



UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 7/04/Okttober/2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK *SKINCARE* DI TANGERANG

Elisa Fatrecia¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: elisa.115210223@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sannye@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-07-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Elformula peeling serum di Tangerang. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR) untuk memahami stimulus eksternal seperti kualitas produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi reaksi internal pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya diwujudkan dalam loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner *online* yang disebarluaskan kepada responden di Tangerang dengan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul dari 124 responden dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan serta antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, serta memberikan wawasan akademik mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality and price perception on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, in the context of Elformula peeling serum products in Tangerang. The Stimulus-Organism-Response (SOR) theory is employed to understand how external stimuli (product quality and price perception) affect internal customer reactions (customer satisfaction), ultimately leading to customer loyalty. A quantitative approach using online questionnaires was administered to 124 respondents in Tangerang through purposive sampling. Data analysis utilizing SmartPLS Structural Equation Modeling (SEM) revealed significant positive effects of product quality and price perception on customer satisfaction. Customer satisfaction positively influences customer loyalty. Moreover, customer satisfaction mediates the relationship between product quality and customer loyalty, as well as price perception and customer loyalty. This study provides practical contributions to marketing strategies, particularly in enhancing customer loyalty through improved product quality and pricing aligned with customer value perceptions and offers academic insights into the mediating role of customer satisfaction in building customer loyalty.

Keywords: product quality, price perception, customer satisfaction, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan semakin banyaknya merek lokal dan internasional yang bersaing menawarkan berbagai produk perawatan kulit. Salah satu produk yang mendapat perhatian di kalangan konsumen adalah Elformula Peeling Serum,

sebuah produk perawatan kulit yang menawarkan manfaat untuk regenerasi kulit wajah. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif ini, kualitas produk dan harga menjadi dua faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan membangun loyalitas. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Al-Jabri *et al.*, 2021).

Elformula Peeling Serum adalah serum eksfoliasi yang cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Serum ini efektif dalam mencerahkan kulit kusam, memudahkan flek hitam, mengangkat sel kulit mati, meratakan tekstur kulit, mengecilkan pori-pori, dan mencegah jerawat. Kualitas produk dan persepsi harga merupakan dua faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap Elformula Peeling Serum (Ali & Raza, 2017).

Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap harga juga menjadi faktor penting. Jika konsumen merasa harga produk sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, mereka cenderung merasa lebih puas dan loyal (Kotler & Keller, 2016).

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Zeithaml, 1998). Selain itu, terdapat *gap* penelitian yang masih belum banyak dikaji, yaitu pengaruh *product quality* dan *perceived price* terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen, khususnya pada produk perawatan kulit di Tangerang.

Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada hubungan langsung antara kualitas produk atau persepsi harga dengan kepuasan atau loyalitas, seperti yang ditemukan oleh Clemes *et al* (2011), di mana kualitas dan nilai berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada sektor perhotelan. Penelitian tersebut belum banyak menyoroti bagaimana peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk perawatan kulit, seperti Elformula Peeling Serum.



Gambar 1. *Review* Elformula Peeling Serum
Sumber: Female Daily (2024)

Gambar 1 menunjukkan ulasan positif dari seorang pelanggan yang sangat puas dengan produk Elformula Peeling Serum yang ia beli di Shopee. Ia memberikan penilaian lima bintang dan menyebutkan telah membeli produk ini sebanyak tiga kali tanpa berniat beralih ke produk lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Elformula Peeling Serum memberikan hasil nyata seperti kulit yang lebih halus dan glowing hanya dalam waktu tiga

bulan, menunjukkan kualitas yang baik. Meski harga tidak disebutkan, kepuasan yang diutarakan mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk ini sepadan dengan manfaatnya.

Penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2001), juga mendukung pentingnya peran mediasi kepuasan dalam hubungan kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan produk cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, sehingga mereka akan lebih berkomitmen pada merek dan lebih mungkin untuk terus menggunakan produk tersebut (Han & Hyun, 2022).

