

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Skintific yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

^{1*} Pingkan Viola Martiza, ² Sri Murwanti

¹⁾Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100210444@student.ums.ac.id

²⁾Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
sm127@ums.ac.id

Article history:

Received December 30, 2024

Revised December 31, 2024

Accepted December 31, 2024

Abstract

This study aimed to analyze the effect of product quality and brand image on customer loyalty, which is mediated by the customer satisfaction variable for Skintific products in Solo Raya. The type of research used is quantitative research, which distributes questionnaires via Google Forms. The population of this study was all people who live in Solo Raya. The sample used in this study was 150 respondents with the criteria for female community respondents who have used Skintific products. The sampling technique in this study used non-probability sampling techniques and purposive sampling. The data was analyzed using SmartPLS 3.0. The results of this study show that product quality significantly affects Skintific Product Customer Satisfaction in Soloraya. Brand Image has a significant effect on Employee Performance. Customer Satisfaction has a positive impact on Skintific Product Customer Loyalty in Soloraya. Product quality positively affects skintific product customer loyalty, which is mediated by customer satisfaction. Brand Image positively affects Customer Loyalty for skintific products mediated by Customer Satisfaction.

Keywords: product quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty

Pendahuluan

Perawatan wajah menjadi hal yang semakin penting saat ini dan para wanita tidak bisa lepas darinya. Kebutuhan mendasar dari semakin banyak orang dipengaruhi oleh perubahan zaman [1]. Mayoritas produk perawatan kecantikan wanita digunakan dari pagi hingga malam. Kulit putih dan wajah cantik menjadi perhatian utama wanita. Oleh karena itu, sebagian besar wanita menggunakan berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik untuk membuat dirinya tampil lebih baik.

Salah satu perusahaan industri di pasar yang menawarkan beberapa produk skincare adalah Skintific yang menyediakan beragam produk skincare dengan kualitas yang baik dan citra merek yang kuat. Produk ini dirasa aman dan baik aman digunakan pada semua jenis kulit bahkan dikulit sensitif sekalipun. Dengan kata kata tersebut, skintific berkembang sebagai sebuah bisnis dan mendapat pengakuan luas di kalangan masyarakat Indonesia. Skintific menjadi brand kecantikan yang menguasai pasar Indonesia pada tahun pertama 2022. Brand asal China ini, mulai mengungguli brand lokal seperti Ms Glow Scarlett. Berdasarkan statistik yang dianalisis Kumparan dari beberapa survei perdagangan online merek lokal menguasai 94 persen pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2020 sementara merek china menguasai 6 persen pangsa pasar, namun hanya dalam waktu 2 tahun yakni 2022 penguasaannya berbalik Merek lokal hanya menguasai 43 persen pangsa pasar, sedangkan merek China menguasai 57 persen saham.

Pimpin persaingan, Skintific berhasil menempati posisi teratas sebagai merek masker wajah di Shopee dan Tokopedia. Compass Dashboard mengawasi persaingan di kategori masker wajah dari periode 16-31 Desember 2022. Dan dari hasil tersebut Skintific Indonesia mendapatkan pangsa pasar tertinggi sebanyak 40.9%. Bahkan jumlah total revenue yang di peroleh sebanyak IDR > 5 milyar. jumlah ini melampaui Eileen Grace yang berada di peringkat ke dua dengan pangsa pasar sebanyak 11.6% dan Bioaqua berada di peringkat ke tiga dengan pangsa pasar sebanyak 3,4%.

Salah satu kunci kesuksesan produk ialah membangun citra merek yang kuat. Dengan citra merek berfungsi membantu menjadikan pembeda antara produk yang sama dan membentuk keputusan konsumen untuk membeli dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pada penelitian terdahulu salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

yakni menciptakan brand image yang baik dan positif di mata konsumen dari sisi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya [2].



Gambar 1. Daftar Merek masker wajah di Shopee dan Tokopedia
Sumber: Compas.co.id

Untuk membangun loyalitas pelanggan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan yakni kualitas produk yang bisa memberikan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk warna kemasan, harga pembuatan, nama baik Perusahaan dan nama baik toko sebagai pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai kepuasan yang diinginkan [3].

