



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS KONSUMEN SUNSCREEN AZARINE PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI)**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
WITH SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (A CASE STUDY
OF AZARINE SUNSCREEN CONSUMERS AMONG STUDENTS AT
LINGGABUANA UNIVERSITY PGRI SUKABUMI)***

Resha Artharegina¹, Siti Rahayu², Wawan Ruswandi³

¹Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : reshaartha@gmail.com

²Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : syafitri.rahayu19@gmail.com

³Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : wawan.mini75@gmail.com

*email koresponden: reshaartha@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1984>

Abstrack

The purpose of this study is to examine how product quality affects Customer Loyalty and Customer Satisfaction as mediating variables among Azarine sunscreen users at Linggabuana PGRI University in Sukabumi. This study uses a quantitative approach, employing associative methods and Partial Least Square-based Structural Equation Modeling for structural equation modeling. The results indicate that although product quality does not directly influence customer loyalty, customer satisfaction does influence customer loyalty. The results show that customer loyalty is shaped by the level of satisfaction felt after use rather than product quality. Therefore, to build sustainable loyalty, efforts to improve product quality should focus on increasing customer satisfaction.

Keywords : Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas produk memengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna sunscreen Azarine di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode asosiatif dan analisis Model Equation Structural berbasis Partial Least Square untuk modeling equation struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan daripada kualitas produk. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan, upaya peningkatan kualitas produk harus difokuskan pada meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan lonjakan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya *self-care* dan kesehatan kulit. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat adalah produk *skincare*, khususnya tabir surya (*sunscreen*), yang kini telah menjadi bagian penting dari rutinitas perawatan kulit, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Tren ini mendorong minat wirausaha generasi muda, karena tingginya permintaan pasar membuka peluang bagi mereka untuk mengembangkan usaha. Selain itu, kreativitas menjadi faktor kunci, baik dalam inovasi produk maupun strategi pemasaran, sehingga generasi muda dapat menciptakan produk unik, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sekaligus memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar (Ruswandi & Suciati, 2023). Berdasarkan data dari Compas Market Insight, kategori *sunscreen* di pasar kecantikan Indonesia tumbuh hingga +99% pada kuartal 1 tahun apabila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya di tahun 2024.



Gambar 1. Pertumbuhan kategori *sunscreen* di pasar kecantikan Indonesia tahun 2023–2024

Sumber: Compas Market Insight (2024)

Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari dan dampak jangka panjangnya. Berbagai merek lokal dan internasional berusaha menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing di pasar yang kompetitif. Salah satu merek lokal yang berhasil menonjol adalah Azarine. Berdasarkan survei *Top Sunscreen Brand 2024* oleh Beauty Journal, Azarine menempati peringkat ketiga sebagai merek *sunscreen* terpopuler di Indonesia setelah Wardah dan Facetology.



Gambar 2. Peringkat merek sunscreen terpopuler di Indonesia tahun 2024

Sumber: Beauty Journal (2024)

Data tersebut memperlihatkan bahwa meskipun Azarine merupakan brand lokal, posisinya mampu bersaing dengan merek besar lainnya seperti Wardah dan Facetology. Posisi tersebut menunjukkan bahwa Azarine memiliki daya saing yang kuat di pasar lokal, terutama di kalangan pengguna muda yang kritis terhadap kualitas dan hasil produk.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara berkala meskipun ada merek lain di pasar dan pengaruh situasional (Lismawati & Arrozi, 2020). Dalam konteks industri kecantikan, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang mencerminkan kepercayaan dan kepuasan jangka panjang terhadap suatu merek. Namun demikian, meskipun Azarine memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, tidak semua pengguna menunjukkan loyalitas yang kuat. Sebagian mahasiswa sebagai konsumen masih mencoba merek lain seperti Wardah atau Facetology untuk membandingkan hasil dan kenyamanan penggunaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Azarine belum terbentuk secara stabil dan kemungkinan dipengaruhi oleh aspek lain, seperti tingkat kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas produk.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas. Ketika kinerja produk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan muncul (Naibaho et al., 2022). Jika pelanggan rasa puas mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut. Dalam konteks pengguna sunscreen Azarine di kalangan mahasiswa, variasi persepsi terhadap kenyamanan, hasil, serta efek penggunaan produk dapat menentukan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan yang tinggi akan memperkuat loyalitas pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat memicu kecenderungan berpindah merek.

