

## PERAN KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *BODY LOTION SCARLETT WHITENING*

Ida Bagus Mahesa Brahmantha Narayana Manuaba<sup>1</sup>  
I Putu Gde Sukaatmadja<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [gusmahesa08@gmail.com](mailto:gusmahesa08@gmail.com)

### ABSTRAK

Banyaknya wanita Indonesia yang mulai sadar akan pentingnya menjaga kecantikan, menyebabkan munculnya berbagai produk di berbagai produk kecantikan yang berusaha mengembangkan produknya mulai dari Skincare, Handbody Lotion hingga sabun mandi. Penelitian ini dilakukan di pelanggan body lotion Scarlett Whitening Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 100 orang dan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik Uji Asumsi Klasik, *Path Analysis*, dan Uji Sobel. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kepuasan memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi pada penelitian ini terhadap strategi pengembangan dapat digunakan oleh Scarlett Whitening Kota Denpasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** kepuasan pelanggan, kualitas produk; loyalitas pelanggan

### ABSTRACT

*With many Indonesian women who are starting to realize the importance of maintaining beauty, there are many various products in various beauty products that are trying to develop products ranging from Skincare, Handbody Lotion to bath soap. This research was conducted at Scarlett Whitening body lotion customers in Denpasar City. The purpose of this study is to explain the role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality on customer loyalty. This study used a sample size of 100 people and used a purposive sampling technique. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires. This study uses the Classical Assumptions Test technique, Path Analysis, and Sobel Test. Based on the results of this study, the results obtained were that product quality had a positive and significant effect on customer loyalty, customer quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty and product quality had a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, satisfaction partially mediates the effect of product quality on customer loyalty. The implications of this research on development strategies can be used by Scarlett Whitening Denpasar City in developing the right marketing strategy to increase customer loyalty.*

**Keywords:** customer loyalty; customer satisfaction; product quality

## PENDAHULUAN

Perkembangan pola pikir dan gaya hidup masyarakat, banyak sekali produk-produk kecantikan yang mulai bermunculan dan berkembang sedemikian rupa, karena di mata masyarakat produk kecantikan di nilai penting untuk merawat tubuh atau sekedar untuk terlihat lebih menarik dan percaya diri.

Meski sering dikaitkan dengan wanita, pria juga bisa memanfaatkan barang-barang kecantikan. Wanita secara alami ingin tampil cantik dan memikat setiap saat, dan mereka menggunakan barang-barang kecantikan karena mereka pikir mereka akan meningkatkan penampilan tubuh atau wajah mereka. Sejak berusia di bawah 19 tahun, 45% wanita Indonesia memahami pentingnya menjaga penampilan mereka (Markplus.inc, 2020). Banyak produsen produk kecantikan yang berupaya mengembangkan produknya, mulai dari perawatan kulit, *hand body lotion*, hingga sabun mandi dengan berbagai versi dan manfaatnya, karena semakin banyak wanita Indonesia yang mulai memahami pentingnya menjaga kecantikan.

Ada banyak pihak yang tidak bertanggung jawab dalam menciptakan barang palsu dan memasarkannya dengan harga dan promosi yang terlihat cukup menarik untuk menarik pelanggan untuk membeli. Orang-orang mulai mempertimbangkan keamanan barang kosmetik yang akan mereka beli karena maraknya barang palsu di pasaran. Masyarakat lebih memilih produk berlabel BPOM karena dianggap lebih aman.

Salah satu produk *skin care* yang telah mendapat sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI sebagai *Cruelty-free*, yang berarti tidak menggunakan makhluk hidup atau animal testing dalam proses pembuatan produk tersebut, termasuk bahan baku yang digunakan dan bahan bakunya. uji kemanjuran dilakukan untuk memastikan bahwa itu aman untuk digunakan dan dapat dipasarkan. Scarlett adalah item produksi lokal ciptaan Felicya Agelista, hadir sejak 2017 dengan kandungan *vitamin E*, *glutanoine*, *niacinamide*, dan *centella siatica*, salah satu produknya adalah *body lotion* yang memiliki sejumlah keunggulan dan diduga menawarkan segudang manfaat bagi kulit, antara lain mencerahkan, menghidrasi, dan mengatasi kulit bermasalah dengan cepat.

