

# Dampak Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Ajeng Maria Surya Pratiwi<sup>1</sup>, Ferryal Abadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

---

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received: 21 Februari 2026

Revised: 04 April 2026

Accepted: 29 April 2026

---

### Keywords:

Kualitas Produk;

Kualitas Layanan;

Kepuasan Konsumen;

Loyalitas Konsumen.

---

## ABSTRAK

Product quality, service quality and customer satisfaction in relation to customer loyalty towards Dior skincare. This study was prompted by the unpredictable nature of customer loyalty; consequently, research was conducted to investigate which of the variables—product quality, service quality and customer satisfaction—has the greatest influence on customer loyalty towards Dior skincare. Sampling in this study employed a purposive sampling technique, targeting Dior skincare consumers who had purchased and used Dior skincare products at least once in the past two months, aged 18 years or older, at shopping centres located in the Jakarta and Bekasi areas. The sample comprised 175 respondents. This study utilised a quantitative method with SEM PLS analysis. The research findings indicate that product quality has a positive effect on consumer satisfaction and loyalty, service quality has a positive effect on consumer satisfaction and loyalty, consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty, and consumer satisfaction mediates the relationship between product quality and service quality and consumer loyalty. There are many other factors that could be included for further research into their influence on consumer loyalty, such as celebrity endorsements, perceived quality, brand image, brand trust and various other variables.

Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *skincare Dior*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh loyalitas konsumen yang tidak menentu sehingga dilakukan penelitian untuk mencari tahu dari kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang nantinya variabel manakah paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *skincare Dior*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu konsumen *skincare Dior* yang membeli dan menggunakan *skincare Dior* minimal 1x selama 2 bulan terakhir dengan minimal usia 18 tahun pada pusat perbelanjaan yang berada di wilayah Jakarta dan Bekasi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 175 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan aplikasi SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif atas kepuasan dan loyalitas konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif atas kepuasan dan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif atas loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Terdapat banyak faktor lain yang dapat ditambahkan untuk diteliti lebih lanjut dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti *celebrity endorser*, *perceived quality*, *brand image*, *brand trust* dan berbagai variabel lainnya



© 2026 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

### Corresponding Author:

Ajeng Maria Surya Pratiwi,

Email: [ajengmarias.p@gmail.com](mailto:ajengmarias.p@gmail.com)

---

**How to Cite:** Pratiwi, A.M.S, Abadi, F. (2026). Dampak kualitas produk dan kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Sosio e-Kons*, 18 (1), 39-48

---

## PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian di era globalisasi saat ini membuat persaingan dunia usaha semakin kompetitif, baik di pasar domestik maupun global. Meskipun konsumen masih ada, namun daya belinya semakin terbatas, akibatnya konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkannya (Lina, 2022). Banyak orang rela membeli beragam jenis skincare, tetapi abai dalam mengonsumsi makanan sehat. Mereka menganggap skincare bisa lebih efektif dalam membuat kulit menjadi sehat dan glowing daripada pola makan sehat. Agar kulit tetap sehat dianjurkan untuk melakukan perawatan kulit secara rutin. Cara merawat kulit dapat dilakukan dengan berbagai langkah, seperti menggunakan skincare dan mengonsumsi makanan sehat (Dr. Kevin Adrian, 2025). Loyalitas konsumen tertanam kuat dalam pembelian atau dukungan produk dengan layanan pilihan dari konsumen. Namun, pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk berubah. Konsumen yang loyal akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang berbeda, melakukan pembelian berulang, dan memberikan saran mengenai produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Grace et al., 2021).

Melihat hal tersebut maka perlu dilakukan peningkatan loyalitas konsumen dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya salah satunya ialah kualitas produk (Wirapraja et al., 2021). Bagi perusahaan, menghadirkan kualitas sebagai hal mendasar. Artinya, kualitas menjadi hal pertama yang dikonsepsi untuk memenangkan persaingan. Selain itu, kualitas ialah titik temu antara kebutuhan konsumen dengan tujuan perusahaan (Wydyanto & Ilhamalimy 2021). Dengan kata lain, perusahaan yang memenangkan persaingan ialah perusahaan yang secara konsisten memberikan kualitas terbaik kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan memberikan uang, kepercayaan, loyalitas, dan komitmennya karena merasa puas (Pradiani et al., 2023). Misalnya, perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan dinilai oleh konsumen yang mengutamakan kualitas dan mendapat nilai lebih di mata konsumen (Syahputra et al., 2022). Jika suatu produk atau jasa yang berkualitas dapat ditawarkan dan diperkenalkan ke pasar internasional, maka konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap produk dari perusahaan tersebut (Setyorini & Yolandari, 2023).

