

## **Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk Wardah**

**Della Safira<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri

Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email: <sup>1</sup>dellasafira087@gmail.com, <sup>2</sup>miqbalfasa@radenintan.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to explore the determinants of customer satisfaction and loyalty towards Wardah products, focusing on the role of price and product quality. In the increasingly competitive cosmetics industry, an in-depth understanding of the factors that influence customer satisfaction and loyalty is crucial to the success of the company. The methodology used in this study is qualitative, with a literature study technique involving the analysis of related literature. The results show that product quality has a significant and positive influence on customer satisfaction. Products that meet customer needs and expectations tend to increase levels of satisfaction, which in turn drives loyalty and repurchase intentions. While price also contributes to the perception of value, product quality remains the main factor determining customer loyalty. This study suggests that Wardah needs to prioritize innovation and product quality improvement in their marketing strategy, accompanied by competitive pricing. In addition, positive customer experiences through good service and effective interactions on social media also need to be considered. These findings provide strategic insights for Wardah management to improve customer satisfaction and loyalty, which are expected to strengthen the company's competitive position in the cosmetics market. Thus, improving quality and wisely managing prices are key to achieving long-term success in this industry.*

**Keywords:** Wardah, Product Quality, Price, Customer Satisfaction and Loyalty.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi determinan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah, dengan fokus pada peran harga dan kualitas produk. Dalam industri kosmetik yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi keberhasilan perusahaan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik studi pustaka yang melibatkan analisis literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Sementara harga juga berkontribusi pada persepsi nilai, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan bahwa Wardah perlu memprioritaskan inovasi dan peningkatan kualitas produk dalam strategi pemasaran mereka, disertai dengan penetapan

harga yang kompetitif. Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif melalui pelayanan yang baik dan interaksi yang efektif di media sosial juga perlu diperhatikan. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi manajemen Wardah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang diharapkan dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar kosmetik. Dengan demikian, peningkatan kualitas dan pengelolaan harga yang bijak menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di industri ini.

**Kata Kunci:** Wardah, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang paling kompetitif di era globalisasi yang semakin kompleks adalah sektor kosmetik. Perusahaan kosmetik seperti Wardah telah berhasil memikat hati konsumen dengan menggunakan teknik yang menjamin kualitas produk dan menekan biaya. Wardah tidak hanya dikenal karena produknya yang berkualitas, tetapi juga karena pengabdianannya pada nilai-nilai halal dan keberlanjutan.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan telah menjadi topik utama dalam literatur pemasaran telah menunjukkan bahwa loyalitas sangat dipengaruhi oleh kebahagiaan konsumen, dengan harga dan kualitas produk sebagai penentu utama. (Wayan Kayun Suwastika, 2023) pengalaman konsumen dan kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan di industri ritel. Lebih jauh, menekankan betapa pentingnya konteks lokal untuk memahami perilaku pelanggan dan bagaimana loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan.

Menurut (Tuzzahra & Kurniawati, 2023) konsumen semakin mempertimbangkan nilai-nilai ekologis dan sosial saat membeli kosmetik halal, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut survei ini, merek lokal seperti Wardah memiliki peluang untuk menggunakan prinsip-prinsip ini untuk menarik lebih banyak pelanggan setia.

Beberapa orang masih mengabaikan dinamika merek lokal seperti Wardah dan lebih memilih berkonsentrasi pada perusahaan global. Segmen pasar yang berbeda mungkin memiliki tuntutan yang berbeda terhadap kualitas dan harga dalam industri kosmetik. Prinsip-prinsip Islam yang dipromosikan Wardah memberinya daya tarik tersendiri.