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Atala, Destifa dan Rayhan mengatakan bahwa Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific” [4]. Dengan demikian gap penelitian ini berdasarkan rekomendasi beberapa faktor yang belum di dalam pada penelitian terdahulu adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu akan di tambah variabel pendamping yakni variabel mediasi kepuasan pelanggan dan variabel dependen loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk skintific yang dimediasi kepuasan pelanggan

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang tercermin melalui perilaku pembelian berulang secara konsisten terhadap produk yang sama dalam jangka waktu yang panjang. [5]. Pelanggan menunjukkan loyalitas ketika mereka secara konsisten membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu, sambil cenderung mengabaikan penawaran dari kompetitor. Fernandes dan Moreira mengidentifikasi perilaku loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan untuk mencapai berbagai pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan juga memungkinkan pembentukan suatu strategi dalam sebuah pemasaran yang lebih baik [6]. Pelanggan yang sangat puas dapat bersedia untuk membeli lebih banyak dan lebih setia kepada perusahaan [7].

Menurut Pratiwi et al, loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang mendalam dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun adanya kemungkinan perubahan perilaku akibat situasi atau upaya pemasaran [8]. Astuti & Lutfi menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan adalah dedikasi yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau memprioritaskan suatu produk baik berbentuk barang atau jasa secara terus-menerus [9]. Hal ini mengakibatkan konsumen melakukan pembelian berkali-kali di merek yang sama walaupun mereka dapat terpengaruh oleh situasi atau upaya pemasaran dari pesaing untuk beralih ke merek lain.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen ialah perasaan puas yang muncul dari hasil perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk yang dibeli. [10]. Dengan demikian, kepuasan konsumen muncul ketika persepsi mereka terhadap suatu produk setidaknya sesuai dengan, atau bahkan melampaui, ekspektasi mereka. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur melalui dimensi yang mencakup kepuasan secara keseluruhan. Selanjutnya Ramadani & Putri menjelaskan bahwa sikap kepuasan keseluruhan adalah sebuah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau layanan yang digunakan [11].

Menurut Riyanto kepuasan pelanggan merupakan hasil dari membandingkan kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan harapan yang dimilikinya [12]. Apabila kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan di bawah harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan jika kualitas layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, dan ketepatan, yang semuanya tercermin dalam keseluruhan kinerja produk. [10]. Perusahaan perlu terus meningkatkan mutu produk atau layanan mereka, karena peningkatan kualitas ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap apa yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Maryati dan Khoir, kualitas produk secara keseluruhan dapat ditentukan oleh berbagai ciri dan sifat yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan konsumen atau pelanggan [13]. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi daya tariknya di mata konsumen, sehingga mendorong kebutuhan untuk mengembangkan varian baru yang dapat memikat pelanggan. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu barang atau jasa memiliki tingkat baik tidaknya yang mencakup semua aspek yang melekat pada produk tersebut.

Citra merek

Brand image merupakan indikator yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk saat mereka kurang memahami produk tersebut [14]. Oleh karena itu, konsep ini menggambarkan bahwa konsumen biasanya memilih produk yang sudah mereka kenal, baik melalui pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut maupun melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber [15].

Citra merek ialah gambaran dari pengalaman sebelumnya dan informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu merek, yang merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek tersebut [16]. Citra merek meliputi hubungan antara perilaku yang mencerminkan preferensi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Memberikan kepuasan terhadap merek dapat membantu meningkatkan pendapatan atau keuntungan bagi berbagai perusahaan. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat sangat penting, karena dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kepuasan pelanggan pun dapat tercipta melalui citra merek yang positif.

