



ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI KUNCI UTAMA DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA INDUSTRI KOSMETIK

Jelita Mifti Sholikhah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Felisa Dwi Febia Safirli

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Natasya Abdillah Luay

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Muhammad Rifqi Huwaidi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

24042010098@student.upnjatim.ac.id, 24042010104@student.upnjatim.ac.id,

24042010234@sruudent.upnjatim.ac.id, 24042010219@student.upnjatim.ac.id,

indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak. *This study aims to analyse the effect of customer satisfaction on consumer loyalty to cosmetic products using a literature review method. The data used was obtained from previous studies discussing the relationship between customer satisfaction and consumer loyalty to various cosmetic products such as Wardah, Viva, Garnier, Maybelline, Make Over, MS Glow, and Somethinc. Other factors such as quality, price, brand image, emotional connection, and service quality are supporting factors for achieving customer satisfaction. The results of the study show that there is a significant positive influence between customer satisfaction and consumer loyalty. The study shows that customer satisfaction also acts as a mediating variable that connects other factors to strengthen consumer loyalty. Previous studies confirm that customer satisfaction is a key factor in building and maintaining consumer loyalty in the cosmetics industry. The practical implication of this study is that it is important to improve product quality, strengthen brand image, and provide an optimal service experience in order to create loyal and sustainable customers.*
Keywords: *Customer Satisfaction, Consumer Loyalty, Cosmetics Industry*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik dengan menggunakan metode studi literatur. Informasi yang digunakan didapat dari hasil penelitian sebelumnya yang membahas keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen terhadap berbagai produk kosmetik seperti Wardah, Viva, Garnier, Maybelline, Make Over, MS Glow, dan Somethinc. Faktor-faktor lain seperti kualitas, harga, citra merek, *brand image*, keterkaitan emosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor pendukung agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Hasil telaah mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor lain untuk memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen pada industri kosmetik. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah penting untuk meningkatkan mutu produk, memperkuat citra merek, serta memberikan pengalaman pelayanan yang optimal agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Industri Kosmetik.*

PENDAHULUAN

Salah satu cara bagi individu, terutama perempuan, untuk meningkatkan penampilan mereka agar terlihat lebih menarik dan percaya diri adalah dengan menggunakan kosmetik atau produk kecantikan (Hassanah *et al.*, 2023). Menggunakan

kosmetik secara teratur dapat mengubah citra diri dan rasa percaya diri seseorang. Dorongan untuk tampil menarik membuat produsen kosmetik terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan (Santy & Wulandari, 2024).

Industri kosmetik telah menunjukkan peningkatan yang pesat pada tingkat nasional maupun global dalam beberapa tahun terakhir. Berkembangnya kesadaran masyarakat akan nilai pentingnya merawat diri, kecenderungan gaya hidup modern, serta permintaan terhadap berbagai jenis kosmetik semakin meningkat. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara merek lokal dan internasional. Dalam situasi, kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan adalah kunci keberlanjutan bisnis. Membangun loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan adalah salah satu strategi yang terbukti efektif untuk mempertahankan pelanggan.

Dalam strategi pemasaran modern, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting. Pelanggan yang menunjukkan kepuasan terhadap layanan perusahaan dan kualitas produk cenderung melakukan pembelian lagi dan merekomendasikan kepada orang lain (Hasanah & Kurriwati, 2023). Kepuasan pelanggan menjadi faktor psikologis yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas jangka panjang dalam industri kosmetik, dimana keputusan pembeliannya sering dipengaruhi oleh nilai sosial, pengaruh sosial seperti rekomendasi keluarga, teman, atau pasangan, kemudian dari persepsi pribadi, dan pengalaman emosional. Seperti yang dikemukakan oleh Tuzzahra dan Kurniawati (2023), bahwa faktor seperti kehalalan produk dan kepedulian lingkungan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga dari kesesuaian nilai antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Yunanto (2022) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas konsumen, dimana tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi lebih cenderung tetap setia kepada suatu merek. Serta Tsai *et al.* (2006) di dalam Yunanto (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan dasar utama pembentukan hubungan pelanggan jangka panjang.

Tjiptono (2017), menjelaskan secara teoritis bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap perbedaan antara kinerja produk setelah pembelian dan harapan sebelum pembelian. Semakin kecil perbedaan antara ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan ini menyebabkan munculnya loyalitas, yang berarti bahwa pelanggan akan terus membeli produk yang sama meskipun harganya naik (Anggraini & Suryoko, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh Dewantoro *et al.* (2021) pada hasil penelitiannya menemukan jika kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan dan berdampak langsung pada niat membeli kembali (*repurchase intention*).