Kemudian, terdapat beberapa *research gap* seperti yang ditunjukkan pada penelitian Rochmah dan Muzdalifah (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, Ginting dan Heryjanto (2023) menyatakan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kajian teori

Kualitas produk

Menurut Zeithaml (dalam Sambo *et al.*, 2022), kualitas produk dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu isyarat ekstrinsik, yang merujuk pada kualitas eksternal, dan isyarat intrinsik, yang menggambarkan kualitas internal suatu produk. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (dalam Tripayana & Pranomo, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya, mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, serta kemampuannya untuk diperbaiki. Angipora (dalam Budiyanto, 2016) menekankan bahwa kualitas produk merupakan penilaian terhadap produk yang akan dibeli, yang mencerminkan apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk memenuhi harapan konsumen melalui aspek internal dan eksternal, seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan.

Persepsi harga

Menurut Kinney *et al.* (dalam Lin, 2015) persepsi harga adalah keyakinan konsumen tentang apakah harga di satu toko lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan pesaing. Sementara itu, Shirai & Bettman (dalam Setiawan, 2021) persepsi harga adalah harga yang diterima konsumen untuk mendapatkan merek tertentu. Kim *et al.* (2012) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang Tingkat harga disatu penjual dibandingkan dengan penjual lain.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang seberapa layak harga produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh perbandingan harga diebrbagai tempat dan nilai yang dirasakan dari merek atau produk tersebut.

Kepuasan pelanggan

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Rusmahafi dan Wulandari, 2020) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan dibandingkan harapannya. Kotler & Armstrong (dalam Suharyono dan Elfahmi, 2021) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan. Selanjutnya, Hellier *et al.* (dalam Ing *et al.*, 2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan keseluruhan berdasarkan kesesuaian kinerja barang atau layanan dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau layanan yang dirasakan, yang menentukan tingkat kepuasan keseluruhannya.

Kesetiaan pelanggan

Menurut Semuel & Wibisono (2020) kesetiaan pelanggan adalah perilaku positif berupa pembelian ulang terhadap produk atau jasa secara konsisten. Griffin (2021), juga menyatakan bahwa pelanggan loyal adalah konsumen yang terus membeli dari penyedia yang sama dan memiliki sikap positif terhadapnya. Sementara itu, Omoregie *et al.* (2020) loyalitas pelanggan kemampuan Perusahaan mempertahankan pelanggan melalui hubungan jangka Panjang, bukan sekadar memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan pembelian berulang, sikap positif terhadap penyedia, dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Perusahaan.

Hubungan antara kualitas produk dan kesetiaan pelanggan

Suhartanto *et al.* (2021); Tripayana & Pramono (2020); Wibowo & Shihab (2017); Ginting dan Heryjanto (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hipotesis berikut dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya:

H1: *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara persepsi harga dan kesetiaan pelanggan

Ginting dan Heryjanto (2023); Setiawan *et al.* (2021); Winarno *et al.* (2020); Pohan & Cokki (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hipotesis berikut dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya:

H2: *Perceived Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan

Tripiyana & Pramono (2020); Diputra dan Yasa (2021); Wibowo dan Shihab (2017); Puspitaweni *et al* (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya:

H3: *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan

Ginting & Heryjanto (2023); Ing *et al* (2019); Setiawan *et al* (2021); Syah *et al* (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya:

H4: *Perceived Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan

Suhartanto *et al* (2021); Prawira & Cokki (2023); Diputra & Yasa (2021); Ing *et al* (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hipotesis ini dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Tripayana & Pramono (2020); Bei & Chiao (2006); Rochmah & Muzdalifah, (2024) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan dapat secara positif memediasi hubungan antara kualitas produk dan kesetiaan pelanggan. Hipotesis ini dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya:

