

Pengaruh Kualitas Produk, Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Averrina Salsabil Azzahra¹, Arry Widodo²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, averrinasalsabil@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung pada konsumen Avoskin Bandung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden pengguna produk Avoskin, yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan strategi manajemen hubungan pelanggan ditinjau ulang agar lebih efektif dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Manajemen Hubungan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Avoskin, SEM-PLS

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*), mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri, serta pengaruh media sosial telah mendorong generasi milenial dan Gen Z untuk lebih aktif menggunakan produk perawatan kulit sebagai bagian dari rutinitas harian. Data dari Statista (2025) mencatat bahwa nilai pasar *skincare* Indonesia telah mencapai USD 4,10 miliar dan diproyeksikan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 5,8% hingga 2028. Selain itu, sekitar 50% penjualan produk kecantikan kini dilakukan secara daring, menunjukkan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital.

Generasi Z dan milenial merupakan kelompok konsumen dominan dalam industri ini. Mereka tidak hanya aktif mencari informasi produk secara online, tetapi juga menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk lokal yang dinilai lebih relevan dan sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Dalam konteks ini, merek lokal seperti Avoskin menonjol karena mengusung konsep *clean beauty*, keberlanjutan, dan pendekatan berbasis nilai yang selaras dengan tren konsumen modern. Meski demikian, tingginya persaingan industri membuat tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin kompleks.

Loyalitas pelanggan kini tidak cukup hanya dibangun melalui kualitas produk, melainkan juga membutuhkan pendekatan strategis seperti *Customer Relationship Management* (CRM). CRM berperan dalam membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang konsisten, layanan personal, dan keterlibatan pelanggan. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pengalaman yang dirasakan pelanggan, yang tercermin melalui tingkat kepuasan mereka. Tanpa kepuasan, kualitas produk maupun strategi CRM tidak akan menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kualitas produk dan CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sebagian besar studi tersebut masih bersifat parsial atau tidak secara spesifik meneliti konteks brand *skincare* lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara integratif pengaruh kualitas

produk dan CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Avoskin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model loyalitas pelanggan, serta menjadi masukan praktis bagi pelaku industri skincare lokal dalam merancang strategi pemasaran dan retensi pelanggan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dimensi yang digunakan antara lain *performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics, perceived quality, dan serviceability*.

B. Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan CRM adalah strategi bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Buttle, 2009). CRM dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi yaitu *social media, information sharing, long-term relationship, problem solving, dan technology-based CRM* (Odeh, 2022).

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif konsumen setelah menggunakan produk yang mencerminkan pemenuhan harapan dan kebutuhan mereka (Mary et al., 2018; Aris et al., 2023). Dimensi yang digunakan meliputi *overall satisfaction, confirmation of expectation, repurchase intention, dan willingness to recommend*.

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang untuk tetap menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain meskipun terdapat banyak alternatif di pasar (Kotler & Keller, 2016). Dimensinya terdiri dari *repeat purchase, retention, dan referrals*.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2020). Terdapat tiga variabel penelitian yang digunakan, yaitu: Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Manajemen Hubungan Pelanggan (X2). Variabel Intervening atau mediasi pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z). Variabel dependen atau variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2018:152). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Setiap item pertanyaan mempunyai lima jawaban dengan nilai 1 sampai 5, dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai tertinggi yaitu 5 adalah sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Avoskin di Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*. Analisis dilakukan melalui pengujian model (outer model), model struktural (inner model), serta uji hipotesis langsung dan tidak langsung. Selain itu, dilakukan pula analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

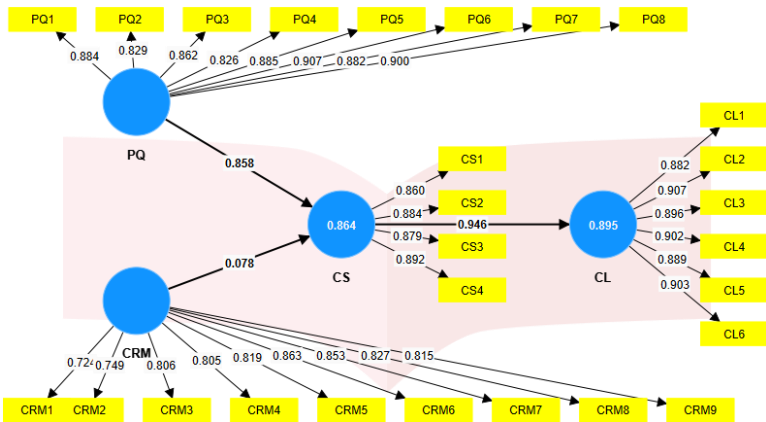
A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata 74,23% yang termasuk dalam kategori baik yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk Avoskin secara positif terutama pada aspek efektivitas penggunaan jangka panjang dan kesesuaian antara manfaat dan kandungan produk. Variabel manajemen hubungan pelanggan memperoleh skor sebesar 77,31% juga dikategorikan baik yang menunjukkan bahwa responden cukup mengapresiasi usaha Avoskin dalam membangun hubungan, menyampaikan informasi secara rutin dan menyediakan saluran komunikasi yang terbuka dan responsif. Variabel kepuasan pelanggan memiliki skor rata-rata 75,3% yang tergolong baik menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap produk dan layanan Avoskin. Kemudian variabel loyalitas pelanggan mendapatkan skor rata-