Kualitas layanan menjadi salah satu senjata utama untuk menjaga nilai prestise dengan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen dalam mengonsumsi, sehingga akan mudah memasuki industri dan memberikan peluang yang sangat baik bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan, apalagi banyak perusahaan yang mengandalkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen tersebut dalam menjaga kelangsungan bisnisnya (Andri et al., 2022). Oleh karena itu, loyalitas konsumen sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis perusahaan. Apalagi upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan loyalitas konsumen dapat melalui produk dan layanan perusahaan yang berkualitas (Akmal et al., 2023).

Suatu perusahaan akan sukses jika mengutamakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan, selain itu kepuasan konsumen dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya (Naini et al., 2022). Perusahaan yang berorientasi untuk memberikan kepuasan yang setinggi-tingginya bagi konsumen, akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna menciptakan loyalitas konsumen (Ariani et al., 2023). Sependapat dengan Tannady & Purnamaningsih (2023) ketika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan perilaku pembelian berulang dan secara sukarela menginformasikan kepada orang lain mengenai produk yang disukainya. Dengan demikian, kualitas merupakan faktor kunci keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Yum & Yoo (2023) kualitas akan menjadi jaminan terbaik kita atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan menuju perkembangan dan pertumbuhan yang sehat.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Grace et al., 2021; Pradiani et al., 2023; Tannady & Purnamaningsih, 2023),

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Taufik et al., 2022; Naini et al., 2022; Hanindita & Riorini, 2023), Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Abadi & Nurpratiwi, 2021; Lina, 2022; Andri et al., 2022) dan kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (Rombe & Ulandari, 2022; Rostiani et al., 2022; Sawitri & Kawiana, 2023). Selain itu, penelitian pada industri kosmetik juga menunjukkan hasil yang serupa, seperti studi oleh Putri & Wiyadi (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare, sehingga memperkuat relevansi variabel penelitian dalam konteks industri perawatan kulit. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah disebutkan sebelumnya penelitian ini mengembangkan kerangka pemikiran penelitian Yum & Yoo (2023), dengan menambahkan variabel kualitas produk sebagai variabel pemengaruh kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengembangan ini berdasar kepada pemikiran bahwa kualitas Produk merupakan faktor kuat dalam memengaruhi kepuasan konsumen (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021; Syahputra et al., 2022; Akmal et al., 2023; Ariani et al., 2023) dan kualitas produk terbukti secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen (Setyorini & Yolandari, 2023; Yum & Yoo, 2023; Ariani et al., 2023) dan secara mediasi juga ditemukan kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Dewi et al., 2022; Daniswara & Rahardjo, 2023; Putri & Wiyadi, 2024). Di samping itu eksplorasi dalam riset ini yaitu produk skincare yang berlokasi di Jakarta dan Bekasi sebagai objek riset dan lokasi yang berbeda dengan riset sebelumnya. Riset ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dan apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebagai mediasi antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

## METODE

Desain dari penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini mengkaji hubungan kausal antar variabel yang merupakan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen serta variabel mediasi terhadap variabel dependen (Purwanza et al., 2022). Variabel dalam penelitian terdapat variabel independen yaitu kualitas produk & kualitas layanan, sebuah variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan sebuah variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Data yang digunakan untuk keperluan analisis pada penelitian ini adalah data terdiri dari data primer yang di peroleh dari pembagian kuesioner menggunakan bantuan Google form yang disebar melalui WhatsApp.

