

## **APAKAH KEPUASAN PELANGGAN DAPAT MEMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SKIN CARE WARDAH**

*Mukhammad Adhe Sofyan Efendy<sup>1</sup>, Rita Meiriyanti<sup>2</sup>, Ira Setiawati<sup>3</sup>*

*Manajemen, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia<sup>1</sup>*

*Manajemen, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia<sup>2</sup>*

*Manajemen, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [sofyan23ade@gmail.com](mailto:sofyan23ade@gmail.com)<sup>1</sup>*

---

**Abstract:** *This research is intended to examine customer loyalty for Wardah cosmetic products with brand image and product quality as independent variables and customer satisfaction as a mediating variable. The population that will be used in this research is consumers who have purchased and used Wardah products, especially in the city of Semarang. The sample that will be used in this research is 96 respondents. The technique for analyzing data uses the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method using SmartPLS software version 3.2.9. The results of the analysis state that the brand image variable has an influence on customer satisfaction with a P value of 0.03, product quality has an influence on customer satisfaction with a P value of 0.000, brand image has no influence on customer loyalty because it has a P value of 0.669, product quality has an influence on customer loyalty with a P value of 0.003. Then the hypothesis of the influence of brand image on customer loyalty through customer satisfaction as a mediator is declared accepted with a P value of 0.015, and the hypothesis of the influence of product quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediator is accepted with a P value of 0.029.*

**Keywords:** *Brand Image; Customer Satisfaction; Product Quality; Customer Loyalty*

---

**Abstrak:** Penelitian ini dimaksudkan guna meneliti loyalitas pada pelanggan produk kosmetik Wardah dengan citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasi yang akan diterapkan pada penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah membeli dan memakai produk Wardah khususnya di Kota Semarang. Sampel yang bakal diterapkan pada penelitian ini sebesar 96 responden. Adapun teknik guna menganalisis data menggunakan metode analisis persamaan Structural Equation Modeling (SEM) memanfaatkan memanfaatkan software SmartPLS versi 3.2.9. Hasil analisis menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai P value 0,03, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai P value 0,000, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai P value 0,669, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai P value 0,003. Kemudian untuk hipotesis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi dinyatakan diterima dengan nilai P value 0,015, serta hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi diterima dengan nilai P values 0,029.

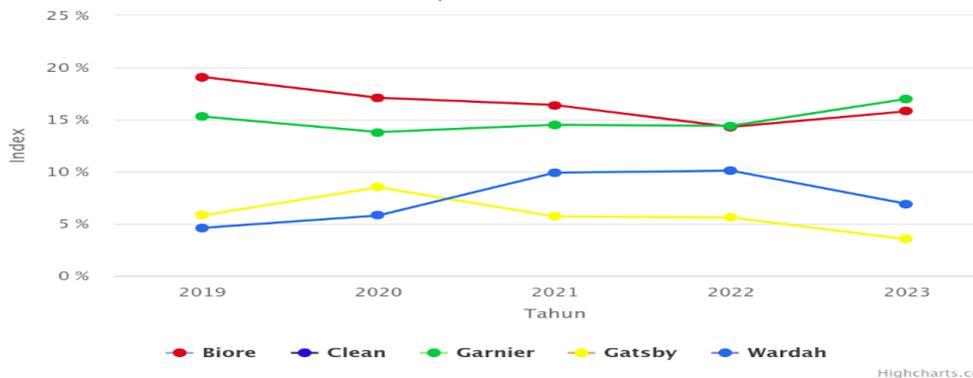
**Kata Kunci:** Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Di era perkembangan modernisasi saat ini kebutuhan konsumen dalam penggunaan sabun wajah semakin selektif dan beragam seperti akhir akhir ini, banyak dari perusahaan memulai persaingan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Dengan permasalahan tersebut, banyak dari pelaku bisnis berlomba lomba dalam pengembangan dan terus menciptakan kreasi produk dalam rangka memenuhi segala kebutuhan beragam konsumen pasar. Saat ini perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan dari segi citra merek sabun perawatan wajah, merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan, terutama pada kondisi pasar yang banyak terdapat persaingan merek yang semakin ketat.