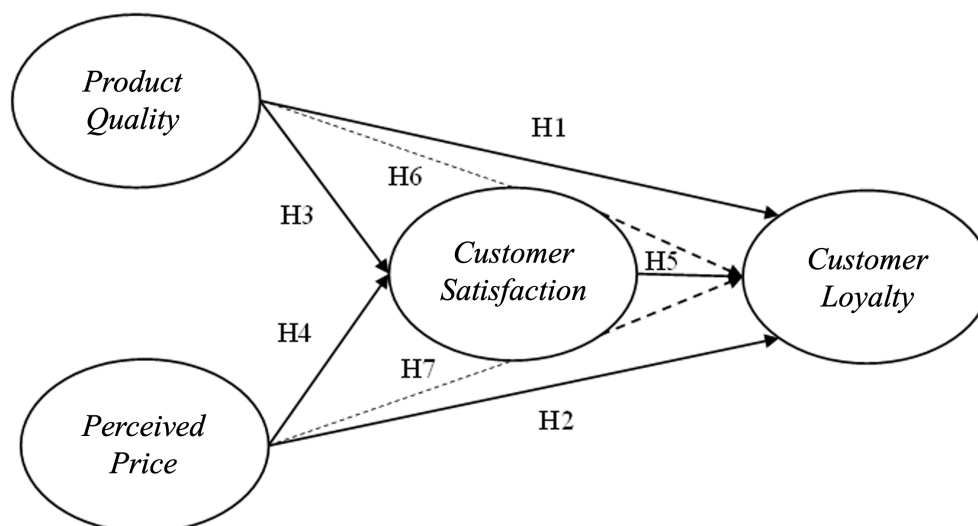
H6: *Customer Satisfaction* dapat memediasi secara positif signifikan hubungan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara persepsi harga dan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pohan & Cokki (2020); Elfahmi, (2021); Ginting *et al.* (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memediasi kesetiaan pelanggan. Hipotesis ini dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya:

H7: *Customer Satisfaction* dapat memediasi secara positif signifikan hubungan *Perceived Price*

Berdasarkan kaitan antar variabel yang sudah dijelaskan di atas, maka model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Menurut Cooper dan Pamela (2017), desain penelitian merupakan suatu perencanaan yang mencakup aktivitas, waktu, dan pertanyaan penelitian, serta memberikan panduan dalam memilih informasi dan menetapkan kerangka untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Desain penelitian di bagi menjadi dua tipe yaitu eksploratif dan konklusif. Kemudian, desain penelitian konklusif dibagi menjadi dua yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausal (Malhorta, 2020).

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik pasar atau fungsi-fungsinya (Malhorta, 2020). Data penelitian pemasaran yang digunakan dibagi menjadi dua, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer ini dapat berupa data kuantitatif atau kualitatif (Malhotra, 2020), kemudian data pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah data kuantitatif karena menggunakan metode survey dengan membagikan kuesioner pada pengguna produk Elformula Peeling Serum di Tangerang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Elformula Peeling Serum di wilayah Tangerang. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu metode *non-probability sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen berusia minimal 17 tahun. Menurut Malhotra *et al.* (2017), *non-probability sampling* bergantung pada pertimbangan subjektif peneliti, sementara Roscoe (dalam Sekaran & Bougie, 2016) merekomendasikan ukuran sampel lebih dari 30 tetapi kurang dari 500. Penelitian ini melibatkan 124 responden, jumlah yang dianggap cukup untuk memperoleh data yang valid dan representatif.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 70 orang (56,5%). Berdasarkan kelompok usia, Sebagian besar responden berusia 17-22 tahun sebanyak 96 orang (77,4%). Kemudian, dalam penelitian ini mayoritas responden berdasarkan pendapatan perbulan di bawah Rp3.000.000 sebanyak 56 orang (45,2%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan Elformula Peeling Serum sebanyak 2 kali seminggu merupakan mayoritas, yaitu sebanyak 65 orang (52,4%).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Skala *Likert* dengan 5 tingkat digunakan untuk mengukur tanggapan responden, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Kuesioner mencakup indikator-indikator dari variabel penelitian yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Pernyataan	Kode	Skala
Product Quality	Saya percaya bahwa kualitas produk Elformula peeling serum terjamin baik.	PQ1	Interval
	Saya menggunakan Elformula peeling serum karena kualitasnya.	PQ2	
	Saya percaya produk yang ditawarkan dapat menutrisi kulit.	PQ3	
	Elformula peeling serum memiliki kemasan yang menarik.	PQ4	
	Elformula peeling serum memiliki kemasan yang informatif.	PQ5	
	Elformula peeling serum selalu melakukan inovasi berkelanjutan.	PQ6	
	Elformula peeling serum lebih baik dari produk kompetitor.	PQ7	
Perceived Price	Elformula Peeling Serum memberikan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	PP1	Interval
	Elformula Peeling Serum memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	PP2	
	Harga Elformula Peeling Serum terjangkau.	PP3	
	Harga Elformula Peeling Serum sesuai ekspektasi saya.	PP4	
	Elformula Peeling Serum menawarkan harga yang bersaing dengan merek lainnya.	PP5	
Customer Satisfaction	Saya puas dengan produk Elformula Peeling Serum.	CS1	Interval
	Produk Elformula Peeling Serum mudah didapatkan.	CS2	
	Saya membuktikan keunggulan nutrisi Elformula Peeling Serum.	CS3	
	Elformula Peeling Serum memenuhi harapan saya.	CS4	
	Produk Elformula Peeling Serum merupakan pilihan pertama saya.	CS5	
	Produk Elformula Peeling Serum memberikan Solusi terbaik kuliati wajah saya.	CS6	
Customer Loyalty	Saya merekomendasikan Elformula Peeling Serum ke orang lain.	CL1	Interval
	Saya membeli Elformula Peeling Serum secara rutin.	CL2	
	Saya merasa yakin untuk membagikan ulasan positif tentang Elformula Peeling Serum.	CL3	
	Saya percaya Elformula Peeling Serum layak mendapatkan kesetiaan saya.	CL4	
	Selama setahun terakhir, loyalitas saya terhadap Elformula Peeling Serum semakin kuat.	CL5	
	Saya selalu memilih produk Elformula Peeling Serum dibanding merek lain.	CL6	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi *SmartPLS4* untuk menganalisis data, mencakup analisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* menguji validitas dan reliabilitas data, termasuk validitas konvergen yang dinilai melalui *loading factor* dan AVE. Hasil uji menunjukkan satu indikator (PQ2) harus dihapus agar memenuhi kriteria validitas konvergen. Setelah penghapusan, indikator lainnya memenuhi syarat.