Salah satu faktor terpenting dalam menciptakan hubungan yang langgeng antara pelanggan dan bisnis adalah kebahagiaan konsumen. Kotler dan Keller menggambarkan kepuasan konsumen sebagai emosi yang timbul dari perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan hasil aktual yang diperoleh. Kualitas produk, yang meliputi kehalalan, keamanan, dan khasiat, sangat penting bagi kepuasan pelanggan di lingkungan Wardah. Lebih jauh, seberapa kompetitif harga suatu produk merupakan faktor dalam bagaimana konsumen memandang nilainya. (Sembiring, 2014)

Selain kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen mengacu pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk terus membeli barang dari pemasok yang sama. Bagi bisnis, loyalitas ini sangat penting karena pelanggan yang berdedikasi sering melakukan pembelian berulang dan bertindak sebagai duta merek. Penelitian (Aguslindawati et al., 2022) telah menunjukkan korelasi yang kuat antara loyalitas dan kepuasan. Dengan kata lain, konsumen yang puas lebih cenderung menunjukkan pengabdian kepada perusahaan.

Diantara unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan klien adalah pendekatan harga yang tepat. Wardah, dengan berbagai macam produknya yang memiliki rentang harga yang beragam, berupaya untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar. Namun, bisnis tersebut harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan mutu barang yang diproduksinya. Jika biaya dianggap terlalu tinggi tanpa kualitas yang sepadan, pembeli dapat menjadi tidak puas dan memilih untuk beralih ke merek lain. (Atikah et al., 2024)

Harga dan kualitas produk hanyalah dua dari sekian banyak variabel yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan biasanya mencari pilihan yang paling murah dengan tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan meningkat jika mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan produk dan merasa puas. Selain itu faktor sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat. Jika orang-orang di sekitar merekomendasikan produk tertentu, konsumen cenderung merasa lebih puas dengan pilihan mereka. Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Produk yang sesuai dengan nilai-nilai budaya dan kepercayaan sosial, seperti kehalalan dalam konteks kosmetik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang mencerminkan nilai-nilai ini sering kali lebih dihargai oleh konsumen.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Kepuasan Pelanggan**

Indikator mendasar tentang bagaimana perasaan pelanggan terhadap kualitas layanan atau produk yang mereka terima adalah kepuasan konsumen. Hal ini terjadi sebagai hasil dari membandingkan apa yang diterima dengan harapan yang diantisipasi, berdasarkan kebutuhan pelanggan.(Manajemen, 2018)

Perusahaan harus memperhatikan dengan saksama keinginan dan harapan pelanggan yang terus berkembang untuk mencapai kepuasan pelanggan. Setelah terbentuknya rasa nilai yang diberikan, pembeli akan bertindak. Kepuasan setelah pembelian bergantung pada seberapa baik penawaran tersebut memenuhi prasangka yang terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja atau serangkaian hasil ditentukan dengan membandingkannya dengan apa yang telah mereka antisipasi.(Kotler, 2019)

Salah satu tolok ukur keberhasilan bisnis yang secara langsung memengaruhi penjualan adalah kepuasan klien. Pelanggan yang senang biasanya akan bertahan menggunakan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas. Pelanggan cenderung akan melakukan pembelian berulang dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi jika mereka merasa senang dengan produk yang mereka terima.(Thungasal & Siagian, 2019)

### **Mengukur Kepuasan Konsumen**

Ada banyak metode untuk mengukur kebahagiaan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2019) Ada empat metode yang tersedia kepuasan pelanggan :

1. Prosedur Pengaduan dan Rekomendasi  
Bisnis yang mengutamakan pelanggan perlu memberi mereka kesempatan sebanyak mungkin untuk menyuarakan pendapat, kekhawatiran, dan saran.
2. Survei Umpan Balik Pelanggan  
Pebisnis dapat memperoleh jawaban dan umpan balik langsung dari pelanggan dengan menggunakan survei(Fandy Tjiptono, 2019)
  - a. Kepuasan yang Dinyatakan Secara Langsung  
Kepuasan pelanggan dapat ditentukan langsung melalui pertanyaan yang menggunakan skala penilaian berikut: Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas, Sangat Puas.
  - b. Ketidakpuasan yang diwariskan  
Metode Ketidakpuasan yang Ditimbulkan Harapan Konsumen Mengukur seberapa besar harapan konsumen terhadap atribut tertentu dari produk atau layanan, Pengalaman yang Dirasakan Menilai seberapa baik produk.

c. Analisis Masalah

Metode Analisis Masalah melibatkan pengumpulan informasi dari konsumen dengan meminta mereka untuk mengidentifikasi dua masalah utama yang dihadapi..

d. Analisis Kepentingan-Kinerja

Mengurutkan Elemen Berdasarkan Tingkat Kepentingan: Responden diminta untuk menilai dan mengurutkan berbagai Responden kemudian diminta untuk menilai kinerja perusahaan pada setiap aspek atau atribut yang ditunjukkan.

