



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai *Variabel Intervening* pada Produk Glad2Glow

Dena Salsabila^{1*}, Emil Salim², Yosi Puspita sari³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: denasalsabila@gmail.com

Abstract. *This study investigates the influence of product quality and pricing on customer loyalty, with customer satisfaction acting as a mediating variable in the context of Glad2Glow skincare products. A quantitative approach employing a causal-associative research design was adopted. Data were obtained through structured questionnaires administered to 100 consumers of Glad2Glow products. The data were analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 3.0. The findings indicate that both product quality and price exert a positive and significant effect on customer satisfaction. However, neither product quality nor price demonstrates a significant direct impact on customer loyalty. In contrast, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty and serves as a mediating variable in the relationship between product quality, price, and customer loyalty. This research provides valuable insights for companies in designing effective marketing strategies, particularly in the skincare industry sector, with an emphasis on the importance of customer satisfaction as a key factor in building long-term loyalty.*

Keywords: Brand Perception; Customer Satisfaction; Loyalty; Price; Product Quality.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks produk skincare Glad2Glow. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-asosiatif digunakan dalam studi ini. Data diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 100 konsumen produk Glad2Glow. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, baik kualitas produk maupun harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam sektor industri skincare, dengan menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Loyalitas; Perception Merek.

1. LATAR BELAKANG

Industri skincare di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit dan penampilan (Nawiyah, Kaemong, Arifin, & Faraby, 2023). Persaingan antarbrand, baik lokal maupun global, memaksa perusahaan untuk tidak hanya menghadirkan produk yang inovatif tetapi juga menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan strategi penetapan harga agar mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar (Putri & Hidayat, 2025). Dalam lingkungan pasar yang kompetitif tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan kelangsungan dan pertumbuhan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan telah banyak diidentifikasi sebagai determinan utama dari loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks bisnis. Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja produk yang diterima dan harapan awal mereka, yang dipengaruhi secara langsung oleh persepsi kualitas produk dan persepsi harga yang dibayar. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak hanya berdampak terhadap kepuasan pelanggan tetapi juga memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas melalui mekanisme kepuasan sebagai variabel mediasi (Soetiyono & Alexander, 2025; Gemina et al., 2025).

Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan manfaat yang dijanjikan, aman digunakan, serta konsisten dalam performa, yang semuanya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Widiani & Telagawathi, 2025). Demikian pula, harga yang dipersepsikan sebagai wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh dapat memperkuat nilai yang dirasakan konsumen serta mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Peningkatan nilai persepsi tersebut selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan yang lebih kuat, sebuah hubungan yang telah dikonfirmasi melalui model mediasi kepuasan dalam berbagai studi kuantitatif terbaru.

Dalam konteks industri skincare, salah satu merek yang cukup dikenal di Indonesia adalah Glad2Glow, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Meskipun memiliki tingkat adopsi konsumen yang relatif luas, Glad2Glow tetap dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya alternatif produk yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menguji sejauh mana kualitas produk dan harga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam konteks penggunaan produk Glad2Glow.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen. Secara umum, kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Hananto (2021), kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Selain itu, kualitas produk dapat dipahami sebagai fungsi dan manfaat yang dimiliki produk, di mana produk berkualitas mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pengguna secara optimal. Puspita dan Rahmawan (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan karakteristik pada

barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan spesifikasi yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Harga

Menurut Anggraeni dan Soliha (2020), persepsi merupakan proses dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi guna membentuk gambaran tentang dunia sekitar. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga oleh hubungan rangsangan tersebut dengan konteks lingkungan serta kondisi internal individu. Sementara itu, harga menurut Nurliyanti et al. (2022) didefinisikan sebagai nilai atau biaya dalam bentuk uang yang seseorang atau perusahaan rela keluarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Indahsari dan Roni (2022) menjelaskan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh penjual.