rata 75,1% yang juga tergolong dalam kategori baik dan menunjukkan bahwa konsumen Avoskin memiliki kecenderungan untuk tetap loyal, ditunjukkan melalui kesediaan membeli ulang, menggunakan secara rutin dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

B. Hasil Pengukuran Model (Outer Model)

Evaluasi outer model dalam PLS-SEM berfungsi untuk memperkuat analisis validitas dan reliabilitas model. Dalam penelitian ini, perangkat lunak SmartPLS4 digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran yang diterapkan. Untuk mengetahui keakuratan hasil analisa, pengujian ini dilakukan terhadap 27 indikator yang mewakili 4 variabel penelitian. Berikut adalah model pengukuran yang dihasilkan oleh algoritma SmartPLS dalam bentuk *path* diagram:



Gambar 4. 1 Path Diagram Outer Model

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Gambar 4.1 menunjukkan model pengukuran konstruk laten dengan indikator (kotak kuning) dan variabel laten (lingkaran biru). Nilai *loading factor*, yang mewakili tingkat hubungan antara indikator dan variabel latennya, ditampilkan oleh koefisien pada anak panah. Selain itu nilai-nilai tersebut juga mencerminkan reliabilitas internal dari masing-masing konstruk. Untuk menilai model *convergent validity* dievaluasi menggunakan *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE), sementara *discriminant validity* diperiksa melalui *cross loading*. Selain itu, reliabilitas diuji menggunakan *chronbach's alpha* dan *composite reliability*.

A. Convergent Validity

Indikator dianggap valid jika nilai *average variance extracted* (AVE) melebihi 0,5, menunjukkan bahwa hasil pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Indrawati, 2015). Berikut ini merupakan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS4:

Tabel 4. 1 Hasil Convergent Validity

Variabel	Item	Factor Loading (>0.70)	Keterangan	AVE (>0.50)
Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	PQ1	0.884	VALID	0.761
	PQ2	0.829	VALID	
	PQ3	0.862	VALID	
	PQ4	0.826	VALID	
	PQ5	0.885	VALID	
	PQ6	0.907	VALID	
	PQ7	0.882	VALID	
	PQ8	0.900	VALID	
Manajemen Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship Management</i>)	CRM1	0.724	VALID	0.653
	CRM2	0.749	VALID	
	CRM3	0.806	VALID	
	CRM4	0.805	VALID	
	CRM5	0.819	VALID	
	CRM6	0.863	VALID	
	CRM7	0.853	VALID	
	CRM8	0.827	VALID	
	CRM9	0.815	VALID	

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	CS1	0.860	VALID	0.772
	CS2	0.884	VALID	
	CS3	0.879	VALID	
	CS4	0.892	VALID	
Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)	CL1	0.882	VALID	0.804
	CL2	0.907	VALID	
	CL3	0.896	VALID	
	CL4	0.902	VALID	
	CL5	0.889	VALID	
	CL6	0.903	VALID	

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, semua dimensi dan variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari nilai kritis yaitu $>0,5$ dan nilai *factor loading* $>0,70$. Oleh karena itu semua variabel penelitian ini memenuhi syarat *convergent validity* yang baik.