Variabel-variabel yang berkaitan dengan kepuasan konsumen telah diteliti secara luas oleh para ilmuwan terdahulu : (Talebi & Khatibi Bardsiri, 2023)(Ali & Limakrisna, 2016),(Mappesona et al., 2020)

## **Loyalitas Konsumen**

### **Definisi Loyalitas Konsumen**

Pembelian rutin dari pelanggan merupakan prasyarat untuk loyalitas konsumen(Cardia et al., 2019) Mempertahankan loyalitas pelanggan menghadirkan kendala Ini dengan tanggung jawab yang besar bagi bisnis. Untuk mempertahankan loyalitas, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan dan barang yang mereka tawarkan. Karena pelanggan merupakan sumber daya yang berharga dan kekuatan pendorong dalam bisnis, sangat penting untuk memenangkan loyalitas mereka dengan memuaskan mereka. Akibatnya, bisnis harus mampu memenuhi tuntutan dan standar yang ditetapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Erica & Al Rasyid, 2018) sikap baik pelanggan terhadap pembelian jangka panjang menunjukkan komitmen mereka terhadap suatu merek dan pemasok. Menurut analisisnya, loyalitas ini dapat dijelaskan sebagai hasil dari komitmen dan kepuasan yang bekerja sama. Pelanggan yang puas merupakan hasil dari upaya perusahaan untuk meminimalkan keluhan. Pembelian jangka panjang pelanggan akan diuntungkan karena kepuasan mereka akan memotivasi mereka untuk tetap menggunakan bisnis tersebut.

### **Keuntungan Loyalitas Pelanggan bagi Bisnis**

Dalam Buchari Alma (Erica & Al Rasyid, 2018) Kotler, Hayes, dan Bloom menyebutkan enam alasan mengapa bisnis perlu mempertahankan dan menarik pelanggan:

1. Pelanggan lebih mungkin memperoleh keuntungan dari perusahaan dengan cara berikut:
  - a. Loyalitas Pelanggan: Jika pelanggan lama memiliki pengalaman yang baik dengan barang atau jasa perusahaan, mereka cenderung akan tetap loyal.
  - b. Referensi dan Rekomendasi: Konsumen yang puas sering kali berbagi dengan orang lain produk dan layanan mereka gunakan. Hal ini dapat menambah jumlah klien untuk bisnis tanpa menimbulkan biaya pemasaran apa pun.
  - c. Umpan Balik yang Tak Ternilai: Klien saat ini dapat memberikan komentar yang mendalam. Masukan mereka dapat membantu bisnis dalam meningkatkan penawarannya dalam hal barang, jasa, dan kepuasan klien secara umum.
  - d. Penawaran Khusus: Perusahaan sering kali memberikan penawaran khusus atau diskon kepada pelanggan setia, yang dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian lebih lanjut.
  - e. Pemahaman yang Lebih Baik: Dengan konsumen yang sudah ada, perusahaan memiliki data dan wawasan yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku mereka, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produk dengan lebih efektif.