Hipotesis penelitian

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Membangun kualitas Produk adalah strategi yang perlu diterapkan oleh bisnis. Hal ini dikarenakan konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya. Pelanggan akan merasa lebih puas ketika mereka menyadari bahwa kualitas suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka [17]. Oleh sebab itu, kualitas produk dapat menjadi strategi yang berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk perusahaan. Seiring waktu hal ini akan menghasilkan produk dengan kualitas lebih tinggi. Perusahaan yang secara konsisten meningkatkan kualitas produknya akan mampu menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan angka penjualannya. Berdasarkan penelitian Dahliani & Ahwal, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk pada kepuasan pelanggan [18]. Dengan diperkuat oleh penelitian yang ada di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek bukan sekadar nama atau pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, tetapi lebih dari itu, merek memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi tertentu di benak konsumen. Persepsi ini dapat membuat konsumen merasa puas dengan pengembangan merek yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika apa yang mereka rasakan sesuai dengan harapan, atau bahkan melampaui ekspektasi, terutama dalam membangun citra merek yang baik dan relevan, yang masih membutuhkan penelitian lebih lanjut. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap citra merek negatif, tingkat kepuasan mereka juga akan menurun. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahendri bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan antara citra merek pada kepuasan pelanggan studi pada jasa transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo [19]. Dengan diperkuat oleh penelitian yang ada di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan satu sama lain. Hubungan tersebut di pengaruhi oleh karakteristik barangnya dan pola dalam pembelian. Pelanggan mungkin akan puas jika mereka memiliki sikap positif terhadap merek tersebut [20]. Untuk menarik konsumen baru, pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, seperti tetangga atau teman mereka, sehingga mendorong terciptanya pelanggan baru. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ummah, bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja [21]. Dengan diperkuat oleh penelitian yang ada di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang mencakup atribut seperti daya tahan, performa, keandalan, estetika, dan kesesuaian dengan standar. Produk yang berkualitas biasanya memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Loyalitas ini mencakup perilaku seperti pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan rasa percaya pada merek. Kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan. Ketika pelanggan puas dengan kualitas produk, mereka lebih cenderung loyal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyani & Indiani hasil penelitian yang menggunakan path analysis menunjukkan bahwa kualitas produk skincare MS.Glow memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk memengaruhi loyalitas melalui kepuasan [22]. Loyalitas pelanggan terhadap skincare MS.Glow di Kota Denpasar cenderung lebih tinggi ketika

pelanggan merasa puas terlebih dahulu dengan produk tersebut. Dengan diperkuat oleh penelitian yang ada di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi

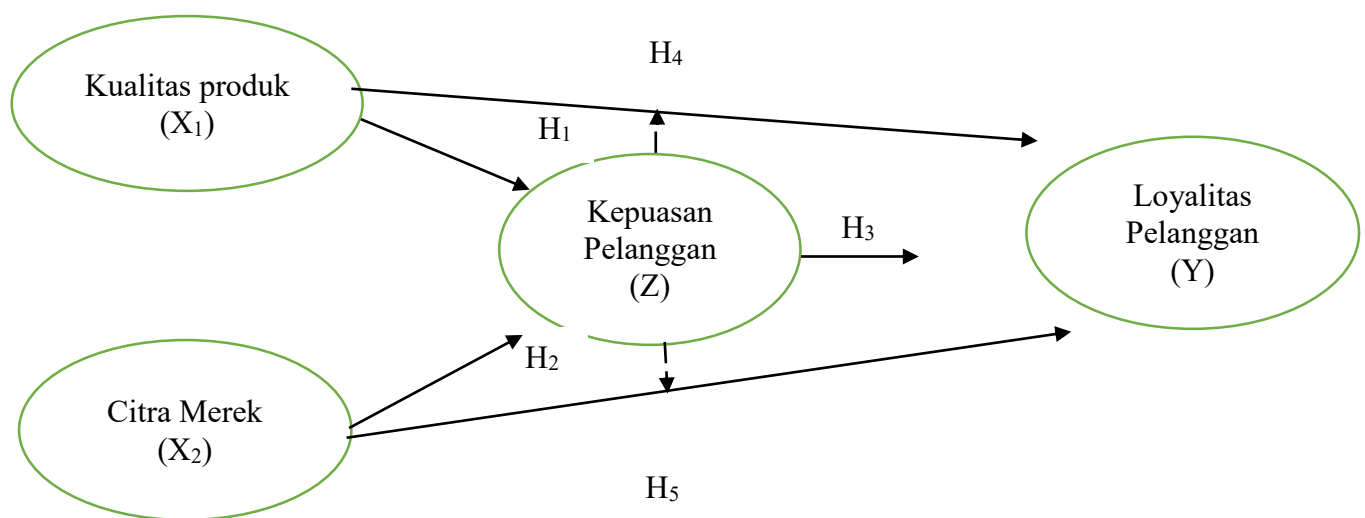
Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan. Ketika pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan ini kemudian memperkuat komitmen mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

Hasil studi yang dilakukan oleh Saridewi & Nugroho menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. temuan tersebut memberikan bukti bahwa citra merek yang kuat secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan maka dari itu memberi pengaruh tingkatan loyalitas pelanggan [23]. Dengan diperkuat oleh penelitian yang ada di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Pendekatan ini diterapkan untuk menyelidiki sebuah populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai alat untuk mengumpulkan data. Zebua et al., analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya.