Pada riset ini pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner, dengan skala yang digunakan yaitu skala likert yang berisi 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju) tingkat jawaban. Penggunaan skor 1 – 4 digunakan untuk menghindari skor tengah yang bermakna ganda dan banyaknya yang menjawab skor tengah saat responden tidak menentukan sikapnya. Pengukuran variabel kualitas produk menggunakan dimensi dari Andri et al., (2022) yaitu performance, features, durability, perceived quality, aesthetic, Pengukuran variabel kualitas layanan menggunakan dimensi dari Wirapraja et al. (2021) yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan dimensi dari Taufik et al., (2022) yaitu product quality, service quality, product price, product access dan promotion. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan menggunakan dimensi dari Yum & Yoo (2023) yaitu repeat purchase, retention dan referrals.

Sebelum dilakukan pengambilan data utama, dilakukan pre-test untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Olah data hasil pre-test dilakukan dengan analisis faktor menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran Kaiser Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) harus lebih besar dari 0,5. Nilai KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan analisis faktor layak dilakukan (Sarwono, 2006). Hasil pre-test menunjukkan

bahwa semua pernyataan dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini. Selanjutnya, metode analisis data utama dilakukan dengan menggunakan SEM PLS. Maka dari itu digunakan alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan validitas convergent dan validitas diskriminan. Validitas convergent dengan menggunakan pedoman nilai loading factor  $> 0.7$ , dan Average Variance Ectraced (AVE)  $> 0.5$  (Hair et al., 2022). Validitas diskriminan menggunakan nilai cross loading, menunjukkan korelasi antara indikator variabel. Nilai korelasi indikator variabel utama seharusnya menunjukkan hasil yang lebih tinggi dengan indikator variabel yang lain. Sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan pedoman Cronbach Alpha  $>0.7$  dan composite reliability  $>0.7$ . Selanjutnya dilakukan uji inner model untuk menguji hubungan dari indikator penyusunan variabel. Pengukuran yang digunakan adalah R-square, Path coefficient dan Indirect Effect. Pedoman pengujian R-square yaitu 0.75 menunjukkan model kuat, 0.50 moderat dan 0.25 lemah. Pedoman untuk nilai path coefficient berkisar antara 1 sampai 1, dengan nilai yang lebih dekat ke 1 atau -1 menunjukkan hubungan positif atau negatif yang lebih kuat. Untuk pedoman pada significant indirect effect, digunakan nilai T statistic  $\geq 1,96$  dan nilai P value  $\leq 0,05$  (Haryono, 2016).

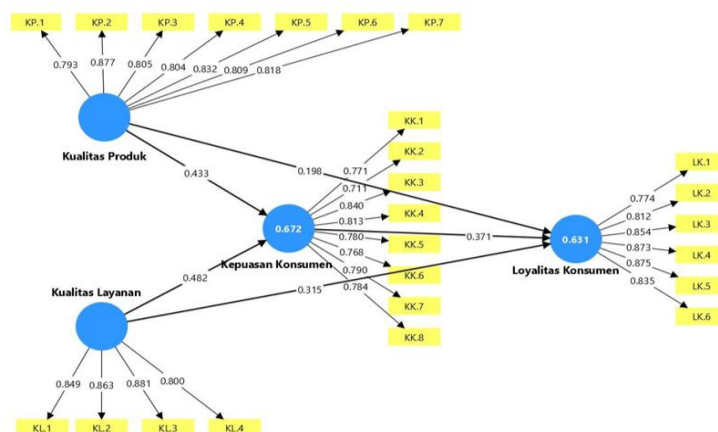
## HASIL

### Hasil Pretest

Pengujian validitas pada tahap pretest mengacu pada nilai Kaiser Msyer Olkin (KMO) dan Measures of Sampling Adequacy (MSA) anti image matrix correlation dengan ketentuan  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, didapatkan nilai KMO dan nilai MSA dari masing-masing indikator yang berjumlah 25 pernyataan telah memenuhi kriteria  $\geq 0,50$  sehingga semua indikator tersebut memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan pada tahapan analisis selanjutnya. Kemudian, pada pengujian reabilitas mengacu pada Cronbach's Alpha dengan ketentuan  $\geq 0,6$  (Hair et al., 2022). Berdasarkan pengujian reliabilitas tersebut diperoleh hasil yakni semua indikator pernyataan mendapatkan nilai  $\geq 0,6$  melampaui batas nilai yang telah ditetapkan tersebut sehingga menunjukkan seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Demografi Responden

Pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah di sebar sebagai berikut, jenis kelamin keseluruhan responden adalah perempuan sebanyak 175 responden (100%), lebih dari separuh respoden berusia 18-23 tahun sebanyak 97 responden (55%), dengan domisili Kota Jakarta sebanyak 124 responden (71%), pekerjaan paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 82 responden (46%) dan pembelian produk skincare Dior paling dominan adalah  $>6$  kali sebanyak 98 responden (56%)



Gambar Hasil Outer Loading Algorithm  
Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS 4

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Kualitas Produk	KP.1	0,793	0,919	0,920	0,672
	KP.2	0,877			
	KP.3	0,805			
	KP.4	0,804			
	KP.5	0,832			
	KP.6	0,809			
	KP.7	0,818			
Kualitas Layanan	KL.1	0,849	0,870	0,872	0,721
	KL.2	0,863			
	KL.3	0,881			
	KL.4	0,800			
Kepuasan Konsumen	KK.1	0,771	0,910	0,914	0,613
	KK.2	0,711			
	KK.3	0,840			
	KK.4	0,813			
	KK.5	0,780			
	KK.6	0,768			
	KK.7	0,790			
	KK.8	0,784			
Loyalitas Pelanggan	LP.1	0,774	0,915	0,916	0,702
	LP.2	0,812			
	LP.3	0,854			
	LP.4	0,873			
	LP.5	0,875			
	LP.6	0,835			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS 4

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan reliabel karena nilai *outer loading*, AVE, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability* memenuhi kriteria. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai AVE = 0,672, *cronbach's alpha* = 0,919, dan *composite reliability* = 0,920. Kemudian, variabel kualitas layanan memiliki nilai AVE = 0,721, *cronbach's alpha* = 0,870, dan *composite reliability* = 0,872. Variabel kepuasan konsumen dengan nilai AVE = 0,613, *cronbach's alpha* = 0,910, dan *composite reliability* = 0,914. Terakhir variabel loyalitas pelanggan dengan nilai AVE = 0,702, *cronbach's alpha* = 0,915 dan *composite reliability* = 0,916.

Berdasarkan hasil statistik, nilai *cross loading* indikator variabel utama dari kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai validitas diskriminan yang baik (Hair *et al.*, 2022). Hasilnya disajikan pada lampiran 6

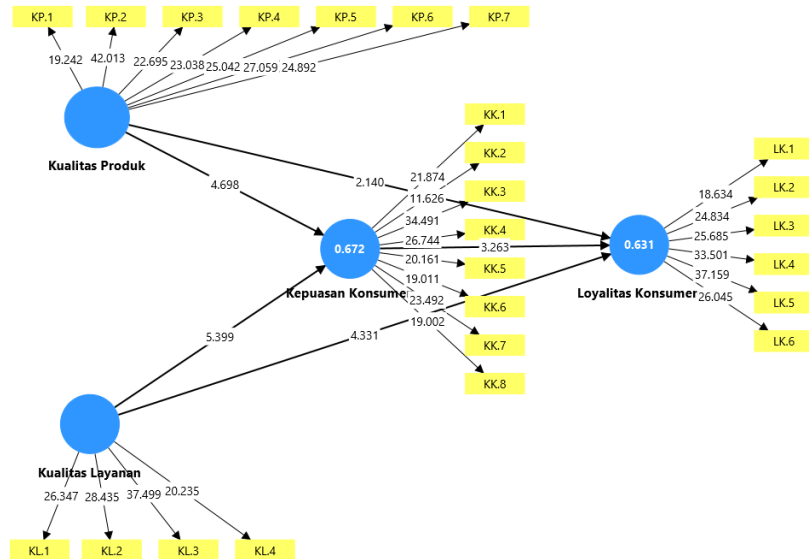
**Tabel 2**  
Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen	0,672	0,669	Moderat
Loyalitas Konsumen	0,631	0,625	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS 4

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai R-Square kepuasan konsumen sebesar 0,672 yang artinya variabel kualitas produk dan kualitas layanan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,2% sedangkan 32,8% dipengaruhi oleh

variabel lain diluar model yang diteliti seperti *celebrity endorser*, *perceived quality*, *brand image*, *brand trust*. Terakhir nilai R-Square variabel loyalitas konsumen sebesar 0,631 yang artinya variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen mampu memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 63,1% sedangkan 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti seperti *social media marketing*, *brand awareness*, *perceived value*, *competitive price*.