- f. Biaya Akuisisi yang Lebih Rendah: Menggali potensi dari konsumen yang sudah ada biasanya lebih murah dibandingkan mengakuisisi pelanggan baru. Hal ini dapat mengoptimalkan biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas.
2. Dibandingkan dengan perolehan pelanggan baru, pengeluaran perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih kecil. Contohnya meliputi:
  - a. Biaya Akuisisi Pelanggan (CAC): Memperoleh pelanggan baru sering kali memerlukan biaya yang sangat besar untuk hal-hal seperti iklan, promosi, dan penawaran eksklusif.
  - b. Program Loyalitas: Bisnis mungkin menghabiskan lebih sedikit uang untuk inisiatif loyalitas yang dimaksudkan untuk mempertahankan klien lama mereka. Memberikan penghargaan atau diskon kepada pelanggan setia biasanya lebih murah daripada menjalankan kampanye pemasaran untuk menarik klien baru.
  - c. Komunikasi yang Efisien: Memelihara hubungan dengan konsumen yang ada dapat dilakukan melalui komunikasi yang lebih langsung dan personal, seperti email marketing atau newsletter. Ini biasanya memerlukan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan kampanye pemasaran besar-besaran untuk menarik pelanggan baru.
  - d. Pengurangan Churn Rate: Dengan fokus pada retensi, perusahaan dapat mengurangi tingkat churn (pelanggan yang berhenti menggunakan layanan). Ini berarti lebih sedikit biaya yang dikeluarkan untuk mengganti pelanggan yang hilang.
  - e. Skala Ekonomi: Ketika perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan, mereka sering kali dapat memanfaatkan skala ekonomi. Artinya, biaya per unit untuk pelayanan atau produk dapat menurun seiring dengan meningkatnya volume penjualan kepada pelanggan yang ada.
3. Konsumen percaya lembaga dalam bisnis cenderung pada kasus lain adalah sebagai berikut:
  - a. Reputasi yang Terbukti: Pelanggan merasa lebih nyaman bertransaksi dengan lembaga yang memiliki reputasi positif.
  - b. Pengalaman Positif: Pelanggan lebih cenderung mempercayai suatu organisasi dalam situasi baru jika mereka sebelumnya memiliki pengalaman positif dengan organisasi tersebut
  - c. Bukti Sosial: Ketika banyak orang lain menunjukkan kepercayaan kepada lembaga tersebut, konsumen baru cenderung mengikuti jejak tersebut.
4. Bisnis mapan dengan banyak klien jangka panjang akan memperoleh keuntungan dari efisiensi dengan cara-cara berikut: biaya layanan yang lebih rendah, kepuasan pelanggan yang meningkat, efisiensi operasional, waktu pelatihan yang lebih singkat, hubungan yang solid, dan pendapatan yang stabil.
5. Memang benar bahwa konsumen yang kembali memiliki banyak pengalaman menyenangkan dengan bisnis tersebut.
6. Konsumen yang berulang akan mencoba memberi tahu teman-teman mereka tentang bisnis tersebut. dan komunitas mereka melalui rekomendasi yang kuat, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dukungan krisis, keterlibatan media sosial, partisipasi acara, dan pembangunan komunitas.

Banyak faktor yang berhubungan dengan loyalitas konsumen telah diteliti secara mendalam oleh para ahli terdahulu, seperti: (Talebi & Khatibi Bardsiri, 2023), (Buana, 2017), (Bhinawan & Ali, 2017)

## **Harga**

Harga didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam (Kusuma, 2015) sebagai salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan komponen lainnya merupakan biaya. Harga merupakan komponen strategi pemasaran yang dapat diubah paling cepat; elemen lainnya, seperti atribut produk, rute distribusi, dan komunikasi pemasaran, memerlukan waktu lebih lama.

## **Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Pertimbangan dalam penetapan harga tidak hanya bersifat internal, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa aspek eksternal, termasuk kondisi pasar, perilaku pelanggan, dan pertimbangan ekonomi makro. Penetapan harga merupakan salah satu elemen utama dalam menetapkan tingkat efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Harga merupakan bagian dari gagasan 4P (*produk, price, place, dan promosi*).

Segala sesuatu yang disediakan bagi publik untuk digunakan, dikonsumsi, dimiliki, atau diperhatikan disebut produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginan, menurut Kotler (2019) dalam (Nurbani et al., 2019) sesuatu yang ditawarkan untuk dijual guna memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan dan digunakan, dimiliki, dikonsumsi, atau diperhatikan disebut produk.