Berdasarkan riset yang dilakukan Kompas (2022), Scarlett berada pada posisi kedua dalam daftar penjualan *skincare* lokal Indonesia, dibawah MsGlow. Penjualan Scarlett yang mencapai Rp 17,7 miliar masih memiliki kesenjangan yang signifikan dengan pesaingnya MsGlow yang mencapai penjualan pada Rp 38,5 miliar. Nasir (2021) menyebutkan bahwa omset penjualan bisa ditingkatkan melalui peningkatan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara sebuah produk dan pelanggannya terkait seberapa bersedia pelanggan untuk terlibat, dan berulang kali membeli produk tersebut dibandingkan pada produk pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:19), untuk menarik pelanggan baru melalui pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan untuk memunculkan kepuasan pelanggan menghabiskan biaya yang besar sehingga menciptakan loyalitas pelanggan sangat diperlukan. Assegaff dan Pranoto (2020) menyatakan untuk tetap membuat konsumen loyal terhadap suatu produk, perusahaan harus mampu membuat rancangan strategi pemasaran. Hal tersebut perlu dilakukan karena loyalitas pelanggan menjadi hal penting di tengah persaingan untuk

keberlanjutan perusahaan. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Pelanggan yang loyal mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk yang dikonsumsi kepada siapapun yang dikenal. Membangun loyalitas pelanggan tak hanya akan meningkatkan penjualan melalui pembelian yang terus berulang oleh pelanggan yang loyal namun juga menjangkau konsumen baru melalui pemasaran sukarela yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal.

Menurut Nyonyie *et al.* (2019), keberhasilan sebuah perusahaan di bidang kosmetik dan perawatan kecantikan dalam membangun loyalitas pada umumnya dipengaruhi oleh kualitas produk. Kelebihan suatu produk dimana hal tersebut akan menggambarkan kemampuan produk dalam mencapai spesifikasi atau standar produk disebut dengan kualitas yang menjadi penyebab utama pelanggan mempertimbangkan suatu produk sebelum membelinya (Razak, 2019). Peningkatan dan pertahanan terhadap *positioning* produk di dalam pasar sasaran memerlukan kualitas produk, karena melalui kualitas produk maka pemasar bisa memposisikan produk dalam pasar, namun tingkat kualitas produk perlu diperhatikan dalam melakukan *positioning* tersebut.

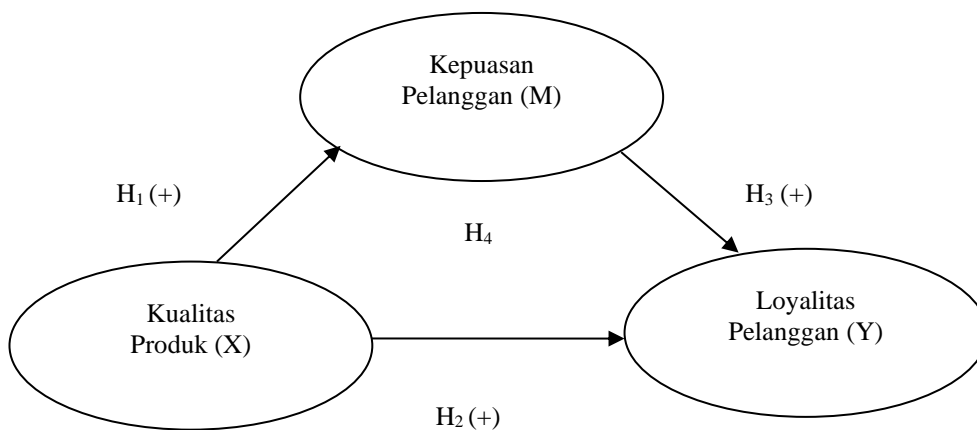
Penelitian ini didasari oleh teori perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang dan jasa (Sinulingga & Sihotang, 2023:1). Perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung, sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Menurut Damiani dkk. (2021:11) perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, oleh karena itu perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen (Tonda dkk., 2022).