**Subkategori: SABUN PEMBERSIH WAJAH**

www.topbrand-award.com



**Gambar 1.** Daftar top 5 brand produk perawatan pembersih wajah di Indonesia 2019 - 2023  
 Sumber: Top Brand 2023 (<https://topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Berdasarkan grafik penjualan sabun pembersih wajah Wardah pada gambar 1 menunjukkan bahwa dari penjualan sabun pembersih wajah Wardah selama 5 tahun terakhir terus mengalami perubahan yang semula menunjukkan kenaikan dari tahun 2019 lalu pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan. Dengan berkembangnya gaya hidup Masyarakat di Indonesia hal ini menjadikan produk pembersih wajah yang semulanya hanya berperan membersihkan kotoran yang menempel saat ini beralih menjadi sabun multifungsi menjadikan persaingan sabun wajah tidak hanya memasarkan sabun pembersih yang biasanya. Konsumen dengan daya beli lebih tinggi untuk sabun wajah mendorong para pebisnis untuk meningkatkan standar kualitas produk. Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan atribut lain." (Kotler & Gary, 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2017), citra merek berperan sebagai kerangka acuan bagi konsumen dalam menilai produk ketika mereka kurang memiliki pengetahuan tentangnya. Citra merek merupakan gambaran yang dipahami konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan hubungan atau asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka. Citra merek yang unggul dapat membangun keterpuasan pelanggan terhadap suatu produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi dalam mengkonfirmasi hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, Aulia (2022) menyatakan bahwa citra merek produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara Ruli (2019) menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, citra merek yang unggul berkontribusi pada terciptanya loyalitas merek, yang pada akhirnya membantu merek tersebut menjadi kuat di pasar. Dalam penelitian sebelumnya juga mengonfirmasikan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan Mahsyar (2022), menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Sedangkan Mulyana (2020) bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut penelitian Sulistyawati (2020) menyatakan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah elemen krusial yang tak terpisahkan dari produksi perusahaan. Hal ini merujuk pada nilai yang dihasilkan oleh produk, membedakannya dari produk sejenis. Menurut Tjiptono (Kuspriyono, 2016), kualitas produk mencakup upaya guna memuaskan atau melebihi ekspektasi para pelanggan; mencakup berbagai aspek seperti produk itu sendiri, layanan, sumber daya manusia, proses produksi, dan dampak lingkungan. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang mereka beli. Studi yang dilakukan oleh Lilik (2022) mengungkapkan jika kualitas produk memegang pengaruh signifikan atas tingkat kepuasan pelanggan, sementara menurut Lisa (2022), kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, Peneliti Dewi (2022) berpendapat bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk juga dapat mendorong loyalitas pelanggan. Menurut peneliti Jhon (2022) telah menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Namun, pandangan yang berbeda muncul dari Harmadi (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Demikian pula, menurut Binastuti, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan yang erat, saling memengaruhi dalam konteks bisnis. Kepuasan pelanggan diukur dari seberapa puas pelanggan melalui produk, layanan, atau pengalaman yang disediakan pada suatu perusahaan. Menurut Wulandari & Sutiono (2021), kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Aulia (2021) berpendapat sebaliknya, bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat diketahui bahwa produk Wardah mengalami penurunan penjualan pada 2023. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Wardah mengalami penurunan atau dengan kata lain terjadi masalah pada loyalitas pelanggan. Permasalahan ini menarik untuk dibahas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kajian mengenai loyalitas pelanggan pada penelitian terdahulu diperlukan untuk mengkaji permasalahan ini. Akan tetapi, terjadi inkonsisten hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti harus mengkaji ulang mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Wardah. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti mengenai citra merek dan kualitas produk Wardah terhadap loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan serangkaian langkah yang sistematis dan logis dalam pengumpulan serta analisis data guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan ini memprioritaskan pengumpulan serta analisis data berbasis angka dan statistik untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena atau hubungan yang diamati. Metode penelitian kuantitatif memfokuskan pada studi populasi atau sampel berdasarkan kondisi dunia nyata. Pendekatan ini melibatkan penggunaan strategi analisis data kuantitatif atau statistik serta alat penelitian untuk menguji hipotesis berdasarkan data yang dikumpulkan. Penelitian ini dilaksanakan di kota Semarang pada tahun 2023-2024, dengan fokus pada pengguna produk pembersih wajah dari merek Wardah. Didalam penelitian ini, ialah adalah masyarakat yang melakukan pembelian produk perawatan wajah Wardah di Semarang. Jumlah populasi ini tidak diketahui dan dapat dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*infinite population*). Adapun sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menerapkan kriteria-kriteria tertentu.