Selain itu, kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk, yang dapat diukur melalui keandalan, daya tahan, dan fitur lainnya (Andika et al., 2022). Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++ adalah salah satu produk unggulan Azarine. Gelnya ringan, mudah menyerap, dan tidak meninggalkan efek putih (white cast) pada kulit, dan dibuat dengan memanfaatkan bahan alami yang sesuai dan aman bagi semua jenis kulit. Banyak ulasan positif pengguna di media sosial mendukung gagasan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian. Namun



demikian, persepsi kualitas dapat berbeda dari pengguna ke pengguna, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat memperhatikan seberapa efektif dan aman bahan yang digunakan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Pramesti & Chasanah (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak secara langsung terhadap loyalitas, di mana kepuasan berperan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, I. Sari et al. (2025) menemukan bahwa kepuasan dan kualitas produk berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan pada lipstik Implora. Sebaliknya, penelitian Aquinas Radito et al. (2025) di Kedai Kopi Mamboe Kopi Yogyakarta menemukan bahwa kepuasan secara parsial berperan sebagai variabel mediasi loyalitas pelanggan dan kualitas produk berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Rindo Olivia (2021) melakukan penelitian tambahan terhadap pelanggan Maybelline di Semarang dan menemukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi serta kualitas produk, di mana pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian mereka terhadap pelanggan Pixy di Surabaya. Pattilasa & Dwiridotjahtjono (2023) menemukan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Selain itu, Bali (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai melalui kualitas produk dan harga yang tepat, yang pada gilirannya menghasilkan pelanggan yang setia pada produk bedak Marck. Secara keseluruhan, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan seringkali menjadi mediator antara kualitas produk dan kesetiaan pelanggan, terutama dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil mengenai korelasi antara kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks konsumen sunscreen Azarine di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, meskipun produk ini dikenal berkualitas dan populer, sebagian konsumen belum menunjukkan loyalitas yang stabil. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Dalam perspektif teoritis, penelitian ini diharapkan mampu mendukung pengembangan ilmu pemasaran, terutama mengenai keterkaitan antara kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhubung di industri kosmetik lokal. Adapun secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan, terutama merek lokal seperti Azarine, membuat strategi untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Salah satu aspek krusial yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek yakni kualitas produk, yang menunjukkan kemampuan suatu barang dalam melaksanakan fungsinya dengan baik, seperti ketahanan, reliabilitas, akurasi, kemudahan



penggunaan, dan berbagai fitur pendukung lainnya yang menjadi keunggulan produk tersebut disebut kualitas produk (Andika et al., 2022). Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang untuk menghasilkan kinerja atau hasil yang memuaskan, bahkan melampaui harapan konsumen (Noviyanti et al., 2022). Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, yang tercermin dari fungsi dan kinerjanya yang baik, serta kemampuan untuk memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen disebut kualitas produk (Riswandi et al., 2020).

Adapun untuk Indikator Kualitas Produk (Andika et al., 2022), yaitu:

1. Kinerja produk dalam melindungi kulit dari sinar UV.
2. Daya tahan dan efektivitas produk.
3. Keamanan bahan dan kesesuaian dengan jenis kulit.
4. Kemudahan penggunaan dan kenyamanan tekstur.
5. Estetika kemasan dan citra merek produk.
6. Keandalan hasil penggunaan (tidak menyebabkan iritasi, white cast, atau efek negatif lainnya).