Anggraini dan Budiarti (2020) menyatakan bahwa Pelanggan mungkin mengembangkan rasa puas dari produk berkualitas tinggi, yang dapat mendorong mereka untuk sering melakukan pembelian. Jika apa yang diterima sesuai dengan harapan dan aspirasi, maka pembelian akan terus dilakukan dan dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan telah berkembang. Pembelian kembali dibatasi untuk membeli merek yang sama berulang kali. Kepuasan dengan merek tertentu yang memenuhi kriteria tertentu dan mendorong pembelian ulang memunculkan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Amaranggana dan Rahanatha (2018) yang menyatakan kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan target setiap perusahaan. Evaluasi purnabeli antara harapan dengan kinerja alternatif produk yang dipilih melampaui atau mencapai harapan disebut dengan kepuasan dari seorang pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk terjadi karena harapan

dari pelanggan terhadap suatu produk tidak terpenuhi sehingga muncul rasa tidak puas (Anggraini dan Budiarti, 2020). Dengan demikian, bisa disebutkan bahwa hasil penilaian dari pelanggan terhadap produk yang digunakan pelanggan dikenal dengan kepuasan. Bayangan pelanggan terhadap sesuatu yang akan didapat ketika membeli atau menggunakan produk merupakan harapan dari pelanggan yang akan menentukan kepuasan. Grihani dan Kusumadewi (2021) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan.

Adapun beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ditemukan pada penelitian sebelumnya. Pelayun dan Seminari (2020) dalam penelitiannya pada pengguna Toyota Avanza di Denpasar menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran positif pada loyalitas pelanggan. *Research gap* ditemukan pada penelitian Bintari *et al.* (2022) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Pada variabel Kualitas produk ditemukan *research gap* pada Rua *et al.* (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, sedangkan Haris dan Welsa (2018) menemukan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian**

Kelebihan suatu produk dimana hal tersebut akan menggambarkan kemampuan produk dalam mencapai spesifikasi atau standar produk disebut dengan kualitas yang menjadi penyebab utama pelanggan mempertimbangkan suatu produk sebelum membelinya (Razak, 2019). Theresia & Wardana (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon baik dari pelanggan atas produk yang mereka beli. Respon baik tersebut tercipta karena kepuasan mereka atas suatu produk. Produk yang berkualitas memegang fungsi penting untuk membuat kepuasan pelanggan menjadi terbentuk yang berkaitan atau berdampak pada keuntungan perusahaan secara berkelanjutan (Othman *et al.*, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Hastuti (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin baik kualitas produk, akan berpengaruh terhadap puasnya pelanggan menggunakan produk yang bersangkutan. Hal ini juga sesuai

dengan penelitian Rua *et al.* (2020) dan Grace *et al.* (2021) menyatakan kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh positif terhadap kualitas produk. Senada dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan Rachmawati dan Santika (2022) dan Samir *et al.* (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung yang positif pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Hartanto (2019) menyatakan hasil yang berbeda dimana kualitas produk berpengaruh secara positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya. Namun Izzuddin dan Muhsin (2020) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Semua barang, layanan, maupun jasa yang mempunyai hubungan dengan pelanggan baik dari segi kelebihan produk maupun kelayakan produk disebut dengan kualitas produk. Loyalitas adalah sebuah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang dan jasa di masa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih (Safeer *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Santika (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk, akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan akan semakin loyal terhadap produk yang bersangkutan. Selain itu, menurut Hoe dan Mansori (2018) menemukan loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Djumarno dan Anjani (2018), Rua *et al.* (2020) dan Samir *et al.* (2021) mengatakan bahwa loyalitas yang berasal dari pelanggan pada suatu produk akan naik atau bertambah jika kualitas bertambah baik. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Haris dan Welsa (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan telah didefinisikan sebagai tingkat reaksi emosional dari pengalaman penggunaan produk. Loyalitas dapat memberikan manfaat dengan cara memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dan dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya layanan, dikarenakan pengetahuan mengenai segala kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah (Wongsurawat, 2023). Nurhidayati dan Yuliantari (2018) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap produk yang bersangkutan, pelanggan akan loyal terhadap produk dan tidak akan berpindah ke produk yang lain. Rua *et al.* (2020) dan Grace *et al.* (2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Santika (2022) dan Samir *et al.* (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mampu dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Zahara (2020) menyatakan terkait kepuasan pelanggan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bintari *et al.* (2022) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sitanggang *et al.* (2019) menyatakan kepuasan pelanggan bisa menjadi mediasi bagi pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh Hoe dan Mansori (2018) yang mengemukakan bahwa secara tidak langsung loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, hal ini karena ditemukan mediasi yang berefek signifikan dari kepuasan pelanggan pada hubungan pengaruh antara loyalitas dan kualitas produk. Rachmawati dan Santika (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berjenis asosiatif untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta hubungan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion Scarlett Whitening* di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih dikarenakan selain menjadi pusat kegiatan perekonomian bagi daerah Bali, Kota Denpasar juga merupakan daerah yang padat penduduk dan mempunyai daya saing yang tinggi dan didukung dengan pola konsumsi masyarakat yang tinggi juga sehingga diharapkan dapat memberikan *feedback* yang berguna serta hasil yang sesuai. Keseluruhan pelanggan yang membeli atau menggunakan *Body Lotion Scarlett Whitening* di Kota Denpasar dijadikan sebagai populasi.