Kotler dan Armstrong (2019) dalam (Nurbani et al., 2019) Jelas dari definisi ini bahwa layanan yang diberikan oleh vendor termasuk dalam harga yang dibayarkan pembeli. Beberapa bisnis mendasarkan strategi penetapan harga mereka pada tujuan yang ingin mereka capai dan menggunakan berbagai metodologi.

Tjiptono dalam (Nurbani et al., 2019) menyatakan bahwa salah satu elemen terpenting yang memengaruhi efektivitas layanan adalah penempatan fasilitasnya. Ada korelasi langsung antara lokasi dan kemungkinan pasar bagi penyedia layanan. Karena lokasi dapat memengaruhi aksesibilitas dan daya tarik konsumen, keberhasilan perusahaan sering kali ditentukan oleh lokasinya.

Tanton dalam (Suharyanto, 2016) Promosi adalah jenis komunikasi periklanan yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, mempengaruhi atau membujuk, serta menyebarkan informasi. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk menarik konsumen agar mendapatkan.

## **Indikator Harga**

Kotler dan Amstrong dalam (Kusuma, 2015) mengemukakan bahwa dalam penentuan harga terdapat beberapa komponen aktivitas superior dengan harga. Salah satunya adalah indikator:

- a. Keterjangkauan harga pelanggan akan melihat harga, termasuk diskon yang diberikan, untuk memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan anggaran.
- b. Kesesuaian harga Pelanggan akan memastikan bahwa harga sesuai dengan nilai yang mereka peroleh dengan membandingkan kualitas produk untuk jumlah yang dibayarkan.
- c. Penetapan harga yang kompetitif Untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan tawaran yang paling menguntungkan,
- d. Potongan harga, Penjual sering memberikan potongan harga kepada pelanggan pada saat-saat tertentu, yang dapat meningkatkan penjualan dan minat pelanggan terhadap barang tersebut.

Para akademisi sebelumnya telah secara ekstensif meneliti variabel Harga, termasuk: (Ikhsani & Ali, 2017), (Richardo et al., 2020), (Mahaputra, 2017)

## Kualitas Produk

Sebagaimana dinyatakan oleh Luthfia dalam (Putra, 2021) Untuk membantu upaya peningkatan atau pemeliharaan posisi produk di pasar sasaran, produsen harus memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan melampaui persyaratan kualitas. Tujuan utama produsen dalam operasi pemasaran adalah untuk memengaruhi keputusan konsumen, yang secara langsung terkait dengan kualitas produk mereka. Kotler & Armstrong dalam (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023) menjelaskan bahwa kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk umur panjang, ketergantungan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perawatan, dan sifat-sifat lainnya.

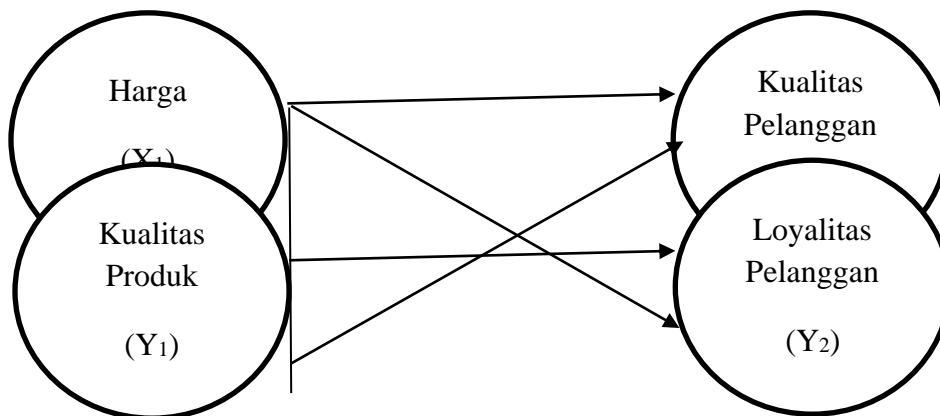
## Indikator Kualitas Produk

(Ariella, 2018) pernyataan Budiyo bahwa ada beberapa metrik yang menggambarkan mutu suatu produk, antara lain:

- a. Daya Tahan: Daya tahan adalah ukuran masa pakai ekonomis suatu barang berdasarkan berapa lama barang tersebut dapat digunakan atau dirawat.
- b. Keandalan: Daya tahan berkaitan dengan seberapa baik suatu objek dapat berfungsi setiap kali digunakan.
- c. Kesesuaian Produk: Daya tahan menggambarkan Tingkat kepatuhan suatu produk terhadap pedoman yang telah ditentukan sebelumnya.
- d. Kemudahan Penggunaan dan Perbaikan: Fitur ini mengacu pada seberapa tepat dan mudahnya seseorang dapat menggunakan dan memperbaiki suatu barang.

Variabel kualitas produk telah menjadi fokus penelitian oleh banyak peneliti sebelumnya, antara lain: (M & Ali, 2017), (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023), (Cesariana et al., 2022)

## Kerangka Pemikiran



## 3. METODE PENELITIAN

Studi kualitatif ini meneliti variabel-variabel yang memengaruhi hasil pemasaran melalui pendekatan berbasis literatur. Untuk memperoleh sumber utama penelitian, data dikumpulkan dari publikasi jurnal daring dan selanjutnya dilakukan meta-analisis. Selain itu. Studi ini menyertakan referensi dari buku-buku dan artikel internet yang relevan dengan isu penelitian. Oleh karena itu, kegiatan ini merupakan studi literatur dan tidak melibatkan peneliti yang mengumpulkan data kualitatif tentang peristiwa terkini di lapangan. Secara keseluruhan berdasarkan penelitian yang relevan literatur review ini

menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk/layanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sering berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas produk dan harga dengan loyalitas menunjukkan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif; semakin sesuai harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Engel, Blackwell dan Miniard juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. (Ummah, 2019)

Harga dan kepuasan pelanggan dalam konteks produk Wardah menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengelolaan harga yang baik, yang mempertimbangkan persepsi nilai, harapan, dan kualitas produk, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan positif antara harga dan nilai yang dirasakan akan lebih berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang. (Supra & Hendarsyah, 2022)

##### **Dampak Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk yang tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas, reputasi, dan penjualan. Fitur-fitur penting suatu produk, termasuk akurasi, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan karakteristik penting lainnya yang melampaui atau memenuhi harapan klien, dievaluasi untuk menentukan kualitasnya. (Afnina & Hastuti, 2018)

Bisnis dapat memperkuat hubungan mereka dengan baik klien saat ini maupun calon klien dengan menjunjung tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Diharapkan produk-produk Wardah Indonesia akan menjadi lebih baik untuk memuaskan lebih banyak pelanggan. Perilaku pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk karena dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Studi menunjukkan bagaimana Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk (Novianti & Purba, 2020)

##### **Dampak Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Merek yang mampu menawarkan harga yang sebanding dengan nilai, menjaga kepuasan pelanggan, dan beradaptasi dengan kondisi pasar akan lebih mungkin untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. (Sugiarsih Duki Saputri, 2019)

Salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat berubah adalah harga. tergantung pada situasi dan lokasi. Harga lebih dari sekedar angka atau denominasi yang tercetak pada label; harga dapat merujuk pada berbagai hal dan memiliki berbagai tujuan, seperti biaya, gaji, tarif, upah, sewa, dan biaya layanan. Semua itu adalah biaya yang terkait dengan perolehan produk dan layanan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas klien adalah harga. Ini menyiratkan bahwa perubahan Loyalitas pelanggan akan



selalu dipengaruhi oleh harga. strategi penetapan harga yang cermat sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.(Richardo et al., 2020)

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

kualitas produk adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Peningkatan kualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga secara langsung berkontribusi pada kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.(Rahmandika et al., 2020)