Kepuasan Pelanggan

Reaksi emosional konsumen terhadap perbandingan antara pengalaman penggunaan produk atau jasa dengan harapan konsumen disebut sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi kinerja produk dengan harapan pelanggan (Jannah & Hayuningtias, 2024). Pelanggan kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan, sementara ketidaksesuaian kinerja dengan harapan akan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang dihasilkan oleh konsumen ketika mereka melakukan perbandingan antara kinerja produk atau jasa dengan yang sebenarnya mereka rasakan (Wawan Ruswandi, 2019). Dan kepuasan pelanggan juga dapat digambarkan sebagai respons emosional berupa rasa senang atau kecewa setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan sebab kepuasan pelanggan mendorong terjadinya pembelian ulang dan pemberian rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli produk tersebut (Tirtayasa et al., 2021). Kepuasan merupakan tahap awal dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana pengalaman positif dari konsumsi produk menjadi dasar untuk munculnya komitmen jangka panjang (Oliver 1999 dalam Djayapranata, 2020).

Dalam konteks produk sunscreen Azarine, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kenyamanan pemakaian, hasil yang dirasakan pada kulit, kesesuaian dengan klaim produk (seperti tidak berminyak atau ringan), serta ketersediaan produk di pasaran dengan harga yang terjangkau.

Indikator Kepuasan Pelanggan (Jannah & Hayuningtias, 2024)

1. Perasaan puas terhadap kualitas dan kinerja produk.
2. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen.
3. Kemauan untuk menggunakan kembali produk.



4. Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Pengalaman positif selama penggunaan produk.

Penelitian oleh Pramesti & Chasanah (2021) menemukan bahwa produk berkualitas tinggi berdampak positif pada kepuasan pelanggan konsumen kosmetik lokal di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa semakin meningkat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak hanya dinilai berdasarkan jumlah kali konsumen membeli barang atau jasa tertentu, tetapi juga dari keterikatan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan di masa mendatang. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan dalam melakukan pembelian ulang atau penggunaan kembali barang atau jasa tertentu secara berkala meskipun ada upaya pemasaran yang dapat menarik pelanggan ke merek lain (Mulyono & Sunyoto, 2025).

Loyalitas pelanggan dapat diukur bukan hanya dari berapa kali mereka membeli produk tersebut, tetapi juga dari seberapa sering mereka menggunakan meskipun ada merek pesaing (E. I. Sari et al., 2025). Dalam konteks Azarine Sunscreen, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sejauh mana mahasiswa tetap memilih produk Azarine dibandingkan produk lain seperti Wardah atau Facetology.

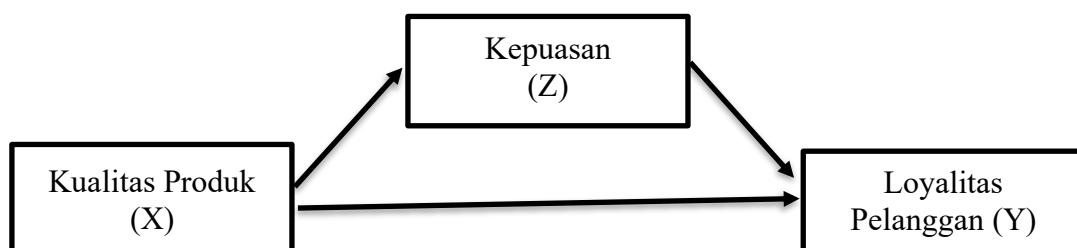
Indikator Loyalitas Pelanggan:

1. Niat untuk membeli ulang produk.
2. Kesediaan untuk tetap menggunakan produk meskipun ada merek lain.
3. Kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Rasa percaya dan komitmen terhadap merek.
5. Preferensi tinggi terhadap merek dibandingkan kompetitor.

Penelitian oleh Aquinas Radito et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara parsial menjadi mediator hubungan tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, keterikatan antarvariabel dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam model konseptual berikut:



Gambar 1.Kerangka Pemikiran Penelitian



Kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kajian literatur dan kerangka konseptual yang disebutkan di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan sunscreen Azarine.
- H2:** Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan sunscreen Azarine.
- H3:** Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan sunscreen Azarine.
- H4:** Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen sunscreen Azarine.

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pilihan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada fakta bahwa itu memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diolah dengan analisis statistic (Amruddin et al., 2022).