Loyalitas umumnya diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018: 54) yaitu kebiasaan mengonsumsi merek, pembelian ulang, ketetapan pada merek, rasa suka yang besar pada merek, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik. Pembelian kembali dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang di masa depan. Seseorang dapat disebut sebagai pelanggan jika memiliki kebiasaan membeli barang yang diberikan oleh merek tertentu. Melalui pembelian yang sering dilakukan dalam jangka waktu tertentu, kebiasaan ini dapat terbentuk. Pilihan pembelian yang signifikan, yang juga berkorelasi dengan kepuasan dan kepercayaan produk, akan dibuat sebagai hasil dari preferensi merek yang signifikan. Secara khusus, jika terjadi perubahan harga merek dan kualitas lainnya, ukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan akan beralih ke produk lain. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu merek akan tetap menggunakannya karena mereka senang dengan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Mendorong konsumen untuk memperoleh hal-hal yang mereka butuhkan dari merek tertentu dan melakukannya sesering mungkin. Mereka juga membujuk orang lain untuk membeli produk. Mereka, secara tidak sengaja, telah melakukan promosi untuk bisnis tersebut dan menarik klien ke dalamnya.

Kesesuaian produk mengacu pada seberapa dekat kinerja suatu produk dengan harapan yang ditetapkan oleh pelanggan dan bagaimana pelanggan benar-benar mengalami produk tersebut. Kesesuaian harga produk, atau seberapa cocok kinerja produk dengan biaya yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkannya, dikenal sebagai kesesuaian harga produk. Pelanggan mengekspresikan aspek emosional untuk kepuasan yang mereka dapatkan dari penggunaan produk yang meningkatkan rasa bangga dan percaya diri mereka. Kenyamanan yang dimaksud adalah betapa mudahnya membeli produk di pasaran.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan mengenai suatu kinerja produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018) yakni kesesuaian produk dengan yang diharapkan, kesesuaian produk dengan harga yang dibayarkan, faktor emosional, kemudahan. Kinerja produk seringkali disikapi secara berbeda oleh pelanggan pada produk, persepsi pelanggan mereka akan mengevaluasi kinerja dari suatu produk apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Keistimewaan tambahan adalah produk memiliki keistimewaan tersendiri yang membedakan produk mereka dengan produk pesaing merk lain. Keandalan produk yakni perusahaan memiliki produk yang andal, artinya produk tersebut memiliki kualitas dan bahan baku yang dipakai andal. Kesesuaian dengan spesifikasi yakni manfaat yang ditulis sesuai dengan kinerja produk. Produk akan memiliki nilai lebih di benak pelanggan apabila kinerja produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Daya tahan produk yakni daya tahan yang dimiliki oleh produk terbilang baik dan umur ekonomis terbilang baik. Estetika produk yakni produk memiliki kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai tambah produk tersebut pada pelanggan.