Populasi penelitian ini adalah Perempuan yang berdomisili di Soloraya yang meliputi kota Surakarta, Wonogiri, Klaten, Sragen, Karanganyar, Sukoharjo, Boyolali yang pernah memakai produk skintific

atau yang menggunakan produk skintific. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non probabilitas, yaitu melalui teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu proses pengambilan data dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu seperti orang tersebut ialah orang yang dianggap kunci atau orang yang paling tahu sehingga hasilnya dapat mewakili data yang diinginkan [24]. Alasan peneliti memilih metode *purposive sampling* untuk mengumpulkan data karena metode ini efektif dan mudah terpenuhi dalam memenuhi kebutuhan pengambilan data sampel yang dihasilkan lebih sesuai dengan rancangan penelitian serta cara ini lebih hemat biaya dan mudah dilakukan. Peneliti ingin melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Skintific yang di mediasi kepuasan pelanggan di soloraya Penggunaan teknik *purposive sampling* ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam memperoleh sampel yang memenuhi kriteria penelitian. Sehingga representasi sampel tersebut dapat memberikan informasi yang relevan terhadap tujuan penelitian. Adapun kriteria tersebut sebagai berikut

- a. Mengetahui dan berminat pada produk Skintific
- b. Berusia 17 tahun keatas
- c. Perempuan yang berdomisili di Soloraya

Teknik pemilihan sampel mengacu pada metode yang diuraikan oleh Ferdinand, yang merekomendasikan jumlah sampel minimal lima kali lipat dari total indikator yang digunakan. Dalam permodelan, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 100, dengan rasio 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi [25]. Untuk memenuhi kriteria minimal dan untuk penentuan kevalidan maupun perhitungan dalam analisis *Partial Least Square* (PLS), maka peneliti menambahkan jumlah responden 50. Sehingga total sampel yang dipakai sebanyak 150 responden.

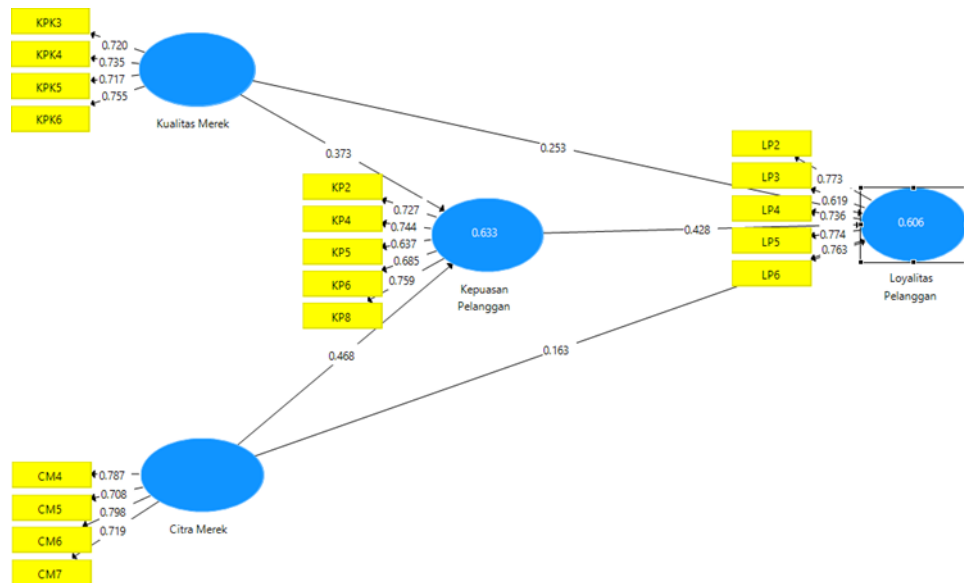
Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari kuesioner yang diberikan kepada responden dan responden diminta untuk mengisi kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner cara penyebarannya yakni melalui *google form* yang di sediakan oleh peneliti. Kuesioner tersebut adalah beberapa sejumlah pertanyaan yang bersifat tertutup yang ditujukan kepada responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil.

Hasil dan Pembahasan

Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid, reliable dan multicollinearity). Berikut gambar hasil evaluasi outer model Model menggunakan Smart PLS 3.0.