Dalam penelitian ini, seluruh mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi yang menggunakan produk Azarine disurvei. Karena jumlah populasi yang benar-benar tidak diketahui, rumus Cochran digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%. Hasil perhitungan dengan taraf kepercayaan 95% menghasilkan jumlah sampel 97 orang. Peneliti mengambil sampel berdasarkan orang yang ditemui peneliti secara tidak sengaja dan memenuhi kriteria sebagai pengguna sunscreen Azarine. Metode pengambilan sampel yang tidak disengaja ini digunakan untuk pengambilan sampel.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, instrumen penelitian dibuat dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 sangat setuju.

Kualitas produk adalah variabel independen, kepuasan konsumen adalah variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan adalah variabel dependen. Kemampuan produk untuk memberikan manfaat dan kinerja yang sebanding dengan harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap produk dan pengalaman penggunaannya dan apa yang sebenarnya terjadi menunjukkan kepuasan konsumen. Namun, Loyalitas pelanggan



didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen dalam mempertahankan penggunaan produk yang sama dan bersedia menyarankan orang lain untuk membeli yang sama.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square melalui (SmartPLS). Metode ini dipilih karena memungkinkan analisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten, baik secara langsung maupun melalui perantara. Selain itu, metode ini cocok untuk penelitian dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar. Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, pengujian model pengukuran (outer model) untuk memastikan kesesuaian indikator terhadap variabelnya, dan pengujian model struktural untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel adalah semua tahapan analisis. Uji mediasi dilakukan untuk menilai peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Aspek	Kategori	Jumlah	Presentase
Usia	<20 tahun	11	11,34%
	20-25 tahun	72	74,23%
	>25 tahun	14	14,43%
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	27,84%
	Perempuan	70	72,16%
Program Studi	Manajemen	70	72,16%
	Pendidikan Ekonomi	11	11,34%
	PPKn	4	4,12%
	Informatika	7	7,22%
	Teknik Sipil	3	3,09%
	Teknik Industri	1	1,03%
	Lainnya	1	1,03%

Sumber: Data Primer diolah 2025

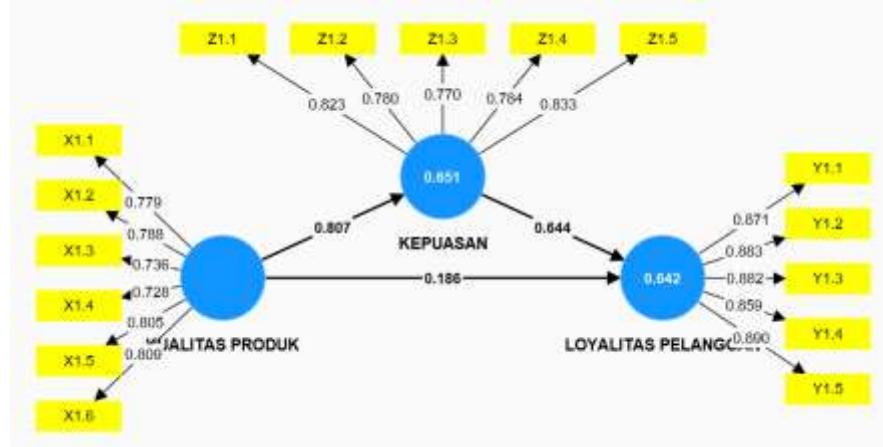
Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian, karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup usia, jenis kelamin, dan program studi. Untuk program studi, mayoritas responden perempuan (72,16%) dan laki-laki (27,83%). Dari segi usia, 11,34% responden berusia di bawah 20 tahun, 74,23% berusia 20–25 tahun, dan 14,43% berusia di atas 25 tahun, sehingga Sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia 20–25 tahun. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 72,16%, sedangkan laki-laki berjumlah 27,83%. Dari segi program studi, mayoritas responden berasal dari Manajemen (72,16%), diikuti oleh Pendidikan Ekonomi (11,34%), Informatika (7,22%), PPKn (4,12%), Teknik Sipil (3,09%), Teknik Industri (1,03%), dan kategori lainnya 1,03%. Secara keseluruhan, Hasil data mengindikasikan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa program studi Manajemen.

Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam riset ini, pengolahan dan analisis data, peneliti mengimplementasikan metode Partial Least Squares (PLS). Pengujian tahap awal dilakukan melalui estimasi parameter



menggunakan algoritma PLS, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut. Selanjutnya, evaluasi outer model meliputi penilaian validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, serta uji multikolinieritas.



Gambar 1. Hasil Kalkulasi PLS Alghorithm

Hasil Uji Validitas

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Dalam penelitian ini, validitas konvergen diuji dengan menggunakan indikator reflektif berdasarkan nilai loading factor. Indikator dikatakan valid apabila nilainya melebihi 0,7; nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih layak diterima, namun indikator dengan nilai kurang dari 0,5 harus dikeluarkan. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk juga dapat digunakan untuk menilai validitas konvergen. Hasil perhitungan algoritma PLS yang mencakup nilai faktor pengisian dan AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

	Indikator	Outer Loading
Convergent Validity	KPr1	0.779
	KPr2	0.788
	KPr3	0.736
	KPr4	0.728
	KPr5	0.805
	KPr6	0.809
Convergent Validity	LP1	0.871
	LP2	0.883
	LP3	0.882
	LP4	0.859
	LP5	0.890
Convergent Validity	KP1	0.823
	KP2	0.780
	KP3	0.770
	KP4	0.784
	KP5	0.833



Sumber: Data Hasil Olahan PLS4, 2025

Tabel 3. *Uji Quality Criteria*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.601
Kepuasan Pelanggan	0.637
Loyalitas Pelanggan	0.769

Sumber: Data Hasil Olahan PLS4, 2025

Hasil pengujian *loading factor* yang disajikan pada Tabel 2 Data memperlihatkan bahwa setiap indikator pada variabel memiliki skor lebih dari 0,7, sehingga valid dan layak untuk digunakan. Selanjutnya, hasil analisis validitas pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk telah melampaui batas minimum 0,50. Hal ini menegaskan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi dan seluruh variabel dinyatakan valid.

Hasil Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan pada indikator reflektif Penilaian dilakukan melalui perbandingan nilai cross loading setiap indikator terhadap konstruk yang bersangkutan. Nilai *cross loading* tersebut diperoleh dari hasil pengolahan algoritma PLS dan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

Indikator	Kepuasan (K)	Kualitas	Loyalitas
		Produk (KPr)	Pelanggan (LP)
KPr1	0.609	0.779	0.584
KPr2	0.680	0.788	0.587
KPr3	0.528	0.736	0.460
KPr4	0.554	0.728	0.427
KPr5	0.680	0.805	0.606
KPr6	0.674	0.809	0.583
LP1	0.728	0.722	0.871
LP2	0.686	0.577	0.883
LP3	0.685	0.557	0.882
LP4	0.685	0.567	0.859
LP5	0.694	0.658	0.890
K1	0.823	0.708	0.599
K2	0.780	0.649	0.621
K3	0.770	0.715	0.641
K4	0.784	0.537	0.628
K5	0.833	0.594	0.677



Sumber: Data Hasil Olahan PLS4, 2025

Nilai *cross loading* pada setiap indikator menunjukkan angka $\geq 0,70$ dan Nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas model ini adalah untuk menilai sejauh mana instrumen akurat dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menyajikan hasil pengukuran yang stabil dan akurat, uji reliabilitas dilakukan. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur Reliabilitas diuji melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0.867	0.900
Kepuasan Pelanggan	0.857	0.898
Loyalitas Pelanggan	0.925	0.943

Sumber: Data Hasil Olahan PLS4, 2025

Merujuk pada Tabel 5 Seluruh konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 dan Composite Reliability di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Berdasarkan hasil tersebut, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen. Pengujian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk menilai apakah indikator dalam model mengalami gejala multikolinearitas. Hasil pengujian tersebut disajikan sebagai berikut

Tabel 6. Nilai Uji Multikolinearitas

Indikator	VIF
KPr1	2,157
KPr2	2,251
KPr3	1,921
KPr4	1,787
KPr5	2,093
KPr6	2,263
LP1	2,700
LP2	3,297
LP3	3,347
LP4	2,816
LP5	3,325
KP1	2,450



KP2	2,263
KP3	1,713
KP4	2,152
KP5	2,349

Sumber: Data Hasil Olahan PLS4, 2025

Merujuk tabel tersebut, Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antarvariabel independen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang semuanya berada di bawah ambang batas 5, sesuai dengan kriteria yang digunakan dalam metode PLS.

Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian ini diimplementasikan guna menilai signifikansi hubungan antarvariabel laten melalui nilai *t-statistic* pada parameter jalur struktural serta nilai *R-square*. Proses pengujian dilaksanakan menggunakan SmartPLS4 dengan tahapan *calculate – bootstrapping*, dan hasil outputnya disajikan sebagai berikut.:

Tabel 7. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN	0,651	0,647
LOYALITAS PELANGGAN	0,642	0,635

Sumber: Data Hasil Olahan PLS4, 2025

Menurut hasil pengujian SmartPLS, yang disajikan pada Tabel, Nilai R-square untuk variabel kepuasan pelanggan tercatat sebesar 0,651, yang termasuk dalam kategori moderat, yang berarti bahwa itu berada di antara 0,5 dan 0,75. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen yang ada dalam model mampu menerangkan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 65,1%. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai R-Square sebesar 0,642, yang juga berada dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa struktur dalam model dapat menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 64,2%. Secara keseluruhan, nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan variasi.

Tabel 8. Model Fit

	Saturated Modzzel	Estimated Model
SRMR	0,073	0,073
d_ULS	0,726	0,726
d_G	0,421	0,421
Chi-Square	220,872	220,872
NFI	0,809	0,809

Sumber: Data Hasil Olahan PLS4, 2025

Menurut tabel *model fit*, nilai SRMR sebesar 0,073 berada di bawah batas 0,10 dan 0,08, sehingga model penelitian dinyatakan layak.



Uji Hipotesis (Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung)

Tabel 9. Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KEPUASAN -> LOYALITAS					
PELANGGAN	0,644	0,636	0,158	4,075	0,000
KUALITAS PRODUK ->					
KEPUASAN	0,807	0,813	0,036	22,182	0,000
KUALITAS PRODUK ->					
LOYALITAS PELANGGAN	0,705	0,709	0,066	10,676	0,000

Sumber: Data Hasil Olahan PLS4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian inner model pengaruh secara langsung di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Hasil ini dibuktikan melalui angka $t\text{-statistic} = 4.075$, yang melebihi anka $t\text{-table}$ (1,96), serta nilai $\text{sig-nya} = 0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan. Hal ini dipertegas dengan angka $t\text{-statistic}$ senilai=22.182, yang lebih tinggi dari angka $t\text{-table}$ (1,96), serta nilai $\text{signya} = 0,000 \leq 0,05$. Maka, ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Hasil ini dibuktikan melalui angka $t\text{-statistic} = 10.676$, yang melebihi anka $t\text{-table}$ (1,96), serta nilai $\text{sig-nya} = 0,000 \leq 0,05$. Oleh karena itu, Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian terhadap efek tidak langsung dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel yang terjadi melalui variabel intervening, sehingga dapat diketahui seberapa besar kontribusi mediasi dalam model penelitian. Hasil analisis pengaruh tidak langsung yang diperoleh melalui software SmartPLS 4 ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 10. Specific Indirect Effects (Uji Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KUALITAS PRODUK ->					
KEPUASAN -> LOYALITAS	0,519	0,517	0,132	3,947	0,000
PELANGGAN					