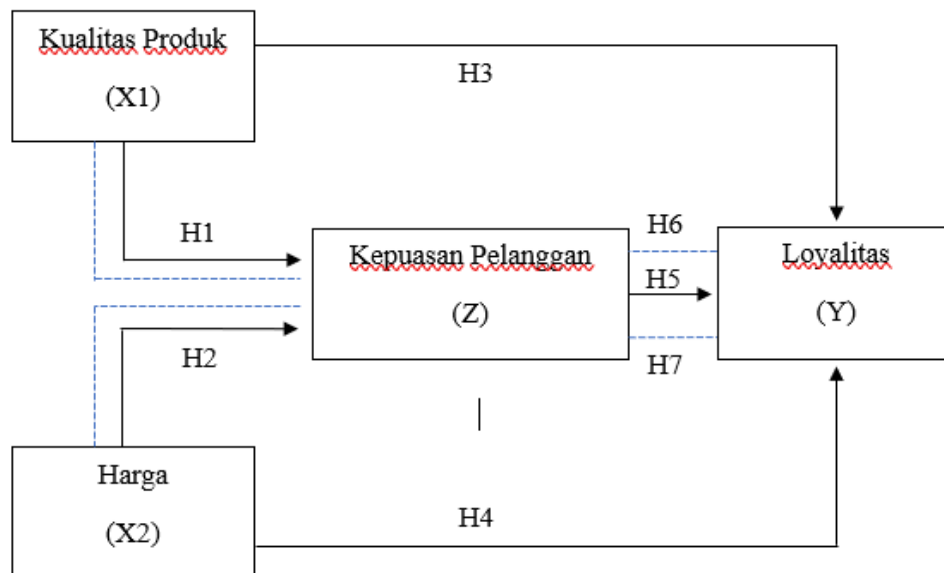
Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran yang mencerminkan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan atau membeli produk serta layanan secara berulang di masa mendatang. Menurut Insani dan Madiawati (2020), loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen nyata dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, meskipun perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti situasi pasar dan strategi kampanye pemasaran. Loyalitas tidak hanya merupakan perilaku yang terlihat, tetapi juga kondisi psikologis yang berhubungan erat dengan sikap konsumen terhadap produk tertentu. Santosa dan Luthfiyyah (2020) menjelaskan bahwa dalam proses pembentukan loyalitas, konsumen mengembangkan keyakinan, membentuk preferensi, serta memutuskan kesediaan mereka untuk memilih dan membeli produk secara berkelanjutan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif dan afektif yang secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian berulang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang timbul setelah konsumen melakukan evaluasi perbandingan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap hasil yang diterima dari suatu produk atau layanan. Damanik et al. (2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator utama efektivitas operasional perusahaan karena pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas, yang selanjutnya meningkatkan tingkat retensi, mendorong rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Sebagai ukuran keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar, kepuasan pelanggan juga mencerminkan seberapa baik suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Trilaksono

dan Prabowo (2023) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan harapan mereka sebelumnya. Pelanggan yang memperoleh nilai memuaskan dari produk atau jasa memiliki kemungkinan besar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian saat itu, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.



Gambar 1. Kerang Pikir.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang terlibat dalam studi. Dalam kerangka penelitian ini, kualitas produk dan harga berperan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi variabel lain secara langsung maupun tidak langsung. Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan

pelanggan, yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen yang diukur sebagai hasil akhir dari interaksi variabel-variabel tersebut. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor yang terkait dengan produk dan harga dapat membentuk kepuasan konsumen dan akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas mereka.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk skincare Glad2Glow. Untuk memperoleh data yang representatif, penelitian menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat, yakni individu yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk Glad2Glow. Pendekatan purposive sampling ini dipilih guna memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian benar-benar relevan dan dapat memberikan informasi yang valid mengenai persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner. Instrumen kuesioner dirancang menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Proses analisis terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

- a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model), yang meliputi:
 - a) Pengujian validitas konvergen dengan memperhatikan nilai outer loading ($> 0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE) ($> 0,50$).
 - b) Pengujian validitas diskriminan melalui analisis cross loading dan kriteria Fornell-Larcker.
 - c) Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan batas minimal $> 0,70$.
- b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model), meliputi:
 - a) Pengujian koefisien determinasi (R-square) untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
 - b) Analisis path coefficient guna menentukan arah dan besarnya pengaruh antar variabel.

