERMASALAHAN DI BIDANG EKONOMI. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*.
- Sri Meylinda, & R. (2023). Strengthening of Islamic Principles in The Halal Industry for Sustainable Development Goals. *Islamic Economics Methodology*.
- Sri Yarsasi, I. T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*.
- Srifariyati, O. M. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, Dan Penelitian Pendidikan / Prof. Dr. Sugiyono Edisi ke-3, Cetakan ke-1, April. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, d. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store) Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1117-1127.
- Teguh Iman Santoso, D. I. (2023). Penggunaan SEM – PLS dan Aplikasi SmartPLS Untuk Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*.
- Themotia Titi Widaningsih, d. V. (2025). THE EFFECT OF HALAL PROMOTION AND LABELING ON CONSUMER LOYALTY MIXUE. *ASPIKOM International Communication Conference*.
- Tom Schiebler, N. L. (2022). Expectancy disconfirmation and consumer satisfaction: A meta analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Trihudiyatmanto, M. (2024). Analisis Dimensi Kepercayaan Konsumen Fashion Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*.
- UNSERA, H. (2024, September 19). Variabel dalam Penelitian: Jenis-jenis & Cara Menentukannya. Retrieved from Unsera.ac.id.
- Wiliam Juniardi & Pamela Natasa. (2022, November 16). Pengertian Statistika Deskriptif Lengkap dengan Jenis dan Contohnya. Retrieved from Quipper Blog.
- Wulan Dayu, d. (2025). Enhancing consumer loyalty through Islamic experience-based marketing in legendary culinary businesses. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 189-211.