Hal penting dalam memproduksi barang atau jasa yang dihasilkan agar dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang harus selalu diprioritaskan dan diusahakan oleh perusahaan disebut dengan kualitas produk. Indikator dari kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu keistimewaan tambahan, kinerja produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, estetika produk, serta daya tahan produk

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skal likert dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Scarlett Whitening di Kota Denpasar, dapat dijelaskan karakteristik respondennya, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir yang ditempuh, serta pekerjaan.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia	17-21 Thn	45	45
		22-26Thn	31	31
		27-31 Thn	17	17
		32-36 Thn	5	5
		>36 Thn	2	2
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
2	Jenis Kelamin	Laki - Laki	35	35
		Perempuan	65	65
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	47	47
		Diploma	18	18
		Sarjana	35	35
		Pasca sarjana	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Mahasiswa	56	56
		Pegawai Swasta	23	23
		Wiraswasta	15	15
		Pegawai Negri	6	6
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Tabel 1. menunjukkan karakteristik responden pelanggan Scarlett Whitening di Kota Denpasar. Dilihat dari usia mayoritas adalah 17-21 Tahun dengan persentase 45 persen. Hal ini dikarenakan pelanggan Scarlett Whitening di Kota Denpasar, pada usia rentang 17-21 Tahun memiliki kebutuhan yang sesuai dengan produk dari Scarlett Whitening dan sesuai dengan target pasar perusahaan Scarlett Whitening di Kota Denpasar yang menargetkan generasi muda untuk memberikan pengalaman berbelanja yang paling menyenangkan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 65 persen dan jenis kelamin laki-laki sebesar 35 persen karena jenis kelamin perempuan lebih mengutamakan kecantikan tubuh dibandingkan laki-laki. Dilihat dari sudut pandang pendidikan terakhir mayoritas diisi oleh SMA/SMK dengan sebanyak 47 persen sesuai dengan usia rentang 17-25 Tahun yang lebih merawat tubuh. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa dengan persentase 56 persen, maka profesi mahasiswa lebih banyak minat beli pada produk Body Lotion Scarlett Whitening.

Tabel 2. menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai variabel kualitas produk. Kualitas produk memiliki enam indikator dalam mengukur variabel dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,38 yang termasuk kriteria cukup. Terdapat tiga dari enam indikator lainnya berada di bawah rata-rata variabel dan tiga lainnya berada di atas nilai rata-rata variabel. Artinya, cukup berkualitas produk yang ditunjukkan oleh responden.



**Tabel 2.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas produk**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Kinerja dari produk <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i> sesuai dengan harapan saya	1	19	38	28	14	3,35	Cukup
2	<i>Body Lotion Scarlett Whitening</i> memiliki keistimewaan dibanding produk lain.	1	9	45	35	10	3,44	Baik
3	<i>Body Lotion Scarlett Whitening</i> menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga produknya memiliki kualitas yang bagus	1	16	43	32	8	3,30	Cukup
4	Manfaat yang ditulis sesuai dengan kinerja produk <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i>	1	22	37	29	11	3,27	Cukup
5	Produk <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i> memiliki daya tahan produk yang lama	0	11	41	40	8	3,45	Baik
6	Produk <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i> memiliki kemasan yang menarik	0	14	37	34	15	3,50	Baik
<b>Rata-Rata Skor Kualitas Produk</b>							<b>3,38</b>	<b>Cukup</b>

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Persepsi responden terkait indikator variabel Kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu pernyataan “Produk *Body Lotion Scarlett Whitening* memiliki kemasan yang menarik (X6)”, diperoleh rata-rata sebesar 3,50 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa Produk *Body Lotion Scarlett Whitening* memiliki kemasan yang menarik. Persepsi responden terkait indikator Kualitas produk yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu pernyataan “Manfaat yang ditulis sesuai dengan kinerja produk *Body Lotion Scarlett Whitening* (X4)”, dengan memperoleh rata-rata sebesar 3,27 termasuk kriteria cukup berkualitas. Hal ini berarti secara umum responden merasa produk *scarlett whitening* belum memiliki manfaat yang ditulis sesuai dengan kinerja produk *Body Lotion Scarlett Whitening*.

Tabel 3. menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki empat indikator dalam mengukur variabel dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,42 yang termasuk kriteria puas. Terdapat dua dari empat indikator lainnya berada di bawah rata-rata variabel dan dua lainnya berada di atas nilai rata-rata variabel. Artinya, tinggi kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh responden.