B. Discriminant Validity

Cross loading adalah cara yang digunakan untuk melihat *discriminant validity*, apabila data menunjukkan korelasi konstruk kepada indikator lebih tinggi dari nilai konstruk lainnya, variabel tersebut memiliki faktor *cross loading* yang tinggi. Tabel berikut menampilkan temuan peneliti untuk faktor *cross loading* menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 4. 2 Hasil Discriminant Validity (Cross Loading Factor)

Indikator	Kualitas Produk	Manajemen Hubungan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
PQ1	0.884	0.810	0.839	0.852
PQ2	0.829	0.742	0.746	0.780
PQ3	0.862	0.785	0.787	0.779
PQ4	0.826	0.773	0.795	0.750
PQ5	0.885	0.840	0.824	0.787
PQ6	0.907	0.841	0.850	0.848
PQ7	0.882	0.772	0.796	0.810
PQ8	0.900	0.789	0.842	0.858
CRM1	0.600	0.724	0.570	0.561
CRM2	0.579	0.749	0.525	0.516
CRM3	0.649	0.806	0.555	0.567
CRM4	0.684	0.805	0.658	0.617
CRM5	0.735	0.819	0.704	0.731
CRM6	0.855	0.863	0.812	0.844
CRM7	0.846	0.853	0.808	0.820
CRM8	0.785	0.827	0.759	0.792
CRM9	0.795	0.815	0.750	0.786
CS1	0.762	0.704	0.860	0.802
CS2	0.869	0.832	0.884	0.859
CS3	0.822	0.743	0.879	0.836
CS4	0.809	0.736	0.892	0.827
CL1	0.825	0.807	0.858	0.882
CL2	0.829	0.766	0.856	0.907
CL3	0.825	0.778	0.864	0.896
CL4	0.849	0.789	0.848	0.902
CL5	0.818	0.773	0.817	0.889
CL6	0.841	0.794	0.845	0.903

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria AVE untuk hasil uji validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE setiap indikator lebih tinggi daripada nilai korelasi antar variabel.

C. Composite Reliability

Pengujian ini harus dilakukan setelah uji validitas. Ada dua metode untuk mengetahui hasil uji reliabilitas yaitu memeriksa *chronbach alpha* dan *composite reliability*. *Composite reliability* digunakan untuk mengevaluasi konsistensi konstruk internal, sedangkan *chronbach alpha* menghitung batas bawah nilai reliabilitas konstruk.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

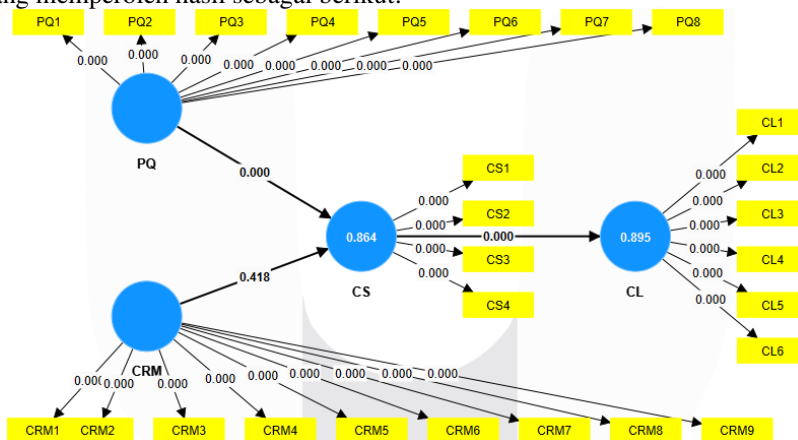
Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Syarat Minimal	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Syarat Minimal	Keterangan
Kualitas Produk	0.955	0.962	0,7	0.761	0,5	RELIABEL
Manajemen Hubungan Pelanggan	0.934	0.944		0.653		RELIABEL
Kepuasan Pelanggan	0.902	0.931		0.772		RELIABEL
Loyalitas Pelanggan	0.951	0.961		0.804		RELIABEL

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Hasil tabel 4.3 dapat dikatakan bahwa semua variabel telah ditentukan memenuhi standar minimal *composite reliability*, *chronbach alpha* dan persyaratan minimal nilai AVE, hasil dari uji reliabilitas di atas dianggap reliabel.

C. Hasil Pengukuran Model (*Inner Model*)

Pengukuran struktural atau uji *inner* model dilakukan setelah selesainya uji model eksternal dan penentuan bahwa semua indikator dan variabel valid dan reliabel. Dengan menggunakan *bootstrapping*, uji *inner* model dilakukan pada SmartPLS 4 yang memperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil *Inner Model*

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Untuk melihat signifikansi model prediksi dalam pengujian struktur model, dapat dilihat dari tabel koefisien jalur yang menampilkan nilai t-statistic antara variabel independen dengan variabel dependen yang telah diolah melalui SmartPLS 4.

a. *R Square* (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi berfungsi sebagai indikator untuk menilai sejauh mana kemampuan menjelaskan variabel-variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil, ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independen (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 4 Hasil R Square