Uji validitas konvergen dilakukan dengan cara mengamati nilai *outer loadings*. Selain *outer loadings*, validitas konvergen juga dinilai melalui nilai AVE. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai AVE setiap variabel harus minimal 0,5 untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Dalam pengujian reliabilitas, digunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha (rho C)*, dengan nilai antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memenuhi standar reliabilitas yang memadai (Hair *et al.*, 2022). Pada penelitian ini, *inner model* analisis yang digunakan terdiri dari analisis koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (*effect size*) (f^2), *Goodness of Fit (GoF)*, koefisien jalur (*path coefficient*). Tabel 2 sampai dengan Tabel 8 memperlihatkan hasil analisis data penelitian ini.

Tabel 2. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS4 (2024)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Product Quality	PQ1	0,763	0,586	0,858	0,894
	PQ3	0,724			
	PQ4	0,785			
	PQ5	0,742			
	PQ6	0,765			
	PQ7	0,809			
	Perceived Price	PP1			
PP2		0,741			
PP3		0,760			
PP4		0,712			
PP5		0,753			
Customer Satisfaction	CS1	0,717	0,557	0,801	0,863
	CS2	0,742			
	CS3	0,770			
	CS4	0,756			
	CS5	0,746			
Customer Loyalty	CL1	0,733	0,579	0,854	0,892
	CL2	0,749			
	CL3	0,782			
	CL4	0,756			
	CL5	0,811			
	CL6	0,731			

Berdasarkan hasil *loading factor* diatas. dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memenuhi syarat yaitu di atas 0,70. Namun, ada satu variabel yaitu PQ2 tidak memenuhi syarat maka dieleminasi karena nilai *loading factor*-nya kurang dari 0,70. Kemudian, hasil analisis *Average Variance Extraced (AVE)*, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel di penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai *Average Variance Extraced (AVE)* di atas 0,5. Selanjutnya, Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah reliabel untuk digunakan karena telah memenuhi kriteria yang dimana nilai *composite realibility* dan *cronbach's alpha (rho C)* berada antara 0,70 hingga 0,90. Berdasarkan Hair *et al.* (2022), maka hasil uji analisis pada Tabel 2 dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Hasil uji *cross loadings*
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS4 (2024)

Indikator	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Product Quality</i>
CL1	0,733	0,616	0,618	0,599
CL2	0,749	0,676	0,624	0,639
CL3	0,782	0,702	0,721	0,714
CL4	0,756	0,682	0,653	0,588
CL5	0,811	0,737	0,697	0,736
CL6	0,731	0,680	0,596	0,689
CS1	0,597	0,717	0,609	0,642
CS2	0,688	0,742	0,691	0,656
CS3	0,706	0,770	0,671	0,668
CS4	0,688	0,756	0,603	0,622
CS5	0,667	0,746	0,582	0,644
PP1	0,710	0,695	0,811	0,674
PP2	0,643	0,644	0,741	0,565
PP3	0,657	0,611	0,760	0,626
PP4	0,610	0,613	0,712	0,688
PP5	0,618	0,635	0,753	0,657
PQ3	0,638	0,643	0,666	0,724
PQ4	0,688	0,690	0,655	0,785
PQ5	0,602	0,612	0,611	0,742
PQ6	0,676	0,647	0,637	0,765
PQ7	0,741	0,694	0,673	0,809
PQ1	0,646	0,688	0,655	0,763