Gambar Hasil *Bootstrapping*  
 Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS 4

Tabel 3  
 Hasil Pengujian Hipotesis Model penelitian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original sample	T-Statistic	P-values	Kesimpulan
H1	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,433	4,698	0,000	H1 data mendukung hipotesis
H2	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,482	5,399	0,000	H2 data mendukung hipotesis
H3	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,198	2,140	0,032	H3 data mendukung hipotesis
H4	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,315	4,331	0,000	H4 data mendukung hipotesis
H5	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,371	3,263	0,001	H5 data mendukung hipotesis
H6	Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	0,161	2,973	0,003	H6 data mendukung hipotesis
H7	Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen	0,179	2,588	0,010	H7 data mendukung hipotesis

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS 4

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji hipotesis pengaruh langsung, dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung dapat diterima. Pada hipotesis pertama, nilai *Original Sample* = 0,433, *T-statistic* = 4,698 dan *P-value* = 0,000 mengartikan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang menunjukkan H1 diterima. Hipotesis kedua memiliki nilai *Original Sample* = 0,482, *T-statistic* = 5,399 dan *P-value* = 0,000, yang artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maka H2 diterima. Hipotesis ketiga memiliki nilai *Original Sample* = 0,198, *T-statistic* = 2,140 dan *P-value* = 0,032, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menunjukkan H3 diterima. Hipotesis keempat dengan nilai *Original Sample* = 0,315, *T-statistic* = 4,331 dan *P-value* = 0,000 membuktikan terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen, sehingga H4 diterima. Hipotesis kelima dengan nilai *Original Sample* = 0,371, *T-statistic* = 3,263 dan *P-value* = 0,001 menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menunjukkan H5 diterima. Hipotesis 6 membuktikan kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *Original Sample* = 0,161, *T-statistic* = 2,973 dan *P-value* = 0,003 yang menjelaskan H6 diterima. Terakhir hipotesis 7 pada pengaruh kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *Original Sample* = 0,179, *T-statistic* = 2,588 dan *P-value* = 0,010 jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, seluruh hipotesis penelitian dapat diterima. Kualitas produk berpengaruh positif atas kepuasan dan loyalitas konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif atas kepuasan dan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif atas loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Masih ada batasan atau kekurangan tertentu yang memerlukan perbaikan di masa mendatang. Studi ini hanya terbatas pada daerah Jakarta dan Bekasi, sehingga menghalangi kemampuan untuk memastikan generalisasinya di daerah lainnya di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada tiga faktor spesifik yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kedepannya untuk memperluas cakupan penelitian di masa mendatang dapat memperluas area penelitian di daerah lainnya di Indonesia dan menambahkan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Terdapat banyak faktor lain yang dapat ditambahkan untuk diteliti lebih lanjut dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti *celebrity endorser*, *perceived quality*, *brand image*, *brand trust* dan berbagai variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Nurpratiwi, G. (2021). Pengaruh Moderasi Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 71–84. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>
- Adeinat, I. (2019). Measuring Service Quality Efficiency Using Dineserv. *International Journal for Quality Research*, 13(3), 591–604. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.03-06>
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect of Product, Distribution and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Indonesian Marketplace. *Journal of Research and Community Service*, 3(4), 321–330. <http://devotion.greenvest.co.id>