Dapat disimpulkan dari berbagai penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan adalah komponen utama yang membentuk loyalitas pelanggan di industri kosmetik. Namun, meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan keduanya, penelitian yang lebih sistematis dan menyeluruh masih diperlukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana aspek kepuasan berkontribusi pada

pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, untuk mencapai pemahaman yang lebih lengkap mengenai keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas di industri ini, maka penelitian sebelumnya harus diintegrasikan.

Oleh karena itu, artikel ini menganalisis dan menyintesis berbagai hasil penelitian terdahulu tentang bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik. Kajian pustaka diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai komponen yang membentuk kepuasan pelanggan serta bagaimana mereka memengaruhi loyalitas merek. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi acuan konseptual bagi perusahaan kosmetik saat merancang dan membuat rencana pemasaran yang memusatkan perhatian pada kepuasan dan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Konsep penting pemasaran modern adalah kepuasan pelanggan, karena memiliki peran penting terhadap keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan biasanya didefinisikan sebagai perasaan dan evaluasi yang dimiliki pelanggan setelah mereka memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa (Supertini *et al.*, 2020). Pelanggan akan merasa tidak jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi mereka. Sebaliknya, kepuasan akan muncul ketika produk sesuai dengan harapan atau bahkan melampauinya.

Sasongko (2021), kepuasan pelanggan menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan, menciptakan komunikasi yang positif (*word of mouth*), serta meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali. Dalam industri kosmetik, kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial karena persepsi kualitas dan kepercayaan sangat bergantung pada pengalaman pribadi pelanggan terhadap produk. Dengan demikian, kepuasan bukan sekadar indikator keberhasilan produk, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mediator antara loyalitas pelanggan dan kualitas produk (Tjiptono, 2017).

Loyalitas

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan terwujud dalam bentuk loyalitas, yang dicerminkan melalui tindakan pembelian kembali secara teratur. Menurut Sasongko (2021), loyalitas muncul dari kesadaran, persepsi kualitas, kepuasan, dan rasa bangga terhadap produk yang digunakan. Kesetiaan ini tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari komitmen emosional untuk terus menggunakan produk yang sama meskipun banyak pilihan lain di pasar.

Menurut Damayanti *et al.* (2021), loyalitas pelanggan memberikan kontribusi ekonomi yang berkelanjutan kepada perusahaan. Mereka tidak hanya membeli ulang barang, tetapi mereka juga melindungi merek dengan memberikan rekomendasi yang baik serta menarik pelanggan baru. Sementara itu, Nopitasari, Sentosa, dan Nursina (2024), menjelaskan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan merek dibentuk oleh pengalaman

positif dan kepuasan berulang.

Dalam industri kosmetik yang kompetitif, loyalitas adalah tanda keberhasilan bisnis dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Konsumen yang setia tidak hanya menunjukkan preferensi terhadap merek tertentu, tetapi juga membentuk kedekatan emosional dan identitas dengan merek tersebut. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik terkait erat dengan pengalaman membeli yang memuaskan dan konsisten.

Industri Kosmetik

Sebagai bagian dari industri manufaktur, sektor kosmetik menunjukkan perkembangan yang pesat dan secara langsung berperan besar dalam perekonomian nasional. Menurut Saniati dan Wilujeng (2020), produk kosmetik digunakan untuk memperindah dan mengubah penampilan seseorang tanpa adanya perubahan pada fungsi dan struktur tubuh. Definisi ini menegaskan bahwa kosmetik tidak memberikan efek terapeutik atau medis yang bersifat permanen tetapi berfokus pada penampilan, kenyamanan, dan kepercayaan diri pelanggan.