Berdasarkan penggunaan rumus Lemeshow di atas, dapat ditetapkan jumlah nilai sampel ( $n$ ) sebanyak 96,04, dan kemudian dibulatkan menjadi 96. Data dalam riset ini dikumpulkan dengan metode kuantitatif yaitu melalui penelitian lapangan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Sedangkan dalam pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan program SmartPLS versi 3.2.9.

## **HASIL PENELITIAN**

Langkah awal sebelum melakukan pengujian hipotesis penelitian, maka dilakukan uji instrumen penelitian terlebih dahulu. Pada uji instrumen penelitian ini menerapkan uji validitas serta uji reliabilitas.

### **Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas yang diterapkan pada penelitian ini menerapkan pengujian *covergent validity* yang terdiri dari pengujian *loading factor* dan uji *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

<b>Variabel</b>	<b>Outer loadings</b>
X1.1 <- Citra Merek	0.908
X1.2 <- Citra Merek	0.920
X1.3 <- Citra Merek	0.917
X1.5 <- Citra Merek	0.931
X1.6 <- Citra Merek	0.941

X2.1 <- Kualitas Produk	0.911
X2.2 <- Kualitas Produk	0.914
X2.4 <- Kualitas Produk	0.925
X2.5 <- Kualitas Produk	0.906
X2.6 <- Kualitas Produk	0.931
X2.7 <- Kualitas Produk	0.902
X2.8 <- Kualitas Produk	0.910
X2.9 <- Kualitas Produk	0.921
X2.10 <- Kualitas Produk	0.930
X2.11 <- Kualitas Produk	0.889
X2.13 <- Kualitas Produk	0.905
Y1.1 <- Loyalitas Pelanggan	0.916
Y1.2 <- Loyalitas Pelanggan	0.903
Y1.3 <- Loyalitas Pelanggan	0.921
Y1.4 <-Loyalitas Pelanggan	0.912
Y1.5 <- Loyalitas Pelanggan	0.915
Y1.6 <- Loyalitas Pelanggan	0.929
Y1.7 <- Loyalitas Pelanggan	0.914
Y1.8 <- Loyalitas Pembelian	0.916
Z1.1 <- Kepuasan Pelanggan	0.893
Z1.2 <- Kepuasan Pelanggan	0.927
Z1.3 <- Kepuasan Pelanggan	0.911
Z1.4 <- Kepuasan Pelanggan	0.901
Z1.5 <- Kepuasan Pelanggan	0.931
Z1.6 <- Kepuasan Pelanggan	0.919

Sumber: Kuesioner yang Diolah (2024)

Berdasarkan pada pengujian convergent validity menggunakan loading factor diperoleh informasi bahwa masing-masing indikator sudah di atas 0,70. Kini dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Citra Merek	0.852
Kepuasan Pelanggan	0.835
Kualitas Produk	0.834
Loyalitas Pelanggan	0.839

Sumber: Kuesioner yang Diolah (2024)

Dalam pengujian covergent validity, selain menggunakan nilai outer loading, pengujian validitas juga perlu memperhatikan nilai AVE. Pada tabel 4.13 tersebut, nilai AVE pada tiap-tiap indikator

ternyata lebih tinggi dari nilai 0,05. maka itu, dapat dijabarkan bahwa variabel yang telah digunakan pada penelitian ini sudah valid.

### Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi apakah indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap kredibel atau tidak. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek	0.967
Kepuasan Pelanggan	0.968
Kualitas Produk	0.982
Loyalitas Pelanggan	0.977

Sumber: Kuesioner yang Diolah (2024)

Dalam pengambilan keputusan uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability*, batas nilai yang disyaratkan adalah lebih dari 0,70. Pada hasil analisis di atas diperoleh informasi bahwa Dapat disimpulkan bahwa nilai composite reliability pada setiap variabel melebihi 0,70. Oleh karena itu, hasil indikator dalam penelitian ini dapat dianggap telah melewati uji reliabilitas.

Setelah instrumen dinyatakan lolos uji validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis. Hipotesis yang diterapkan pada penelitian ini antara lain:

- H 1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H 2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H 3 : Citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
- H 4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H 5 : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H 6 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan
- H 7: kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan

### Uji Pengaruh Langsung

Tabel 4. Hasil Uji *P-Values Dirrect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.349	2.988	0.003
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	-0.043	0.427	0.669
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.327	2.942	0.003
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.638	5.478	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.711	7.802	0.000

Sumber : Kuesioner yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji path coefficient, ditemukan bahwa citra merek memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan signifikansi statistik, ditunjukkan oleh nilai P-values sebesar 0,003, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Namun, citra merek tidak memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan karena nilai P-values-nya sebesar 0,669, yang melebihi ambang batas 0,05, menunjukkan ketidaksignifikan. Sebaliknya, kualitas produk memengaruhi baik kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, sebagai indikasi dari P-values yang kurang dari 0,05. Selain itu, kepuasan pelanggan secara langsung dapat memiliki dampak kepada loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh P-values sebesar 0,003, menunjukkan signifikansi statistik.

**Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Tabel 5. Pengujian Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.114	2.498	0.013
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.209	2.184	0.029

Sumber : Kuesioner yang Diolah (2024)

Hasil pengujian menunjukkan kalau kepuasan pelanggan berperan untuk variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Ini diperkuat oleh signifikansi statistik yang terindikasi dalam nilai P-values lebih rendah dari 0,05. Pengaruh citra merek kepada loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, mempunyai skala nilai sebesar 0,013. Begitu pula, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, memiliki nilai sebesar 0,029.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penemuan asil studi memperlihatkan jika citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah. Analisis statistik menyebutkan apabila nilai P-values sebesar 0,003, yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen terhadap kekuatan merek serta keunggulan dan keunikan produk Wardah, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, ketika citra merek Wardah positif, kepuasan pelanggan terhadap produknya juga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika citra merek Wardah menurun, hal itu juga akan berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya.

Wardah memiliki keunggulan dalam hal harga yang terjangkau namun berkualitas. Keunikan yang dimiliki oleh produk Wardah seperti hal akhir yang natural dan bagus juga membuat pelanggan puas dengan produk kosmetik yang satu ini. Citra merek yang positif dapat membangkitkan emosi positif dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Mereka akan merasa bangga atau terhubung dengan Wardah yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek yang kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing yang pada akhirnya dapat menghasilkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa merek Wardah unik dan lebih baik dari produk pesaingnya. Dari hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Kristianto (2019) dan Aulia (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan temuan studi ini, disimpulkan yakni kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai P-values yang didapat sejumlah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, menunjukkan penerimaan hipotesis dalam penelitian ini. Atas ini, dapat diambil kesimpulan dapat diambil bahwa kualitas produk memiliki dampak yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika produk Wardah memiliki kualitas yang baik dan unggul, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, hal ini dapat mengakibatkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan bahkan mungkin menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi hal yang penting bagi Wardah.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ini tentu dilandasi karena indikator penelitian dalam kualitas produk seperti kinerja, keistimewaan tambahan, fitur, reliabilitas, estetika dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen mampu memenuhi harapan konsumen sehingga berdampak pada minat untuk beli lagi dan memberikan rekomendasinya kepada orang lain. Kualitas produk yang tinggi dapat diartikan bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik dan sesuai dengan yang dijanjikan. Ketika produk dapat memenuhi fungsi atau kebutuhan pelanggan dengan baik hal itu meningkatkan kepuasan mereka. Hasil penelitian ini tentunya mendukung hasil peneliti terdahulu Mulyana & Lisa (2022), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Temuan atas penelitian menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki akibat yang signifikan bagi loyalitas pelanggan. Nilai P-values yang diperoleh sebesar 0,669, melebihi batas signifikansi 0,05, yang menunjukkan penolakan hipotesis pada penelitian ini. Dalam hal ini, dapat diambil kesimpulan dengan kata lain tidak ada hubungan langsung antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Kemungkinan hal ini terjadi karena citra merek Wardah, meskipun memiliki keunggulan, kekuatan, dan keunikan, belum mampu memperkuat loyalitas pelanggan.

Temuan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan yaitu karena adanya ketidakpahaman terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika Wardah tidak memahami secara mendalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan membangun citra yang relevan menurut mereka. Selain itu, Wardah berada dalam lingkungan yang penuh dengan persaingan sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan sehingga dapat memungkinkan mereka untuk mencari nilai dan pengalaman terbaik, bahkan hingga beralih pada merek lain dari Wardah. Hasil temuan studi ini Tentu saja, ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana & Sulistyawati, 2020) dan (Andhika, 2021), yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.

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

Berdasarkan temuan penelitian, ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah. Nilai P-values yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beragam indikator yang dimiliki oleh kualitas produk, seperti kinerja, keistimewaan, fitur, reliabilitas, estetika, dan kualitas yang dirasakan, yang memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tidak beralih kepada produk lain, bahkan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain. Dalam konteks ini, meningkatnya kualitas produk Wardah dari pesaing lainnya dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, sementara penurunan kualitas dapat menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan.