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan menjual barang berkualitas tinggi, loyalitas klien juga akan meningkat. (Tijjag, 2020)

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

kepuasan konsumen berfungsi sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan mendapatkan keuntungan berupa loyalitas yang lebih tinggi dan potensi untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi positif. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kepuasan konsumen adalah strategi penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.(Bhinawan & Ali, 2017)

Loyalitas dan kepuasan pelanggan saling berkorelasi, artinya peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Hal ini dapat berkontribusi pada pendapatan peningkatan pendapatan. (Nugroho & Tjahjaningsih, 2022)

## **5. PENUTUP**

Harga yang kompetitif dan hemat biaya berdampak pada kepuasan klien. Ketika harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan, sebagian besar pelanggan merasa senang. Khasiat dan keamanan produk merupakan dua aspek utama kualitas yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi persyaratan kualitas pelanggan berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap Wardah. Loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi berkorelasi positif. Pembelian berulang dan rekomendasi produk merupakan hal yang umum di antara pelanggan yang merasa senang. Hubungan antara kualitas produk dan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. dalam kaitannya dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi variabel yang dapat memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, seperti citra merek ( $X_4$ ) dan layanan prima ( $X_3$ ). Wardah perlu terus meningkatkan mutu produknya. sambil mempertahankan harga yang kompetitif dan berinovasi dalam penawaran produk dan layanan untuk meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan klien. Hal ini penting karena persepsi pelanggan dapat dengan cepat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

## **6. DAFTAR RUJUKAN**

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Aguslindawati, Handayani, R., & Oemar, F. (2022). Kepuasan Pelanggan: Pengalaman Digital Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Komunitas Sains*

*Manajemen*, 1(4), 375–383.

- Ali, & Limakrisna. (2016). Model of customer satisfaction: Empirical study at fast food restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*, 5(6), 132–146.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Atikah, D., Rahma, F., Putri, M. S., Nuraina, & Hilmiyani, S. (2024). Analisis Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Bhinawan, M., & Ali, H. (2017). Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT. Nusantara Water Centre). *Scholars Bulletin ( A Multidisciplinary Journal)*, 3(3), 149–158. <https://doi.org/10.21276/sb.2017.3.3.10>
- Buana, U. M. (2017). *Pengaruh Service Quality, Customer Relationship dan Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Nasabah Perorangan PT Tesis)*.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademik Bina Sarana Infromatika*, 16(2), 168–176.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi* (andi (ed.); 18th ed.).
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Poduk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541. <https://www.neliti.com/publications/279584/keputusan-pembelian-analisis-kualitas-produk-harga-dan-brand-awareness-studi-kas>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Indeks - Prentice (ed.); 12th ed.).
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17.
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>

- Mahaputra, M. R. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Soetomo Jambi. *Studi Bisnis Dan Manajemen Taudi, Vol-2*, 737–743. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Manajemen, J. (2018). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) Vol.3 No.2, Oktober 2018*. 3(2), 128–136.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Novianti, Y., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 190. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4324>
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 122–146.
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Suharyanto, A. (2016). Jurnal Administrasi Publik Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat Newspapers as One of the Media Submission of Political Information on Political Participation Society. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(2), 123–136. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/adminpublik>

- Supra, E., & Hendarsyah, D. (2022). Determinan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 33–50. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.6235>
- Talebi, H., & Khatibi Bardsiri, A. (2023). The Impact of Information Technology on Service Quality, Satisfaction, and Customer Relationship Management (Case Study: IT Organization Individuals). *Journal of Management Science & Engineering Research*, 6(2), 24–31. <https://doi.org/10.30564/jmser.v6i2.5823>
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Aan Surachlan Dimyati, 1989. Pengetahuan Dasar Perhotelan. Jakarta: PT. Daviragnan. *Agora*, 7(1), 287133.
- Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>
- Tuzzahra, R., & Kurniawati. (2023). Determinasi Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Pengguna Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 561–572. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15555>
- Ummah, M. S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT Astra Internasional Daihatsu Banjarmasin. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Wayan Kayun Suwastika, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.