Sumber: Data Hasil Olahan PLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai original



sample sebesar 0,519 dan T statistik 3,947, lebih besar dari nilai t tabel 1,96, serta nilai p 0,000 $< 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis H1 diterima berdasarkan hasil uji, di mana P-Value pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, kualitas produk (KPr) Azarine tergolong baik dan peningkatannya memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP). Dengan nilai original sample bernilai positif (0.644), kontribusinya kuat secara statistik untuk membentuk loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk hanya dari atribut produk. Hal ini terlihat dari perilaku sebagian responden terutama mahasiswa yang masih mencoba merek lain seperti Wardah atau Facetology, sehingga kualitas produk saja mampu menciptakan komitmen jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rindo Olivia (2021) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Maybelline di Semarang dipengaruhi oleh kualitas produk.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima, karena Kualitas Produk memiliki P-Value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk (KPr) dan Kepuasan Pelanggan (KP), di mana peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Nilai original sample yang sangat kuat (0.807) memperkuat gagasan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori bahwa konsumen menjadi puas ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Pada konteks produk Azarine, faktor seperti tekstur ringan, cepat menyerap, dan tidak meninggalkan white cast, ditambah ulasan positif pengguna, terbukti menjadi pemicu utama tingginya kepuasan di kalangan mahasiswa. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Pramesti & Chasanah (2021) serta Bali (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis H3 diterima berdasarkan hasil pengujian, dengan P-Value Kepuasan Pelanggan $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample 0,644. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (KP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP), sehingga pelanggan yang merasa puas lebih cenderung membeli produk kembali dan menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap merek. Meskipun ada banyak merek pesaing, kepuasan pelanggan dengan produk berdasarkan kemudahan penggunaan dan hasilnya mendorong pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan



Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (Tabel 8), jalur parsial dari Kualitas Produk ke Kepuasan dan dari Kepuasan ke Loyalitas memiliki nilai original sample sebesar 0,519. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan (P-Value = 0,241), namun pengaruh parsial melalui Kepuasan terbukti signifikan. Hal ini menegaskan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediasi penuh, sehingga hipotesis H4 diterima. Dengan kata lain, loyalitas tidak dapat langsung dibentuk oleh kualitas produk tanpa terlebih dahulu mencapai kepuasan pelanggan. Temuan ini juga menjelaskan mengapa loyalitas terhadap Azarine belum stabil di kalangan mahasiswa, loyalitas mereka lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan, bukan sekadar persepsi kualitas. Hasil tersebut sejalan dengan temuan sebelumnya dari Pramesti & Chasanah (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (SmartPLS) terhadap 97 konsumen sunscreen Azarine di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa kualitas produk hanya mampu mendorong loyalitas apabila terlebih dahulu menghasilkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas konsumen sunscreen Azarine ditentukan oleh tingkat kepuasan yang terbentuk dari persepsi terhadap kualitas produk.

Berdasarkan temuan tersebut, secara praktis Azarine disarankan untuk memprioritaskan peningkatan dan konsistensi kualitas produk yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, karena kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Perusahaan juga perlu memastikan kualitas layanan dan pengalaman pascapembelian tetap terjaga agar konsumen merasa puas dan berkomitmen dalam jangka panjang. Untuk penelitian yang lebih lanjut, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti promosi dan harga, dan menggunakan pendekatan kualitatif. Ini akan membantu mengeksplorasi dinamika loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

6. DAFTAR PUSTAKA

Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).

Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SEMBAKO BAROKAH DIBESUKI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 692–712.



Aquinas Radito, T., Manajemen STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta, P., & Paula S A Da

Silva Prodi Manajemen STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta, A. M. (2025).

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI MAMBOE KOPI YOGYAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT KEDAI MAMBOE KOPI YOGYAKARTA MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION.

Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>

Djayapranata, G. F. (2020). *Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restoran Cepat Saji di Indonesia.*

Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>

Lismawati, & Arrozi, M. (2020). *PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH TRUST DAN SWITCHING BARRIER PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL SIMPATI.*

Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).

Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT)*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>

Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>

Pattilasa, A. A., & Dwiridotahtjono, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2687–2700. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3173>

Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP*. 14(02). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>

Rindo Olivia, G. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.



Riswandi, R., Rianto, T., Ginanjar, N. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87.

Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>

Sari, E. I., Purwanti, I., & David, M. (2025). MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN SALES PROMOTION. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(1), 14–28. <https://doi.org/10.58906/melati.v41i1.177>

Sari, I., Komala Sari, I., & Novianti, O. (2025). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi* (Vol. 1, Issue 2). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118