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan	0	18	45	28	9	3,28	Cukup
2	Kesesuaian antara kinerja produk yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk	0	11	41	35	13	3,50	Tinggi
3	Saya merasa percaya diri setelah menggunakan produk	0	14	36	36	14	3,50	Tinggi
4	Mudah ditemukan di pasaran	0	16	38	36	10	3,40	Cukup
<b>Rata-Rata Skor Kepuasan Pelanggan</b>							<b>3,42</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Persepsi responden terkait indikator variabel Kepuasan pelanggan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu pernyataan “Kesesuaian antara kinerja produk yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk (M<sub>2</sub>)”, diperoleh rata-rata sebesar 3,50 yang masuk kriteria puas, ini berarti secara umum responden menganggap kesesuaian antara kinerja produk *Body Lotion Scarlett Whitening* yang dirasakan responden dengan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk *Body Lotion Scarlett Whitening* “Saya merasa percaya diri setelah menggunakan produk (M<sub>3</sub>)”, diperoleh rata-rata sebesar 3,50 yang masuk kriteria puas, ini berarti secara umum responden menganggap percaya diri setelah menggunakan produk *Body Lotion Scarlett Whitening*. Persepsi responden terkait indikator Kepuasan pelanggan yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu pernyataan “Kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan (M<sub>1</sub>)”, dengan memperoleh rata-rata sebesar 3,28 termasuk kriteria cukup puas. Hal ini berarti secara umum responden belum merasa produk dari *scarlett whitening* sesuai antara kinerja produk *Body Lotion Scarlett Whitening* yang diharapkan dengan yang dirasakan.

Tabel 4. menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai variabel loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki enam indikator dalam mengukur variabel dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,43 yang termasuk kriteria tinggi. Terdapat dua dari enam indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata variabel dan empat lainnya berada di atas nilai rata-rata variabel. Artinya, tinggi loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh responden.

Persepsi responden terkait indikator variabel loyalitas pelanggan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu pernyataan “Saya percaya produk mampu memberikan kepuasan tersendiri (Y<sub>3</sub>)”, diperoleh rata-rata sebesar 3,50 dan “Saya akan merekomendasikan ke orang lain (Y<sub>6</sub>)”, diperoleh rata-rata sebesar 3,50 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden percaya terhadap *Body Lotion Scarlett Whitening* karena mampu memberikan kepuasan tersendiri dan responden bersedia akan merekomendasikan *Body Lotion Scarlett Whitening* ke

orang lain. Persepsi responden terkait indikator loyalitas pelanggan yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang ( $Y_1$ )”, dengan memperoleh rata-rata sebesar 3,27 termasuk kriteria cukup loyal. Hal ini berarti secara umum responden belum melakukan pembelian ulang terhadap produk *Body Lotion Scarlett Whitening*.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan melakukan pembelian ulang	1	22	37	29	11	3,27	Cukup
2	Saya sudah terbiasa menggunakannya	0	11	41	40	8	3,45	Tinggi
3	Saya percaya produk mampu memberikan kepuasan tersendiri	0	14	37	34	15	3,50	Tinggi
4	Saya tetap menggunakan produk meskipun terdapat produk sejenis dengan harga yang lebih murah	0	14	45	30	11	3,38	Cukup
5	Saya yakin produk ini dapat memenuhi keinginan	0	10	41	39	10	3,49	Tinggi
6	Saya akan merekomendasikan ke orang lain	0	14	37	34	15	3,50	Tinggi
<b>Rata-Rata Skor Loyalitas pelanggan</b>							<b>3,43</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 5. menunjukkan bahwa besarnya *Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,098 dan 0,200. Nilai *Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05. Hal ini, mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5.**  
**Uji Normalitas**

Persamaan	<i>Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov</i>
Struktural 1	0,098
Struktural 2	0,200

Sumber: data primer diolah, 2023

**Tabel 6.**  
**Uji Multikolinearitas**

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Struktural 2	Kualitas Produk	0,749	1,335
	Kepuasan Pelanggan	0,749	1,335

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 7.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Model	t	Sig.
Struktural 1	Kualitas Produk	0,177	0,860
Struktural 2	Kualitas Produk	0,262	0,794
	Kepuasan Pelanggan	-1,115	0,268

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 7. menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual, maka penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 8.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	6,891	1,202		5,731	0,000
Kualitas Produk	0,334	0,058	0,501	5,727	0,000

Vaiabel Dependent: Kepuasan Pelanggan  
R<sup>2</sup>: 0,251

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 8. menunjukkan hasil analisis jalur, maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah  $M = 0,501X + e_1$ . Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,501, hal ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,501.