Secara lebih luas, industri kosmetik mencakup semua proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan, kesehatan kulit, dan aroma tubuh. Sektor ini di Indonesia tidak hanya berfokus pada fungsi estetika, tetapi juga pada regulasi kesehatan, inovasi bahan baku lokal, dan strategi penetrasi pasar ekspor dan domestik. Perkembangan pesat yang dialami industri kosmetik mengindikasikan bahwa sektor ini masih menyimpan potensi yang besar untuk terus mengalami kemajuan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup dan penampilan. Oleh karena itu, sangat penting memahami bagaimana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhubung dalam industri kosmetik untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Hubungan Antar Variabel: Kepuasan sebagai Kunci Loyalitas

Berdasarkan kajian teoritis di atas, disimpulkan jika kepuasan pelanggan kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek dalam industri kosmetik yang sangat bergantung pada persepsi pengalaman pribadi dan citra merek. Pelanggan yang puas terhadap kualitas produk, layanan, dan nilai yang didapatkan cenderung membangun keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, artikel ini meninjau penelitian sebelumnya yang membahas bagaimana kepuasan pelanggan membentuk loyalitas pelanggan di industri kosmetik.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi literatur. Metodologi ini dipakai untuk menelaah dan menggabungkan data dari berbagai sumber penelitian yang telah tersedia, demi mendapatkan pemahaman utuh terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam industri kosmetik. Dengan

mengintegrasikan temuan-temuan dari penelitian terdahulu, studi ini bertujuan membangun kerangka konseptual yang kuat tanpa melakukan pengumpulan data primer di lapangan.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang diidentifikasi dan dianalisis bersifat konseptual berdasarkan studi literatur yang ada. Variabel independen utamanya adalah kepuasan pelanggan, yang dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi loyalitas. Sementara itu, variabel dependen adalah loyalitas konsumen, yang merupakan hasil akhir yang ingin dicapai. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji variabel-variabel lain yang turut memengaruhi hubungan tersebut, seperti harga produk, citra merek, kualitas produk serta keterikatan emosional sebagai faktor pendukung yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen utama berupa kerangka kerja analisis dokumen. Data penelitian dikumpulkan dari beragam sumber publikasi ilmiah (artikel dan jurnal) yang memiliki kaitan erat dengan topik kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kosmetik.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis sintesis kualitatif sebagai teknik pengolahan data. Data yang diperoleh dari berbagai penelitian terdahulu diidentifikasi, diklasifikasikan, dan dianalisis untuk menemukan pola, hubungan, dan tren yang konsisten. Penulis merangkum temuan-temuan kunci dari setiap studi, membandingkan hasil yang serupa maupun yang bertentangan, dan kemudian mensintesisnya menjadi sebuah kesimpulan yang utuh. Proses ini memungkinkan penulis untuk membangun argumen yang kuat mengenai peran sentral kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen di industri kosmetik, seperti yang ditunjukkan pada hasil temuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelusuran Jurnal Penelitian

Terdapat tabel yang menyajikan hasil ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam analisis studi ini.

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI KUNCI UTAMA DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS KONSUMEN PADA INDUSTRI KOSMETIK**

No	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil
1	Ine Febrian R, & Rusdi Hidayat Nugroho	PENGARUH CITRA & HARGA MERK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH GARNIER (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)	2022	Hasil uji F hitung (4,438) > F tabel (2,47) dengan nilai signifikansi sesuai kriteria. Hal ini menandakan citra, merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah Garnier. Sementara itu, uji parsial mengindikasikan t hitung 2,717 > t tabel 1,985, yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garnier.
2	Milla Azizah	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics di Kabupaten Banyumas	2025	Uji T menunjukkan kualitas produk ($t = 3,502 > 1,985$; $\text{sig} = 0,001 < 0,05$) serta kepuasan pelanggan ($t = 5,251 > 1,985$; dengan $\text{signifikan} = 0,000 < 0,05$) memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Viva Cosmetics. Selain itu, Uji F ($F = 68,667$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$) disimpulkan kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Laurenci a Sheren Yunanto	ANALISIS PENGARUH KESADARAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBNETUK LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN SIMETHINC	2022	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran harga (P Value = 0,013) dan kualitas produk (P Value = 0,000) disimpulkan secara signifikan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi, kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (P Value = 0,000).
4	Nur Hasanah, & Nirma Kurriwat i	Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada	2023	Hasil uji model regresi kedua, menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan (t hitung 2,317 > t

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI KUNCI UTAMA DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS KONSUMEN PADA INDUSTRI KOSMETIK**