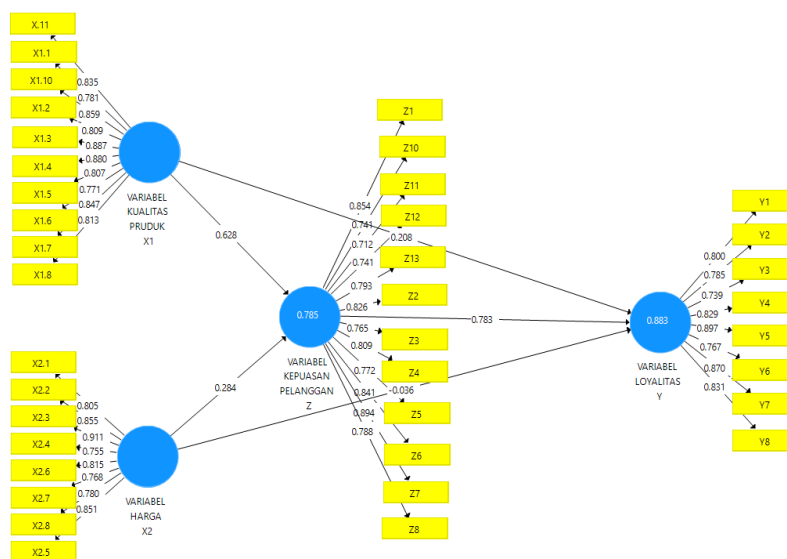
- c) Pengujian signifikansi hipotesis dengan metode bootstrapping, menggunakan kriteria $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistik} > 1,96$.
- d) Analisis pengaruh tidak langsung (mediasi) untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel independen dan dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang telah menggunakan produk skincare Glad2Glow. Proses pengumpulan data dilakukan selama bulan Januari 2026 di wilayah Kota Padang dan sekitarnya, dengan metode distribusi kuesioner secara daring untuk meningkatkan jangkauan serta efisiensi dalam pengumpulan responden. Dari keseluruhan kuesioner yang dibagikan, sebanyak 100 responden memenuhi kriteria kelayakan dan datanya dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang representatif dan relevan untuk menjawab tujuan penelitian secara akurat.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi Outer Model bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian. Validitas indikator diuji melalui convergent validity dengan mengamati nilai outer loading, di mana sebuah indikator dianggap valid jika nilai outer loading-nya melebihi batas minimum 0,70. Penilaian ini penting untuk memastikan bahwa setiap indikator secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian outer loading tersebut dapat dilihat pada ilustrasi yang disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model.

Evaluasi Outer Model merupakan tahap krusial dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang merepresentasikan konstruk penelitian. Validitas indikator ditentukan melalui pengujian convergent validity dengan menggunakan nilai outer loading sebagai parameter utama. Indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading-nya melebihi threshold minimal sebesar 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut secara signifikan dan konsisten mencerminkan variabel laten yang diukur. Proses validasi ini sangat penting untuk menjamin keakuratan dan konsistensi pengukuran dalam model. Visualisasi hasil pengujian outer loading dapat dilihat pada gambar yang menyertai penjelasan ini, memberikan gambaran jelas mengenai kualitas masing-masing indikator dalam model pengukuran.

Tabel 1. Nilai Hasil Outer Model.