Untuk menilai validitas diskriminan, menurut Hair *et al.* (2022) *cross loadings* menilai apakah setiap indikator memiliki nilai *loading* yang tinggi pada konstruk yang diukur daripada konstruk lain. Berdasarkan hasil analisis *cross loading* di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Hasil tersebut karena nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dikatakan valid dan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 4. Hasil analisis koefisien determinasi (R²)
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2024)

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,854
<i>Customer Satisfaction</i>	0,795

Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan model yang lebih kuat dalam memprediksi variabel dependen. (Henseler *et al.*, 2015). Nilai R² untuk variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,795 atau 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel *customer satisfaction* sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R² ini termasuk dalam kategori kuat karena lebih dari 0,75.

Sementara itu, untuk variabel *customer loyalty*, nilai R² sebesar 0,854 atau 85,4%. Ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi *customer loyalty* sebesar 85,4 %, sementara sisanya sebesar 14,6% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R² ini termasuk dalam kategori kuat karena lebih dari 0,75.

Tabel 5. Hasil analisis *effect size* (f^2)
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2024)

Variabel	f^2	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,307	Efek sedang
<i>Perceived Price</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,089	Efek kecil
<i>Perceived Price</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,218	Efek sedang
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,097	Efek kecil
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,380	Efek besar

Menurut Hair *et al.* (2022), ukuran efek (*effect size*, f^2) terbagi menjadi tiga kategori: 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar. Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis *effect size* (f^2), efek *perceived price* terhadap *customer loyalty* (0,089) dan *product quality* terhadap *customer loyalty* (0,097) tergolong kecil. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki efek sedang (0,307), begitu pula *perceived price* terhadap *customer satisfaction* (0,218). Sementara itu, *product quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan efek besar dengan nilai 0,380.

Tabel 6. Hasil analisis *Goodness of Fit* (GoF)
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS4 (2024)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	R ²	GoF
<i>Customer Loyalty</i>	0,579	0,854	0,6876
<i>Customer Satisfaction</i>	0,557	0,795	
<i>Perceived Price</i>	0,572		
<i>Product Quality</i>	0,586		
Rata-rata	0,5735	0,8245	

Menurut Ghozali (2016), uji *Goodness of Fit* (GoF) mengevaluasi kecocokan data dengan distribusi normal atau binomial melalui hipotesis berbasis data kuantitatif dari angket tertutup. GoF memiliki tiga kriteria: 0,10 (*small*), 0,25 (*medium*), dan 0,36 (*large*) (Hair *et al.*, 2022). Pada Tabel 6, nilai uji *Goodness of Fit* (GoF) dinyatakan bahwa didapatkan nilai sebesar 0,6876 yang termasuk dalam kategori *large* sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

Tabel 7. Hasil analisis *path coefficient*
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2024)

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,468	Positif
<i>Perceived Price</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,237	Positif
<i>Perceived Price</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,400	Positif
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,265	Positif
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,527	Positif
<i>Perceived Price</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,187	Positif
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,247	Positif

Menurut Henseler *et al.* (2015), koefisien jalur (*Path Coefficient*) digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel dalam model. Koefisien jalur ini bervariasi antara -1 hingga +1, di mana nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sementara nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif. Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,468. *Perceived Price* terhadap *customer loyalty* juga memiliki pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,237. Selanjutnya, *perceived price* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh positif dengan nilai dengan nilai 0,400. *Product quality* terhadap *customer*

loyalty memiliki pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,265, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh positif dengan nilai 0,527. Kemudian, *perceived price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,187 dan *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,247.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS4 (2024)

Hipotesis	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
H1: <i>Product Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,785	0,005	Tidak Ditolak
H2: <i>Perceived Price</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,737	0,006	Tidak Ditolak
H3: <i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	5,646	0,000	Tidak Ditolak
H4: <i>Perceived Price</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	4,372	0,000	Tidak Ditolak
H5: <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	4,078	0,000	Tidak Ditolak
H6: <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Product Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	3,365	0,001	Tidak Ditolak
H7: <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Perceived Price</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,813	0,005	Tidak Ditolak

Menurut Hair *et al.* (2022), pengaruh dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 95% jika *p-value* < 0,05 atau *t-statistic* > 1,96. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika *p-value* > 0,05 atau *t-statistic* < 1,96.