Hasil Tabel 9 dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah  $Y = 0,786X + 0,557M + e_2$ . Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,786, hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,

yang artinya apabila kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan semakin meningkat sebesar 0,786. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,557, hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan semakin meningkat sebesar 0,557.

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,646	1,466		3,168	0,002
Kualitas Produk	0,778	0,071	0,786	10,935	0,000
Kepuasan pelanggan	0,313	0,090	0,557	7,356	0,000

Vaiabel Dependent: Loyalitas Pelanggan  
R<sup>2</sup>: 0,624

Sumber: data primer diolah, 2023

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $\beta_1 = 0,501$ . Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $\beta_2 = 0,786$ . Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $\beta_3 = 0,557$ . Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan sebesar  $\beta_1 \times \beta_3 = 0,501 \times 0,557 = 0,259$ . Pengaruh total sebesar 1,065.

**Tabel 10.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,501		0,501	0,058	0,000	Signifikan
M→Y	0,557		0,557	0,090	0,000	Signifikan
X→Y	0,786	0,279	1,065	0,071	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2023

Perhitungan pengaruh *error* (e), didapatkan hasil untuk pengaruh *error* Struktural 1 (e<sub>1</sub>) sebesar 0,865 dan pengaruh *error* substuktur 2 (e<sub>2</sub>) sebesar 0,611. Perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,727, maka kesimpulannya adalah 72,7 persen variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara struktural baik langsung maupun tidak langsung, sedangkan 27,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 menunjukkan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,786 dan nilai Sig. 0,000, maka dapat dikatakan H<sub>1</sub> diterima karena nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Scarlett Whitenening Kota Denpasar. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

kualitas produk tersebut meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening Kota Denpasar. Menurut Nyonyie *et al.* (2019), keberhasilan sebuah perusahaan di bidang kosmetik dan perawatan kecantikan dalam membangun loyalitas pada umumnya dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan, selain itu kualitas produk merupakan factor utama yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk (Razak, 2019). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Rachmawati dan Santika (2022), Hoe dan Mansori (2018), Djumarno dan Anjani (2018), Rua *et al.* (2020) dan Samir *et al.* (2021) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 1 menunjukkan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien Beta 0,501 dan nilai Sig. 0,000, maka dapat dikatakan H<sub>2</sub> diterima karena Sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Scarlett Whitening Kota Denpasar. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening Kota Denpasar maka semakin tinggi kepuasan pelanggan konsumen terhadap *Body Lotion* Scarlett Whitening Kota Denpasar. Kualitas produk yang baik, dapat membentuk rasa puas pada pelanggan yang dapat membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Afnina dan Hastuti (2018), Rua *et al.* (2020) dan Grace *et al.* (2021) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,557 dan nilai Sig. 0,000, maka dapat dikatakan H<sub>3</sub> diterima karena nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Scarlett Whitening Kota Denpasar. sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tersebut meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Scarlett Whitening Kota Denpasar. Kepuasan pelanggan merupakan target setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Anggraini dan Budiarti, 2020). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang didapat apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nurhidayati dan Yuliantari (2018), . Rua *et al.* (2020) dan Grace *et al.* (2021), Rachmawati dan Santika (2022) dan Samir *et al.* (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil  $Z = 5,009 > 1,96$  yang berarti dapat jelaskan  $H_4$  diterima yang memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening Kota Denpasar. Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 26,20 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) (Hair et al., 2013 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:82), maka dapat dijelaskan kepuasan pelanggan memediasi secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa kualitas produk tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dampaknya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas terjadi seiring dengan kepuasan yang semakin meningkat. Temuan dari penelitian ini selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Hoe dan Mansori (2018) yang menyatakan bahwa ada efek mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sitanggung et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Rachmawati dan Santika (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi teoritis penelitian ini mampu memperkaya literasi yang berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini telah mampu menambah kajian empiris, memperkuat dan mengembangkan hasil penelitian sebelumnya dan kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi praktis penelitian ini memberikan implikasi terhadap strategi meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat digunakan oleh manajemen Scarlett Whitening Kota Denpasar sesuai dengan yang tercermin dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner guna mempertahankan bisnis yang dijalankannya dengan memperhatikan kualitas produk yang tetap mempertahankan loyalitas pelanggan yang baik, selalu menjadi pilihan dan kemudahan mengingat kualitas produk. Dengan demikian, keinginan konsumen untuk membeli kembali produknya menjadi semakin tinggi dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat diambil yakni kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini yakni manajemen *Scarlett Whitening* melakukan usaha agar menambahkan informasi kemanfaatan secara lebih detail pada produk *Body Lotion Scarlett* dan memberikan kesesuaian produk yang ditawarkan agar produk mudah diterima di masyarakat. Selain itu manajemen *Scarlett Whitening* perlu meningkatkan pembelian ulang pada pelanggan dengan cara memperhatikan informasi kebermanfaatan dan kesesuaian produk *Body Lotion Scarlett* yang ditawarkan. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat menguji model penelitian ini pada perusahaan lain maupun industri yang berbeda seperti industri makanan dan kesehatan.