Variabel	<i>R Square</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.864	<i>High</i>
Loyalitas Pelanggan	0.895	<i>High</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, kepuasan pelanggan memiliki nilai *R Square* sebesar 0,864, yang berarti bahwa 86,4% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan *Customer Relationship Management* (CRM). Sisanya sebesar 13,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Loyalitas pelanggan memiliki nilai *R Square* sebesar 0,895, yang menunjukkan bahwa 89,5% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi sebelumnya oleh kualitas produk dan CRM. Artinya, model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Nilai *R Square* pada kedua variabel dependen ini termasuk dalam kategori tinggi (*high*), sehingga model yang digunakan dapat dikatakan kuat dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

b. *F Square*

Menurut (Musyaffi et al, 2022) kategori atau kriteria penilaian f^2 yang digunakan diantaranya 0,02 menunjukkan lemah atau memiliki pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh *moderate* dan nilai sebesar 0,35 menunjukkan kuat atau memiliki pengaruh besar.

Tabel 4. 5 Hasil *F Square*

Variabel	Nilai F^2	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,924	Besar
CRM → Kepuasan Pelanggan	0,008	Tidak ada efek
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	8,532	Sangat Besar

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4, (2025)

Berdasarkan hasil uji *f square* yang terlihat pada tabel 4.5, diketahui bahwa kualitas produk memiliki efek besar terhadap kepuasan pelanggan, CRM tidak memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan memiliki efek sangat besar terhadap variabel loyalitas pelanggan.

c. *Q Square*

Q Square merupakan cara lain untuk mengukur akurasi prediktif model jalur PLS. *Q Square* berguna untuk mengukur seberapa baik *path model* dapat memprediksi nilai-nilai data aslinya. Nilai *Q Square predictive relevance* lebih besar dari 0 (nol) menandakan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilainya kurang dari 0 (nol) menandakan bahwa model tidak memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan hasil perhitungan dari nilai *Q Square*:

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Q Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kualitas Produk	800.000	800.000	
Manajemen Hubungan Pelanggan	900.000	900.000	
Kepuasan Pelanggan	400.000	138.376	0.654
Loyalitas Pelanggan	600.000	173.103	0.711

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *Q-square* lebih besar dari 0, artinya model memiliki nilai *predictive relevance* yang memadai.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam proses uji hipotesis harus mengikuti prosedur atau tahapan yang terdiri dari dua kriteria yang akan diuji. H1 diterima dan H0 ditolak ketika nilai dari *t statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05 (Joseph et al., 2024). Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara pengujian *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
$PQ \rightarrow CS$	0.858	0.842	0.095	9.013	0.000	H1 Diterima
$CRM \rightarrow CS$	0.078	0.095	0.097	0.810	0.418	H2 Ditolak
$CS \rightarrow CL$	0.946	0.947	0.013	71.039	0.000	H3 Diterima
$PQ \rightarrow CS \rightarrow CL$	0.812	0.798	0.094	8.637	0.000	H4 Diterima
$CRM \rightarrow CS \rightarrow CL$	0.074	0.089	0.091	0.814	0.415	H5 Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4, (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, didapatkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar $9,013 > 1,96$ dan p values sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2 Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar $0,810 > 1,96$ dan p values sebesar $0,418 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H2 ditolak dan H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar $71,039 > 1,96$ dan p values sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. H4 Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar $8,637 > 1,96$ dan p values sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H4 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5. H5 Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar $0,814 > 1,96$ dan p values sebesar $0,415 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H5 ditolak dan H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Sebaliknya, manajemen hubungan pelanggan (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran mediasi yang kuat dalam membentuk loyalitas terhadap produk skincare Avoskin. Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan tersebut. Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 75,4%, menunjukkan penilaian baik dari konsumen, terutama terkait kesesuaian manfaat dengan kandungan produk. Variabel CRM mendapat skor rata-rata 77,3%, dengan apresiasi tertinggi pada kehadiran akun media sosial resmi, namun masih terdapat ruang perbaikan dalam kolaborasi dan respons keluhan. Sementara itu, kepuasan pelanggan mencatat skor 75,35%, mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terutama dalam hal niat untuk membeli ulang. Adapun loyalitas pelanggan memperoleh nilai 75,1%, menunjukkan konsumen cenderung loyal namun tetap dipengaruhi oleh faktor pengalaman dan kualitas layanan.