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H1 tidak ditolak, yang mengindikasikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Suhartanto *et al* (2021); Tripayana dan Pranomo (2020); Wibowo dan Shihab (2017); dan Ginting dan Heryjanto (2023) dimana menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada produk Elformula Peeling Serum.

Selanjutnya, pengujian hipotesis H2 juga tidak ditolak, menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Ginting dan Heryjanto (2023); Setiawan *et al* (2021); Winarno *et al* (2020); dan Pohan dan Cokki (2020), dimana menyatakan bahwa variabel *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang. Ini membuktikan bahwa ketika pelanggan merasa harga produk sesuai dengan persepsi mereka, mereka cenderung menjadi lebih loyal.

Pada pengujian hipotesis H3, hasilnya juga tidak ditolak, mengindikasikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Tripayana & Pramono (2020); Diputra dan Yasa (2021); Wibowo dan Shihab (2017); dan Puspitaweni *et al* (2021), yang menegaskan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka terhadap Elformula Peeling Serum juga meningkat.

Pengujian hipotesis H4 menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak ditolak, yang berarti *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Ginting dan Heryjanto (2023); Ing *et al* (2019);

Setiawan et al (2021); dan Syah et al (2022). Hal ini menegaskan bahwa jika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk Elformula Peeling Serum akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis H5 juga tidak ditolak, yang berarti *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Suhartanto et al (2021); Prawira dan Cokki (2023); Diputra dan Yasa (2021); dan Ing et al (2019), dimana menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, semakin puas pelanggan terhadap produk Elformula Peeling Serum, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk tetap loyal.

Pengujian hipotesis H6 memperlihatkan bahwa hipotesis tidak ditolak, yang berarti *customer satisfaction* secara parsial mampu memediasi hubungan *product quality* dan *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Rochmah dan Muzdalifah (2024), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi perantara penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, dikombinasikan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada produk Elformula Peeling Serum.

Terakhir, hasil pengujian hipotesis H7 tidak ditolak, yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi secara parsial pengaruh *perceived price* dan *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Elfahmi, (2021), Ginting et al. (2023), dan Pohan dan Cokki, (2020), yang mengungkapkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk Elformula Peeling Serum.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *product quality* dan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* dapat memediasi secara parsial hubungan antara *product quality* dan *perceived price* terhadap *customer loyalty*.

Adapun saran yang diberikan, secara teoritis, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel seperti *brand image* atau *customer trust* serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan metode pengumpulan data. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam formula produk, menyesuaikan strategi harga agar lebih kompetitif, memperkuat pemasaran personal melalui platform digital, dan mendorong pembelian rutin dengan program langganan otomatis. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada seluruh responden yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, serta kepada Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing.

REFERENSI

Al-Jabri, I. M., Ali, M., & Hussain, K. (2021). Investigating the effect of perceived quality and perceived value on customer satisfaction and loyalty in the online shopping context. *Journal*

- of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102569>
- Ali, F., & Raza, S. (2017). Service quality, perceived value, and customer loyalty in online travel agencies (OTAs): the moderating role of perceived risk. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 223-234. <https://doi.org/10.1177/1467358415610373>
- Budiyanto, T. (2016). Strategi promosi, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488- 500
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568. <https://doi.org/10.1177/1096348010382239>
- Cooper, D. R., & Pamela S. S (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2022). What influences customer loyalty in the luxury hotel market? Application of Stimulus-Organism-Response (SOR) theory. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103101>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2015). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0437>
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada UMKM produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340-351. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.21215>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. Pearson Education.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68.
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145-155.
- Setiawan, E. B. (2021). How to build customer loyalty: Through customer experience, perceived price, and customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546-1554.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I.S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021), "Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 8, pp. 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tripayana, Satya, & Pramono, J. "Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali." *Jemap 2.2* (2020): 182
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>