		Produk Kosmetik MS Glow		tabel 1,984 dan sig. 0,023 < 0,05). Sementara itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (t hitung 4,624 > t tabel 1,984 dan sig. 0,000 < 0,05).
5	Andi Ema Damayanti, Alfatih Sikki Manggabarani, & Pusporini	Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga, dan Desain Produk serta Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Kosmetik Brand Wardah)	2021	Berdasarkan tabel 10, kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Nilai sample sebesar 0,260 dan t statistik 3,951 > 1,96 dengan P Value 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.
6	Miftahul Hassanah, Endri Sentosa, & Marnis	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.	2023	Hasil uji F menemukan F hitung sebesar 46,435 > F tabel 2,71, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan jika model regresi layak digunakan untuk menduga keputusan pembelian, serta kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Intan Dwinanda Puspita, & Galuh Mira Saktiana	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS KOSMETIK LOKAL	2025	Dalam penelitian menunjukkan jika kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-statistic 4,563). Kualitas produk dan harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, masing-masing dengan nilai t-statistic 10,045 dan 2,468. Selain itu, baik kualitas produk maupun persepsi harga bersama kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-statistic 4,016 dan 2,218).
8	Raeni Dwi Santy, Putri Melia, &	Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kosmetik: Peran Kesesuaian Diri, Citra Merek, dan	2024	Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,523 > F tabel 2,70 dengan P Value 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan kesesuaian diri, keterikatan

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI KUNCI UTAMA DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS KONSUMEN PADA INDUSTRI KOSMETIK**

	Wulanda ri	Keterikatan Emosional		emosional, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Make Over di Yogya Grand Subang. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor psikologis dan persepsi merek dalam membangun loyalitas konsumen serta memperkuat strategi pemasaran perusahaan.
9	Siti Khotijah, Theresia Pradiani, & Fathorrahman	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pelanggan Kosmetik LT Pro Hong Kong)	2023	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Equity</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Maybelline. Merek yang kuat dan pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan sehingga berdampak pada loyalitas. Oleh karena itu, konsistensi dalam menjaga merek dan layanan menjadi kunci mempertahankan loyalitas pelanggan.
10	Metta Pramita Widjaya & Lena Ellitan	Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Maybelline	2025	Hasil penelitian menunjukkan seluruh hipotesis diterima karena memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. <i>Brand Equity</i> berpengaruh pada <i>customers satisfaction</i> ($t = 6,916$; $p = 0,000$) dan <i>loyalty</i> ($t = 2,899$; $p = 0,004$), sedangkan <i>Service Quality</i> juga berpengaruh terhadap <i>customers satisfaction</i> ($t = 5,075$; $p = 0,000$) dan <i>loyalty</i> ($t = 3,261$; $p = 0,001$). Selain itu, <i>costumer satisfaction</i> memengaruhi <i>loyalty</i> ($t = 7,154$; $p = 0,000$) serta menjadi mediator pada pengaruh <i>brand Equity</i> ($t = 5,487$; $p = 0,000$) dan <i>Service Quality</i> ($t = 3,917$; $p = 0,000$) terhadap <i>loyalty</i> .
11	Erni Eris Setiawati	PENGARUH HARGA, KUALITAS	2023	Uji parsial menjelaskan jika harga berpengaruh positif

	Sri Nuringw ahyu, & Daris Zunaidi	PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINCARE UNILEVER DI ASTER KOSMETIK MALANG)	signifikan terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,046 < 0,05; t 2,067 > 2,026). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif, tapi tidak signifikan (sig. 0,133 > 0,05; t 1,537 < 2,026), begitu pula kualitas produk (X3) (sig. > 0,05; t 1,300 < 2,026). Secara simultan, ketiganya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,031 < 0,05).
--	---	---	---

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi literatur dari tabel diatas, diperoleh bukti kuat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen, meskipun terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti harga, citra merek, dan kualitas produk.

a. Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Penentu Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil studi literatur, beberapa peneliti menegaskan jika kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Azizah (2025), dalam hasil penelitiannya menegaskan terdapat hubungan signifikan yang bersifat positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen Viva *cosmetics* baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari riset yang dilakukan Hassanah *et al.* (2023) juga memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah. Hal ini diperkuat oleh studi Puspita dan Saktiana (2025), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan Luxcrime memberikan dampak signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertahankan kesetiaan dan sulit beralih ke merek kosmetik kompetitor.

b. Peran Harga dan Kualitas Produk mengenai Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen

Kualitas dan harga merupakan faktor penting untuk membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Yunanto (2022), penelitian tersebut menemukan hasil positif signifikan antara faktor harga produk dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan rasa loyalitas pada produk kosmetik Somethinc. Hasil penelitian dari Safira dan Fasa (2024) menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk kepuasan dalam diri pelanggan. Harga juga berpengaruh, tapi pengaruhnya tidak sekuat kualitas produk. Produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan memungkinkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Pada penelitian Damayanti *et al.* (2021), melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, kualitas produk dan harga

menunjukkan pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen produk Wardah. Jadi, kepuasan pada penelitian tersebut digunakan sebagai media penghubung yang menjelaskan bagaimana kualitas dan harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga loyalitas konsumen meningkatkan.