Gambar 2. Skema Outer Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*) dan uji multikolinieritas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa data yang digunakan sebagai pendukung penelitian valid atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.0 yang dikategorikan menjadi dua uji, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, berikut penjabarannya:

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian ini untuk mengindikasikan layak atau validnya suatu indikator secara validitas konvergen apabila nilai *outer loadings* > 0,7. Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KPK3	0,720			
KPK4	0,735			
KPK5	0,717			
KPK6	0,755			
CM4		0,787		
CM5		0,708		
CM6		0,798		
CM7		0,719		
KP2			0,727	
KP4			0,744	
KP5			0,637	
KP6			0,685	
KP8			0,759	

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Keterangan : X1 = Kualitas Produk, X2 = Citra Merek, M = Kepuasan Pelanggan, Y = Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai nilai outer loading $> 0,5$, menurut (Juliandi, 2018) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian ini untuk mengindikasikan layak atau validnya setiap indikator dengan harus berkorelasi tinggi terhadap konstruksya secara validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Berikut nilai AVE dari masing- masing variabel penelitian ini :

Tabel 2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Produk (X_1)	0,535
Citra Merek (X_2)	0,568
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,506
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,541

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$, dengan rincian Kualitas Produk sebesar 0,535, Citra Merek 0,568, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,506 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,541 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* $> 0,7$. Berikut nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 3. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk (X_1)	0,712	0,822
Citra Merek (X_2)	0,746	0,840
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,755	0,836
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,785	0,854

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3, setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$. Rincian nilai *cronbach's alpha* variabel Kualitas Produk sebesar 0,712, Citra Merek sebesar 0,746, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,755 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,785. Nilai *composite reliability* untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,822, Citra Merek sebesar 0,840, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,836 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,854. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki kriteria dengan nilai inner Variance Inflation Factor (VIF) < 5 untuk dapat dikatakan model regresi terbebas dari multikolinieritas. Berikut nilai inner VIF dari penelitian ini:

Tabel 4. Variance Inflation Factor (VIF)

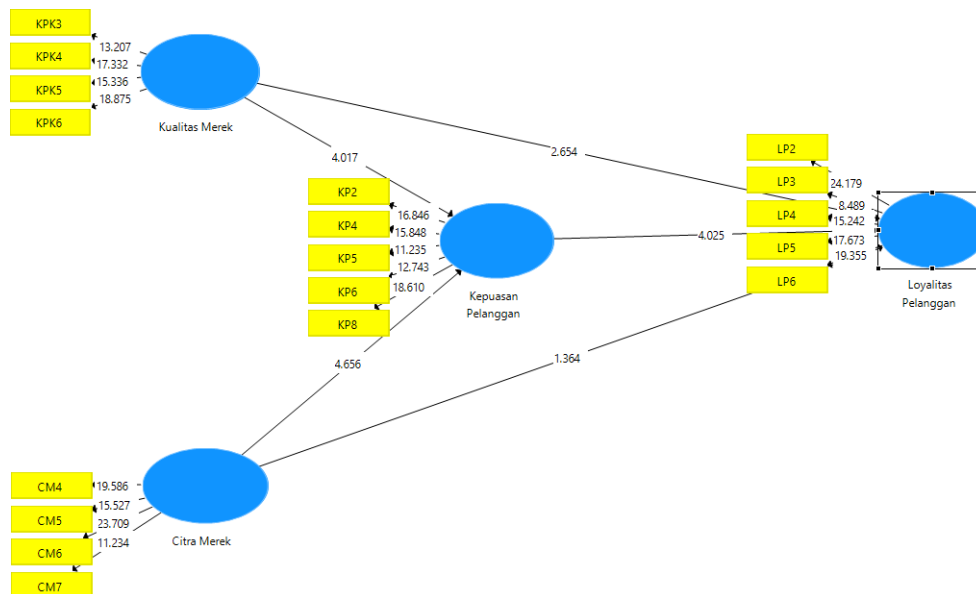
Variabel	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk (X1)			2,661	3,040
Citra Merek (X2)			2,661	3,257
Kepuasan Pelanggan(Z)				2,728
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4, nilai dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,661 sedangkan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,040. Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,661 sedangkan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,257. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 2,728. Maka dari itu dengan nilai setiap variabel yang telah melebihi angka 0,1 dan <10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam dalam penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

Evaluasi Inner Model

Inner model merupakan model structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel. Berikut gambar evaluasi *inner model* Menggunakan *software* Smart PLS 3.