Pembahasan kualitas produk mampu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ini terjadi karena kualitas produk yang besar dapat membangun pengalaman penggunaan positif untuk pelanggan. Produk yang handal, tahan lama, dan sesuai dengan ekspektasi dapat membangun kepercayaan. Ketika pelanggan merasa cocok terhadap kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga dapat membantu mengurangi risiko kekecewaan pelanggan, menjaga reputasi merek, dan membedakan merek dari pesaing. Temuan dalam penelitian ini tentunya mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iswati & Lestari, 2021) dan (Mulyana, 2022) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan temuan penelitian yang sudah dikaji, disimpulkan yakni kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis menunjukkan nilai P-values sejumlah 0,003, yang lebih rendah dari intensitas signifikansi 0,05, Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa ditemukannya korelasi antara tingkat kepuasan pelanggan dengan loyalitas mereka terhadap produk Wardah. Hal ini disebabkan oleh indikator kepuasan pelanggan seperti kesesuaian harapan, minat membeli kembali, dan kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang memengaruhi kestabilan pelanggan dalam memilih produk Wardah daripada produk kosmetik lainnya. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk Wardah akan memiliki dampak pada

peningkatan loyalitas pelanggan, sementara penurunan kepuasan dapat menyebabkan penurunan loyalitas.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsumen dapatkan melalui suatu produk. Ketika pelanggan merasa puas, maka mereka akan merasa terhubung secara emosional terhadap merek tersebut. Hal ini akan memicu terjadinya pembentukan loyalitas, karena mereka cenderung kembali bertransaksi dengan merek yang telah memberikan pengalaman positif tersebut, yang mana dalam hal ini adalah produk Wardah. Tidak hanya itu, kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperluas pengaruh merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Temuan dalam penelitian yang telah dilalui kini dapat konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bemba, 2021) dan (Febrianto & Arini, 2022), yang juga menyoroti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediiasi**

Hasil riset menunjukkan bahwa citra merek berdampak pada kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Penelitian ini menemukan bahwa nilai P-values sebesar 0,013, lebih rendah dari batas signifikansi 0,05, yang menunjukkan penerimaan hipotesis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara citra merek dan kesetiaan pelanggan dijelaskan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran positif sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Aspek ini terjadi karena kekuatan, keunggulan, dan keunikan yang dimiliki oleh Wardah mampu memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut. Akibatnya pelanggan akan merasa puas terhadap produk Wardah sehingga dari perasaan puas tersebut dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.

Pembahasan tentang bagaimana kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung antara citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan melibatkan interaksi kompleks di antara ketiganya. Jika pelanggan memiliki pandangan baik terhadap citra merek, maka mereka cenderung memiliki harapan tinggi terhadap produk, khususnya produk kosmetik Wardah dalam konteks ini. Jika pengalaman pengguna memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, hal itu akan menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian memperkuat persepsi positif terhadap merek dan mendorong loyalitas pelanggan, karena mereka lebih cenderung untuk memilih kembali merek yang memberikan pengalaman yang memuaskan. Sehingga, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara citra merek yang positif serta tingkat loyalitas yang tinggi. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ayu dan Nurhadi (2022), yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediiasi.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

Temuan penelitian menegaskan jika kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini didukung oleh nilai P-values sebesar  $0,029 < 0,05$ , yang menunjukkan penerimaan Hipotesis dalam riset ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran positif sebagai variabel mediasi yang memfasilitasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk Wardah, yang mencakup aspek-aspek seperti kinerja, fitur tambahan, keandalan, dan estetika, diakui mempengaruhi ukuran kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mengalami kepuasan pada produk cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