c. Citra Merek, *Brand Image*, dan Keterkaitan Emosional sebagai Faktor pendorong Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen

Selain faktor rasional seperti kualitas dan harga produk, faktor psikologis seperti citra merek, *brand image*, dan keterkaitan emosi juga turut berpengaruh dalam mendorong kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Khotijah *et al.* (2023) yang membuktikan pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsum produk kosmetika Maybelline. Penelitian lainnya oleh Hasanah dan Kurriwati (2023) menjelaskan hubungan positif antara *brand image* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pada produk kosmetik MS Glow. Santy & Wulandari (2024) menemukan bahwa citra merek, keterkaitan emosional dan kesesuaian diri memiliki pengaruh signifikan secara simultan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

d. Hubungan antara variabel

Pada penelitian Setiawati *et al.* (2023), harga berpengaruh secara positif signifikan. Sedangkan pelayanan dan kualitas produk secara positif berpengaruh, tapi tidak signifikan. Namun, secara simultan atau bersama-sama ketiganya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya Widjaya dan Ellitan (2025) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki pengaruh secara signifikan dan positif pada kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada kosmetik Maybelline. Penelitian Febrian dan Nugroho (2022) menemukan secara simultan harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen produk kosmetik Garnier. Penelitian lebih lanjut menjelaskan secara parsial kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara positif signifikan pada loyalitas pelanggan Garnier.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen pada produk kosmetik, mayoritas riset mengungkapkan bahwa peningkatan rasa puas yang dialami pelanggan akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk mempertahankan kesetiaan pada suatu merek. Harga dan kualitas turut menciptakan kepuasan sehingga mendorong loyalitas dalam diri pelanggan. Citra merek serta kedekatan emosional juga memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Secara keseluruhan, loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas, harga, dan citra merek, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi kualitas dan memperkuat citra guna mempertahankan pelanggan. Agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat mencerminkan realitas lapangan, penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan metode empiris. Di samping itu, peneliti dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti kepercayaan merek, pengalaman

pelanggan, dan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369.
- Azizah, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics di Kabupaten Banyumas. *EKOBIL*, 4(1), 1-
11. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v4i1.244>
- Damayanti, A. E., Manggabarani, A. S., & Pusporini, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga dan Desain Produk serta Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Kosmetik Brand Wardah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Marketing Journal)*, 20(2), 114–124. <https://doi.org/10.14710/cspi/v20i2.125-151>
- Dewantoro, N., Astuti, W., & Putri, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 1–10.
- Febrian, I. R., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(6), 1989-1995. DOI: 10.31604/jips.v9i6.2022.1989-1995
- Hasanah, N., & Kurriwati, N. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik MS Glow. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 287–296. <https://doi.org/10.21107/ee.v9i2.29762>
- Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia YAI. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 172–181.
- Khotijah, S., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Kosmetik LT Pro di Hong Kong). *JIRAM: Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1), 129-140. <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.13>
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 76–86. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Puspita, I. D., & Saktiana, G. M. (2025). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*,

7(2), 545-552.

- Safira, D., & Fasa, M. I. (2024). Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk Wardah. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 444–455.
- Saniati, S., & Wilujeng, S. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Kosmetik Dalam Hukum Positif Indonesia. *Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 5(2), 173–188.
- Santy, R. D., & Wulandari, P. M. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kosmetik: Peran Kesesuaian Diri, Citra Merek, dan Keterikatan Emosional. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.34010/jemba.v4i1.13089>
- Sasongko, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 5(2), 163–175. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Setiawati, E. E., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Skincare Unilever di Aster Kosmetik Malang). *JIAGABI*, 12(1), 616–623
- Supertini, N. K., Sudipa, I. K. E., & Yulianthini, N. N. (2020). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1157–1176.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian (Edisi Kedua)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (Edisi ke-3)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuzzahra, Z., & Kurniawati, K. (2023). Determinan Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Pengguna Kosmetik Halal: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 8(2), 488–499. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15555>
- Widjaya, M. P., & Ellitan, L. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Maybeline. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6288–6307.
- Yunanto, L. S. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen pada Pelanggan Somethinc. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 1–13.