## REFERENSI

- Afnina, A. dan Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Amaranggana, A. dan Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6872–6900.
- Anggraini, F. dan Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Assegaff, S. B. dan Pranoto, S. O. (2020). Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 453–463. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Bintari, W. P., Udayana, I. & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Budhi, I. M. A. A., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11 (5), 948-967.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. Diakses pada 13 Maret 2023
- Das Guru, R. R. dan Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670.



- Djumarno, S. dan Anjani, S. D. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(1), 13-20.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V. dan Sidabutar, N. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Grihani, K. D. N. dan Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Ramayana Bali Department Store Denpasar). *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 235–239. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1096>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. Los Angeles: Sage.
- Haris, D. dan Welsa, H. (2018). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139.
- Hoe, L. C. dan Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 21–35.
- Izzuddin, A. dan Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education, Inc.
- Kusuma, A. A. G. M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(7), 1835-1866.
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Markplus.inc. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. ZAP Beauty. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>. Diakses pada 13 Maret 2023
- Monferrer, D., Moliner, M. A. dan Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H. dan Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Nasir, S. (2021). Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*

- (AMCRMES), 1(1), 1–27. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch054>
- Nurhidayati dan Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. *Widya Cipta*, 11(1), 69–75. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2918>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F. dan Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 2655-206.
- Othman, B. , Harun, A., De Almeida, N. M. & Sadq, Z. . (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388.
- Pemayun, T. G. A. W. P. & Seminari, N. K. (2020). The Role Customer Satisfaction Mediate The Effect Of Product Quality On Customer Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 54–62. [AJHSSR.com](http://AJHSSR.com)
- Purbawisesa, N., Wardana, I. M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Kualitas Layanan dalam Memediasi Hubungan Antara Karyawan Berorientasi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan di Bulgari Resort Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(11), 2389-2416.
- Rachmawati, N. P. & Santika, I. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 52–56. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1290>
- Rahman, S. dan Yacob, S. (2022). Model Loyalitas Konsumen Brilink : Suatu Perspektif Dari Brand Image Dan Kepuasan Di Pt.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Muara Bulian. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 688–702. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.17984>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14
- Rohaeni, H. dan Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318
- Rua, S., Saldanha, E. D. S. dan Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R. dan Rasheed, H. M. . (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence Planning*, 39(8), 1042-1057. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
- Samir, V. F., Sampurno, S. dan Derriawan, D. (2021). The Effect of Product Quality on Customer’s Satisfaction and Loyalty of EMN Brand in the Ecommerce Era. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1.33378>
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit

ANDI.

- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., dan Fachruddin., K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka (Doctoral dissertation, Udayana University). *E-Jurnal Manajemen*, 8 (8), 4899-4926.
- Wongsurawat, W. (2023). Customer loyalty research and practice: technology meets psychology. *Strategy & Leadership*, 51(1), 1–12.