Gambar 3. Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *coefficient determination* (R^2), uji kebaikan (*goodness of fit*), uji path coefficient dan uji hipotesis (*uji t* dan *direct effect*).

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya *coefficient determination* (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dipenuhi variabel lainnya. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan smart PLS 3.0 diperoleh nilai R-Square:

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,633
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,606

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,633 atau 63,3% yang memiliki arti korelasi kuat. Sedangkan pengaruh variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,606 atau 60,6% yang berarti memiliki arti korelasi kuat.

Penilaian goodness of fit diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)*, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,8554. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 85,54% sedangkan sisanya 14,46% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan specific *indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Uji Path Coefficient

Pengujian path coefficient dilakukan dengan metode bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic atau p-value (critical ratio) serta original sample dari proses tersebut. Jika p-value < 0,05, maka terdapat pengaruh langsung antar variabel, sedangkan p-value > 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah t-statistic sebesar 1,96 (level signifikansi = 5%). Jika t-statistic > 1,96, maka pengaruh tersebut dianggap signifikan. Proses pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.0. Berikut adalah nilai path coefficient dari hasil pengujian.

Tabel 6. Direct effect

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk-> Kepuasan Pelanggan	0,373	3,987	0,000
Citra Merek-> Kepuasan Pelanggan	0,468	4,657	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,428	3,805	0,000

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- Hipotesis pertama menguji apakah Kualitas Produk memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,987 dengan besar pengaruh sebesar 0,373 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima. Sehingga terdapat dampak yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

- b) Hipotesis kedua menguji apakah Citra Merek memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,675 dengan besar pengaruh sebesar 0,468 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima. Artinya adanya dampak positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c) Hipotesis ketiga menguji apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,805 dengan besar pengaruh sebesar 0,428 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p value* $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima. Berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengujian tidak langsung atau analisis *indirect effects* digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (moderator).

Tabel 7. Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk-> Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas	0,200	2,832	0,005

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- a) Berdasarkan tabel 8, menunjukkan hipotesis keempat dengan *t-statistik* $> t$ tabel yakni 2,832 $> 1,983$ dan *p-value* (0,005) $< 0,05$, sehingga Hipotesis empat diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
- b) Berdasarkan tabel 8, hasil menunjukkan hipotesis kelima dengan *t-statistik* $> t$ table yakni 2,884 $> 1,983$ dan *p-value* (0,004) $< 0,05$, sehingga Hipotesis lima diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan produk Skintific. Hasil penelitian ini di buktikan dengan adanya keandalan pada produk skintific yang mewakili indikator Kualitas Produk, produk Skintific yang terus memberikan manfaat setiap kali digunakan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu stabilitas formula dan efisiensi yang memberikan nilai tambah karena produk dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa penurunan kualitas sehingga hal ini memenuhi indikator variabel yaitu Daya Tahan. Selain itu, kesesuaian produk juga mewakili indikator Kualitas Produk dengan spesifikasi yang dijanjikan sehingga memastikan pelanggan mendapatkan hasil yang diharapkan, dan bisa memperkuat rasa puas. Dan Keistimewaan juga mewakili indikator Kualitas Produk, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan menciptakan pengalaman yang unik dan positif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dengan terus

menawarkan inovasi dan menjaga kualitas, keistimewaan produk Skintific menjadi nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan di pasar perawatan kulit. Dengan mempertahankan fokus pada estetika produk yang berkualitas tinggi, Skintific juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan hal ini memenuhi indikator variabel yaitu estetika.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 3,987 dengan besar pengaruh sebesar 0,373 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai *t-statistik* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan produk Skintific di Solo Raya. Sejalan dengan hasil penelitian Wungkana & Santoso, Gunawan et al., dan Marwanto et al. telah membuktikan bahwa keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan [26], [27], [28].