Kualitas produk yang superior dapat menyebabkan kepuasan pelanggan dan membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut. Pelanggan merasakan jika produk tersebut akan memenuhi atau bahkan bisa melebihi harapan mereka, mereka cenderung akan kembali untuk membeli produk dari merek tersebut, seperti produk Wardah, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Erchikka, Hidayat (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediiasi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat korelasi positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap produk Wardah terhadap masyarakat umum kota Semarang. Analisis menunjukkan bahwa peningkatan citra merek berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada produk Wardah di Kota Semarang. Analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Wardah, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah di Kota Semarang. Analisis menunjukkan bahwa meskipun citra merek yang baik dihargai, namun hal itu tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang semakin unggul tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun citra merek yang baik dihargai, hal itu tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Wardah di Kota Semarang.
5. Temuan Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak signifikan pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk perawatan wajah Wardah di Kota Semarang. Hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat keunggulan kualitas produk Wardah dapat memengaruhi naik turunnya popularitas produk tersebut di pasaran.
6. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah di Kota Semarang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek yang dipercaya tersebut.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek serta kepuasan pelanggan dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah di Kota Semarang.
8. Penelitian ini akan menunjukkan jika kualitas produk akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ini berarti bahwa perubahan dalam kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk perawatan wajah Wardah di Kota Semarang

## **SARAN**

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian maka peneliti menyarankan kepada Wardah agar dapat menginvestasikan sumber daya perusahaan untuk menunjang peningkatan citra dan kualitas produk Wardah sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli dan merasa puas. Pentingnya temuan ini adalah bahwa hal ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui intervensi kepuasan pelanggan. Dalam implikasinya perusahaan dapat terus menjaga dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk untuk memperkuat loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah. Selanjutnya kepada penelitian berikutnya dapat memperluas jangkauan dengan mengembangkan variabel-variabel baru seperti kepercayaan, promosi, dan online review yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan memperluas cakupan penelitian lebih lanjut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Award, Top Brand. 2023. Top Brand 2019 - 2023. Majalah Marketing. TopBrand (<https://topbrand-award.com/top-brand-index/>)
- Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12), 6013. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.5035>

- Apriani, A. (n.d.). Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SABUN MANDI LIFEBUOY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASANKONSUMEN.  
<http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Chaerudin, R. M., & Permana, T. E. (n.d.). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Android dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Bandung Raya.  
<http://ejournal.uicmunbar.ac.id/index.php/ekonam>
- EHJ FoEh, J., & Priyo Anggoro, D. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
- Erchikka, Y. N. T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota Surabaya. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(2), 1070.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.584>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology And Innovation. Jmb: Jurnal Mangjemen Dan Bisnis, 101), 177- 186.  
<https://doi.org/10.31000/Jmb.V10i1.4228>
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Harmadi, A., Nuryanto, G., Binastuti, S., & Zega, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAAN KONSUMEN (Vol. 31, Issue 1).
- Kotler, Strategi, M., Penetapan, D. P., Program, H., & Harga, P. (n.d.). Manajemen Pemasaran Kotler Jilid 2. Retrieved January 24, 2024, from <https://id.scribd.com/document/342416325/Manajemen-Pemasaran-KotlerJilid-2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles Of Marketing. Erlangga
- Kotler Philips, & Armstrong Gary. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Delapan). Erlangga
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (n.d.). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.  
<https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia1. Economics And Organization Vol. 15, No 3, 245 – 256.
- Mahsyar, J. H., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN. In Indonesian Journal Of Strategic Management (Vol. 3, Issue 2).  
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- Mulyana, L. I., & Sulistyawati, L. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK INDOMIE (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya). Journal Publicuho, 5(1).  
<https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23470>

- Nandra, R. A., Program, N., Bisnis, S. A., & Timur, J. (n.d.). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i6.1249>
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). 1Itj. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand image Dan Percetved Value Terhadap Minat Belt Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati). 10, 1-14
- Restuningtika, A., Muryati, M., & Survival, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Roti Papa Cookies Seluruh Area Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3188. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3277>
- Sari Dewi, F., Melinda Alfiani, J., Salman Salsabillah, ay, Mahardika Al Ghifari, M., Indri Yani, R., Aulia, Z., & Jurusan Ekonomi Syariah, M. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PRODUK INDOMIE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Septiani Hirawan, E., Nurjanah, S., Manajemen, M., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Nagadigit (Vol. 9, Issue 3).
- Stanley Lemeshow, et.al. 1997. Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Terjemahan oleh Dibyo Pramono. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Sudaryono, Dr. 2016. "Penelitian." In Metode Penelitian Pendidikan, by PT. kharisma Putra Utama, 228. Jakarta: Kencana.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. Papatung: *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10-23 <https://doi.org/10.54783/Japp.V4i2.453>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, 2008, Prinsip Total Quality Service, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Bisnis Pemasaran. Andi.
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021a). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa JNE Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 81-90. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.470>
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021b). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa JNE Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 81-90. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.470>