REFERENSI

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Al-Diabat, B. F. (2022). Customer relationship management and customer loyalty: Examining the mediating role of business process management. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1103–1110. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.002>
- Aris, A., Rejeki, B., Muhammad, I. M. R., Arlin, T. M. F., Dienni, S. R., Maya, A., Euis, W., Purna, I., Susiana, R. D., R. I. S., Defin, P. S., Amrin', U. M., Syahputra, & John, B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (S. Udin (Ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Debrina, Y. (2024). *Tren Generasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik>
- Deni, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pipih Latifah (Ed.); p. 330). PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy, T., & Anastasia, D. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi.

- Gaddy, M., Fais, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3548–3553.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Untuk Penelitian Empiris)*. Badan Penerbit Unoversitas Diponegoro.
- Hafipah, Aditya, W., Alfi, R., Suriadi, Nurlinda, Eldes, F. W., Sudirman, A., Dadang, S., Salam, A. F., Yulianti, K., Lili, F. K., Dewi, W. A. P., Fedianty, A., & Donna, S. (2022). *Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan)* (Hartini (Ed.)). Media Sains Indonesia.
- Hamdan, F., Intan, N., Hesti, U., Aris, A., Angga, P. R., Nanang, R., Arlin, T. M. F., Syahputra, Denok, R. S. W., Agus, S., Anam, H. M., Jajang, B., Chairani, P. P., Widya, P. B. N., Marlya, F., & Helin, Y. (2022). *Teori Marketing* (M. Aas (Ed.); Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 139–149. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Hasnidar, Ratih, P., Muhammad, W. A., Mei, I., Muhammad, S., Wuri, A. R., Acai, S., FX, S. A., Ketut, J., Eka, S., Solehatin, P. I., Fajar, S., & Aditya, W. (2021). *Pemasaran Terpadu* (N. F. Harini (Ed.)). Media Sains Indonesia.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi* (S. Dinah (Ed.); p. 286). PT. Refika Aditama.
- Indrawati, & dkk. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalm Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi* (Atif Falah Nurul (Ed.); Cetakan Ke). PT Refika Aditama.
- Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 2019, pp. 560-567). <https://ieomsociety.org/proceedings/2021rome/339.pdf> accessed July 2, 2025.
- Joseph, H. F., Marko, S., Christian, R. M., & Siefried, G. P. (2024). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Second). Sage College Publishing.
- Kahibaran, M. K., & Pradana, M. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Mobile Legends : Bang Bang\ terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*. 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Lidya, N. komang ayu lidyawati, & Riana Dewi Kartika. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Usaha Bibit Shindu Sedana. *Jnana Satya Dharma*, 11(1). <https://doi.org/10.55822/jnana.v11i1.285>
- Marheni, S. E., Made, D., Luluk, H. T., Ferri, Y., Suparjiman, Irawan, Y., Muhammad, H., Rah, N. U., Syahputra, Hafidz, H., Tanti, H. P., Ni, W. P. N. P., Uli, N. W., Dinda, B. P. K., & Bahrul, I. U. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (W. A. Miko (Ed.)). Intelektual Manifes Media.
- Mary, B. J., Dwayne, G., & Valarie, Z. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (Seventh Ed). Mc Graw Hill Education.
- Mawaddah Laura, A., & Thaib, I. (2025). The Influence of Product Quality, Online Shopping Experience and Price Fairness on Consumer Loyalty at Skintific Skincare in Padang City with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 297–309. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.428>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Niken, R. A., & Fitria, R. (2025). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bening's Clinic Padang Beauty Clinic. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 339–349. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.312>
- Putri, A. A., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Service Quality and Consumer Trust on Consumer Loyalty of Carousel Apps. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 2884-2889). <https://www.ieomsociety.org/brazil2020/papers/810.pdf> accessed date July 2, 2025.

- Rifka, I., & Rubiyanti, R. N. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Luxcrime the Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As an Intervening*. 2017.
- Salsabeela, A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Customer Loyalty melalui Variabel Customer Satisfaction Pada Konsumen Skincare Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 743–754. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.16>
- Statista. (2025). <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (CV. Alfabeta (Ed.)).
- Trenggana, A. F. M., & Cahyani, L. (2022). Kepuasan konsumen sebagai dampak kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 163. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.3382>
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling the Power of Social Media: How Marketing Communication Shapes Consumer Behaviour. *PaperASIA*, 41(2b), 173-183.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1041–1050. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2870>
- Yulistia Devi, Saefurrohman, G. U., Ermawati, L., & Ningsih, N. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening ditinjau dari Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Scarlet di Bandar Lampung). *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(1), 57–76. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i1.55>