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan keseluruhan, dapat dinyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Skintific. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan Kekuatan merek Skintific tercermin dari reputasi dan kredibilitasnya di pasar perawatan kulit. Pelanggan melihat Skintific sebagai merek yang andal berkat kombinasi inovasi produk, ulasan positif, dan dukungan dari para ahli dermatologi. Kekuatan ini memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan dalam memilih produk, yang berkontribusi pada kepuasan mereka sehingga hal ini memenuhi indikator Kekuatan merek. Selain itu, Keunikan merek Skintific terletak pada identitasnya sebagai merek yang menggabungkan sains dermatologis dengan estetika modern. Hal ini tercermin dalam desain kemasan yang minimalis namun elegan, serta fokus pada pengalaman pengguna yang menyenangkan, Keunikan ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan, membuat mereka merasa bahwa produk Skintific berbeda dan istimewa dibandingkan merek lain sehingga hal ini memenuhi indikator Keunikan merek. Keunggulan merek Skintific terlihat dari efektivitas produk yang terbukti memberikan hasil nyata ini membuat pelanggan merasa puas karena produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka sehingga hal ini memenuhi indikator Keunggulan merek.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 4,657 dengan besar pengaruh sebesar 0,468 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai *t-statistik* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan produk Skintific di Solo Raya. Sejalan dengan penelitian Reyvi et al bahwa citra merek memiliki pengaruh pada terbentuknya kepuasan pelanggan [29].

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan keseluruhan, dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Skintific. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan Kesesuaian Harapan berhubungan langsung dengan seberapa baik produk Skintific dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang dimiliki pelanggan sebelum mereka membeli. Jika produk Skintific dapat memberikan hasil yang sesuai dengan klaim, kepuasan ini membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap loyal dan memilih Skintific lagi di masa mendatang hal ini memenuhi indikator Keunggulan merek. Selain itu Minat Membeli Kembali juga mewakili indikator Kepuasan Pelanggan yang mencerminkan niat pelanggan untuk membeli produk Skintific lagi setelah pengalaman positif mereka Kepuasan yang tinggi, yang berasal dari kesesuaian harapan terhadap produk, mempengaruhi minat membeli kembali. Ketika pelanggan merasa puas dengan hasil yang didapat dari penggunaan produk, mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk Skintific lagi, bahkan mencoba produk lain dari merek yang sama.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 3,805 dengan besar pengaruh sebesar 0,428 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai *t-statistik* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Skintific di Solo Raya. Sejalan dengan hasil temuan penelitian oleh Rusandy menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Obyek Wisata Dumilah Park Madiun Rusandy. Selanjutnya sejalan pada penelitian oleh Balinado et al. dan Syariful dan Untung menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Balinado et al. Syariful dan Untung.

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memberikan nilai fungsional tetapi juga membangun pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Ketika pelanggan merasakan bahwa produk Skintific berkualitas tinggi, baik dari segi efektivitas, keamanan, maupun pengalaman penggunaan mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi penghubung antara kualitas produk dan loyalitas. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk membeli kembali produk Skintific dan merekomendasikannya kepada orang lain hal ini memenuhi indikator Merekomendasikan merek tersebut. Mereka merasa yakin bahwa merek ini konsisten dalam memberikan kualitas, sehingga menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan nilai *tstatistik* $> t$ -tabel yakni $2,832 > 1,96$ dan *p-value* $(0,005) < 0,05$, sehingga Hipotesis empat diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk Skintific di Solo Raya. Sejalan dengan temuan Mulyani & Indiani bahwa kualitas produk skincare MS.Glow memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk memengaruhi loyalitas melalui kepuasan [22].

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, dengan kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator utama dalam hubungan ini. Skintific dikenal dengan keunggulannya dalam menghadirkan produk yang inovatif yang membangun persepsi positif di benak pelanggan. Citra ini menciptakan ekspektasi tinggi terhadap efektivitas, keamanan, dan kualitas produk. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Skintific mampu memenuhi atau melampaui harapan yang didasarkan pada citra merek, mereka akan merasa puas. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas mereka dengan cara yang beragam, seperti melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, citra merek Skintific yang positif tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga melalui kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman nyata dengan produk.

Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan nilai *tstatistik* $> t$ -tabel yakni $2,884 > 1,96$ dan *p-value* $(0,004) < 0,05$, sehingga Hipotesis lima diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk skintific di Solo Raya. Sejalan dengan penelitian oleh Saridewi & Nugroho bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Temuan tersebut memberikan bukti bahwa citra merek yang kuat secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan maka dari itu memberi pengaruh tingkatan loyalitas pelanggan [23].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skintific di Soloraya. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skintific di Soloraya. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan produk Skintific yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan produk Skintific yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Jasa, R., & Asrudi. 2024. "Brand Image and Product Quality on Consumer Loyalty 'Skintific' Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty 'SKINTIFIC' Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 400–412
- [2] Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A. 2022. "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali," *Prosiding Hubisintek*, vol. 1998, pp. 934–943
- [3] Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk)," *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, vol. 1, no. 3, pp. 82–91
- [4] Efendi, F. B., & Aminah, S. 2023. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 762
- [5] Chusniartiningsih, E. 2019. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, vol. 7, no. 1, pp. 85–95
- [6] Fernandes, T., & Moreira, M. 2019. "Consumer brand engagement, satisfaction, and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 28, no. 2, pp. 274–286, doi: 10.1108/JPBM-08-2017-1545.
- [7] Dewi, M. P. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang," *Iqtishoduna*, vol. 16, no. 2, pp. 167–190, doi: 10.18860/iq.v16i2.9242.
- [8] Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar," *Widya Amrita*, vol. 1, no. 1, pp. 94–114, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1152.
- [9] Astuti, D. S., & Lutfi, M. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, vol. 9, no. 2, pp. 132–144, doi: 10.37932/j.e.v9i2.64.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- [11] Ramadani, D., & Putri, Y. R. 2023. "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan Bagian Pelayanan Bluder Cokro Terhadap Kepuasan Pelanggan," vol. 10, no. 4, pp. 3178–3185, 2023.
- [12] Riyanto, A. 2018. "Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi," *Jurnal Ecodemica*, vol. 2, no. 1, p. 118
- [13] Maryati, & Khoiri. M. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550
- [14] Lestari, D. A., & Nurhadi. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan," *Jurnal Menara Ekonomi*, vol. 7, no. 2
- [15] Isyanto, P., & Wijayanti, K. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19," *Owner*, vol. 6, no. 2, pp. 2101–2111, doi: 10.33395/owner.v6i2.818.
- [16] Wulandari, S. R., & Susanti, A. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab," *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 67–78, doi: 10.30812/target.v3i1.1169.
- [17] Syahwi, M., & Pantawis, S. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang)," *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, vol. 3, no. 2, pp. 150–163, doi: 10.35829/econbank.v3i2.202.

- [18] Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. 2021. “Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember,” *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 2, no. 1, pp. 181–189
- [19] Mahendri, W. M.2021. “Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Di Smp Islam Mbah Bolong Jombang,” *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4), 1245-1252. doi: 10.47492/jip.v1i4.842
- [20] Sugiharto, Sugiono, Raynaldo Alexander Wijaya.2020. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya,” *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 7, no. 1, p. 11
- [21] Ummah, M. S.2019.“Manajemen konflik dalam organisasi,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14
- [22] Mulyani, P. A., & Indiani, N. L.2023.“Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS. Glow di Kota Denpasar,” *Jurnal Actual Organization of Economic (JAGOE)*, vol. 4, no. 02, pp. 416–426
- [23] Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H.2022.“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 6, pp. 1722–1738, doi: 10.47467/alkharaj.v4i6.1072.
- [24] Wicaksono, P. N., Kusuma, I. J., Festiawan, R., Widanita, N., & Anggraeni, D. 2020. “Penerapan Pendekatan Saintifik Terhadap Pembelajaran Pendidikan Jasmani Materi Teknik Dasar Passing Sepak Bola,” *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*, vol. 16, no. 1, pp. 41–54, doi: 10.21831/jpji.v16i1.29774.
- [25] Ferdinand, A. 2014. Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi. Tesis dan disertai ilmu manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [26] Wungkana, F. A., & Santoso, T.2021.“Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla,” *Jurnal Agora*, vol. 9, no. 2, pp. 1–5
- [27] Gunawan, T., Fathorrahman, F., & Handoko, Y.2019.“Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, pp. 189–204,doi: 10.26905/jmdk.v7i2.3347.
- [28] Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S.2022.“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman),” *Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 5, no. 2, pp. 120–128, doi: 10.56338/jks.v5i2.2251.
- [29] Reyvi, A., Suharyati, & Heni, N.2021.“Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pada e-commerce shopee,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 1709–1725,
- [30] Rusandy, D. S.2018.“Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek,” *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, doi: 10.35130/jrimk.v2i1.25.
- [31] Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. 2021. “The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 2, p. 116, doi: 10.3390/joitmc7020116.
- [32] Syariful, M., & Untung, S.2020. “Effect of Service Quality and Product Quality on Customer,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, vol. 4, no. 1, pp. 204–211