Variabel	Item	X1	X2	Y	Z	Hasil
Kualitas Produk	X1.1	0,781				Valid
	X1.2	0,809				
	X1.3	0,887				
	X1.4	0,880				
	X1.5	0,807				
	X1.6	0,771				
	X1.7	0,847				
	X1.8	0,813				
	X1.10	0,859				
	X1.11	0,835				
Harga	X2.1		0,805			Valid
	X2.2		0,855			
	X2.3		0,911			
	X2.4		0,755			
	X2.5		0,851			
	X2.6		0,815			
	X2.7		0,768			
	X2.8		0,780			
Loyalitas	Y1			0,800		Valid
	Y2			0,785		
	Y3			0,739		
	Y4			0,829		
	Y5			0,897		
	Y6			0,767		
	Y7			0,870		
	Y8			0,831		
Kepuasan pelanggan	Z1				0,854	Valid
	Z2				0,826	
	Z3				0,765	

Z4	0,809
Z5	0,772
Z6	0,841
Z7	0,894
Z8	0,788
Z10	0,741
Z11	0,712
Z12	0,741
Z13	0,793

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, semua indikator yang mewakili variabel Kualitas Produk, Harga, Loyalitas, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai convergent validity di atas ambang batas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas yang memadai, sehingga dapat dipercaya sebagai representasi yang akurat dari konstruk variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, menjamin keandalan hasil analisis yang diperoleh.

Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi ambang batas 0,70, yang menandakan konsistensi internal yang memadai antar item dalam konstruk tersebut. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut, yang memperlihatkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Nilai Realibilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Variabel Kualitas Produk (X1)	0.929	0.933	0.942	Reliable
Variabel Harga (X2)	0.947	0.950	0.954	Reliable
Variabel Loyalitas (Y)	0.949	0.952	0.957	Reliable
Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	0.928	0.930	0.941	Reliable

Sumber: Hasil Olah SmartPLS2026

Evaluasi Inner Model

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan dengan mengamati nilai R-Square sebagai indikator kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu, pengujian hipotesis juga dilakukan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model. Proses ini penting untuk memastikan bahwa model yang

diusulkan memiliki daya jelaskan yang memadai dan bahwa hubungan antar konstruk secara statistik signifikan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. Evaluasi Nilai *R-Square*.

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.785	0.781
Loyalitas (Y)	0.833	0.879

Sumber: Hasil Olah SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk konstruk kepuasan pelanggan tercatat sebesar 0,785 atau 78,5%, yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sisanya, sebesar 21,5%, diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Selanjutnya, nilai R^2 untuk konstruk loyalitas mencapai 0,833 atau 83,3%, mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas loyalitas pelanggan. Sisa 16,7% varians loyalitas kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Secara umum, semakin tinggi nilai R^2 suatu konstruk, maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen, yang mencerminkan kualitas dan kecocokan model struktural yang dibangun.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung terhadap nilai kritis t-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji. Hasil estimasi dan pengujian model struktural tersebut dapat dilihat pada output SmartPLS yang disajikan dalam tabel berikut ini sebagai representasi data analisis.

Pengaruh Langsung

Tabel 4. Hasil pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	Kualiatas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Glad2Glow	0.628	5.471>1.96	0.000<0.05	Diterima
H2	Harga berpengaruh positif dan signifikan	0,284	2.558>1.96	0.011<0.05	Diterima

	terhadap kepuasan pelanggan produk Glad2Glow					
H3	Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada produk Glad2Glow	0.208	1.855<1.96	0.064>0.05		Ditolak
H4	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada produk Glad2Glow	-0.036	0.404<1.96	0.687>0.05		Ditolak
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk Glad2Glow	0.783	6.975>1.96	0.000<0.05		Diterima

Sumber: Hasil Uji Inner Model smartPLS, 2026

Berikut ini penjelasan dari hasil hipotesis diatas sebagai berikut:

H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,628 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$), menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan nilai t-statistik sebesar 5,471, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Glad2Glow, sehingga hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

H2: Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,284 menunjukkan hubungan positif antara variabel tersebut. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,011, lebih kecil dari batas signifikansi 5% ($0,011 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan signifikan secara statistik. Dengan nilai t-statistik sebesar 2,558, yang melebihi nilai kritis t-tabel sebesar 1,96, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Glad2Glow, sehingga hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima.