- Ariani, N. K. D., Wimba, I. G. A., & Trarintya, M. A. P. (2023). The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Repurchase Intention with Satisfaction as A Mediating Variable at Putri Ayu's Weaving in Gianyar Regency. *Management and Applied Social Studies Review*, 1(2), 64–70. <https://doi.org/10.32795/massiv.v1i2.4280>
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel mediasi Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 12(01), 1.
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321.
- Gama, A. W. S. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi* (A. W. S. Gama (ed.); Pertama). CV. Noah Aletheia. <http://repository.unmas.ac.id/journal/detail/8235/manajemen-pemasaran:-konsep-pengembangan-dan-aplikasi>
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Hair, J. F., Danks, N., Ray, S., Hult, T., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Hanindita, L. P., & Riorini, S. V. (2023). The Influence of Product Quality , Service Quality , Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Pizza Hut Restaurant. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 12(2), 298–307. <http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVIATOR>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, 450. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/12640>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. hafni, Salmiah, A. rumondang, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management : Rseni, Posisi dan Strategi. In A. Rikki (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (Issue May). Yayasan Kita Menulis. [https://www.researchgate.net/publication/348945447\\_Brand\\_Management\\_Eseni\\_Posisi\\_dan\\_Strategi](https://www.researchgate.net/publication/348945447_Brand_Management_Eseni_Posisi_dan_Strategi)
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.245>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (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>
- Pradiani, T. P., Suwandi, S., & Fathorrahman, F. (2023). The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 466–475. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.52995>
- Purwanza, sena wahyu, Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, yuniarti reny, Hudang, adrianus kabubu, Setiawan, J., Badi'ah, A., Fadlilah, M., Saloom, G., Darwin, Sayekti, siskha putri, Nugrohowardhani, rambu luba kata respati, Amruddin, Hardiyani, T., Tondok, santalia banne, Priskusanti, retno dewi, & Rasinus. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi. In A. Munandar (Ed.), *News.Ge. Research Gate Publication*. [https://www.researchgate.net/publication/363094958\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif\\_dan\\_Kombinasi](https://www.researchgate.net/publication/363094958_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_Kombinasi)

- Putri, D. A., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 06(05), 5268–5284. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2266>
- Rombe, E., & Ulandari, P. N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Sabnishop Di Kota Palu. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 358–367. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3701>
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjadi Prestige Tbk Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(04), 1989–2003. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2021). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Proceedings of the 15th Annual International Conference Impact*, 24(2), 1389–1402. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Sawitri, I. A. G. I., & Kawiana, I. G. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 11(03), 148–161. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.11.02.148-161>
- Setyorini, T., & Yolandari, M. (2023). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction PT. Pos Indonesia (Persero) Kupang Branch. *Journal of Practical Management Studies*, 1(1), 01–06. <https://doi.org/10.61106/jpms.v1i1.1>
- Sitorus, Sunday Ade, Romil, Nada Arina, Tingga, Chairul Pua, Sukanteri, Ni Putu, Putri, Seprianti Eka, Ghetta, Antonius Philippus Kurniawan, Wardhana, A., Nugraha, Kristian Suhartadi Widi, Hendrayani, E., Susanto, Putu Chris, Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). *Brand Marketing the Art of Branding* (A. Sudirman (ed.); pertama). Media Sains Indonesia. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/29371/3>. Buku Book Chapter - Brand Marketing The Art of Branding.pdf
- Syahputra, M. F., Ritonga, H. M., & Lubis, H. (2022). The Influence of Product Quality, Price and Service Quality on Consumer Satisfaction (Coffeetree Case Study in Medan). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 3(2), 199–204. <https://doi.org/10.53695/injects.v3i2.740>
- Tannady, H., & Purnamaningsih, P. (2023). Determinant Factors Customer Satisfaction and its Implication on Customer Loyalty: From the Perspective of Customers of Vespa. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 434–438. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i2.786>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tyas, A. A. W. P., Ummanah, U., & Wahyuningsih, D. (2022). How Service Quality And Communication Interpersonal Affect Customer Satisfaction Making E-Ktp Sukamulya Tangerang. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(3), 295–305. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i3.1589>
- Wibisono, A. D., & Cahyadi, L. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128–137. <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>

- Wydyanto, & Ilhamalimy, R. R. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 3(2), 385–394. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. andika Kusumajaya (ed.); Cetakan 1, Vol. 1). Yayasan Prima Agus Teknik. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/perilaku-konsumen-di-era-modern>
- <https://www.alodokter.com/benarkah-skincare-lebih-penting-daripada-makanan-sehat>