H3: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 0,208 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Namun, nilai p-value sebesar 0,064 lebih besar dari tingkat signifikansi 5% ($0,064 > 0,05$), yang mengindikasikan pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan nilai t-statistik sebesar 1,855 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,96, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_3) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Glad2Glow, sehingga hipotesis H_3 dalam penelitian ini ditolak.

H4: Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Pengaruh harga terhadap loyalitas menunjukkan nilai sebesar -0,036, yang mengindikasikan hubungan negatif antara kedua variabel tersebut. Nilai p-value sebesar 0,687 lebih besar dari tingkat signifikansi 5% ($0,687 > 0,05$), sehingga pengaruh harga terhadap loyalitas tidak signifikan secara statistik. Dengan nilai t-statistik 0,404 yang lebih kecil dari t-tabel 1,96, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_4) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Glad2Glow, sehingga hipotesis H_4 dalam penelitian ini ditolak.

H5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tercatat sebesar 0,783, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif. Nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$), mengindikasikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Dengan t-statistik sebesar 6,975 yang melebihi nilai kritis t-tabel 1,96, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_5) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Glad2Glow, sehingga hipotesis H_5 diterima dalam penelitian ini.

Pengaruh Tidak langsung

Tabel 5. Pengujian hipotesis.

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H6	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada produk Glad2Glow	0.222	2.389 > 1.96	0.017 < 0.05	Diterima
H7	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada produk Glad2Glow	0.492	4.531 > 1.96	0.000 < 0.05	Diterima

Sumber: Hasil Uji Inner Model smartPLS, 2026

Berikut ini penjelasan dari hasil hipotesis diatas sebagai berikut:

H6: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,222, menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Nilai p-value sebesar 0,017, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($0,017 < 0,05$), menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan t-statistik sebesar 2,389 yang lebih besar dari t-tabel 1,96, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_6) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada produk Glad2Glow, sehingga hipotesis H6 dalam penelitian ini terbukti dimediasi.

H7: Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Pengaruh harga terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,492, menunjukkan hubungan positif antara harga dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Nilai p-value sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$), mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan t-statistik sebesar 4,531 yang melebihi t-tabel 1,96,

hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_7) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada produk Glad2Glow, sehingga hipotesis H_7 dalam penelitian ini terbukti dimediasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas produk Glad2Glow memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Harga produk Glad2Glow juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kualitas produk Glad2Glow menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) Harga produk Glad2Glow berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) Kepuasan pelanggan terhadap produk Glad2Glow berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. 6) Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas, dengan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 7) Kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas, di mana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa rekomendasi kepada pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut: Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan dengan mengoptimalkan beberapa aspek, yaitu kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui peningkatan kinerja produk, penambahan fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, serta aspek estetika. Harga harus memperhatikan keterjangkauan, kesesuaian harga terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan, serta daya saing harga di pasar. Sementara itu, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui perbaikan produk, harga, strategi promosi, lokasi distribusi, layanan karyawan, fasilitas, dan suasana tempat pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, mengacu pada kontribusi variabel kualitas produk dan harga yang melalui kepuasan pelanggan sebesar 83,3%, sementara 16,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini, disarankan agar penelitian lanjutan menambahkan variabel bebas baru atau menguji model dengan memasukkan variabel moderasi guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, S. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kebijakan publik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 5(2), 76-85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Gemina, D., Yulianingsih, & Nurwita, S. (2025). Customer loyalty with the approach of product quality, price and customer satisfaction. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.914MG0019>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di sektor bisnis syariah. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Nawiyah, N., Kaemong, R., Arifin, M. I., & Faraby, M. (2023). Penyebab pengaruhnya pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk skincare lokal pada tahun 2022. *Armada: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian (Literature review strategi marketing management). 2(2), 224-232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Putri, F. A., & Hidayat, R. (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). <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.428>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada marketplace di Indonesia. *eCo-Buss*, 7(3), 2055-2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>

- Suarga, A. P., & Kusumasari, I. R. (2024). Analysis of the effect of price, product quality, and promotion on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(12), Article 12254.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101-112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Widiani, P. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3). <https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.64687>