

Kunci loyalitas pelanggan Skincare Emina: Kepuasan atau profitabilitas pelanggan?

Rosa Amilinda*, Aniek Maschudah Iftiriah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: 202101021095@mhs.hayamwuruk.ac.id)

Abstract

This study aims to analyze the influence of satisfaction and profitability on consumer loyalty to Emina skincare products. Data was collected by distributing questionnaires to Emina Skincare consumers in Surabaya who had used the product at least twice. A total of 107 consumers who met the criteria were collected as respondents. The sampling technique used was purposive sampling. SEM-PLS was used to analyze the relationship between variables. The study's results indicate that customer satisfaction directly, positively, and significantly affects customer loyalty and profitability, strengthening the relationship between satisfaction and customer loyalty toward Emina Skincare. Additionally, consumer profitability also demonstrated a significant impact on consumer loyalty. The beauty industry in Indonesia, particularly in Surabaya, continues to grow, making the findings of this study highly significant for beauty product companies. Companies can enhance customer loyalty by developing product advantages and customer service, increasing customer satisfaction and profitability, thereby strengthening loyalty toward Emina Skincare products.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Profitability, Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan profitabilitas terhadap loyalitas konsumen pada produk perawatan kulit Emina. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Emina Skincare di Surabaya yang telah menggunakan produk tersebut minimal dua kali. Sebanyak 107 konsumen yang memenuhi kriteria berhasil dikumpulkan sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung, positif, dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen dan profitabilitas, memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Emina Skincare. Selain itu, profitabilitas konsumen juga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Industri kecantikan di Indonesia, khususnya di Surabaya, terus berkembang, sehingga temuan penelitian ini sangat signifikan bagi perusahaan produk kecantikan. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan mengembangkan keunggulan produk dan layanan konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen dan profitabilitas, sehingga memperkuat loyalitas terhadap produk Emina Skincare.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Profitabilitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

How to cite: Amilinda, R., & Iftiriah, A. M. (2025). Kunci loyalitas pelanggan Skincare Emina: Kepuasan atau profitabilitas pelanggan?. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 385-400. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1585>



1. Pendahuluan

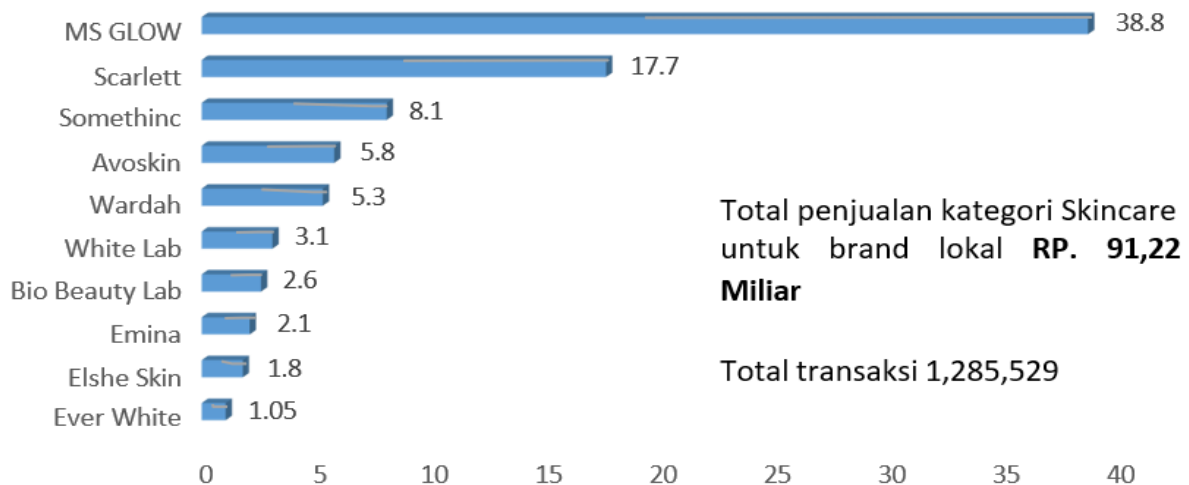
Emina adalah salah satu merek skincare lokal yang cukup populer, merek yang berhasil menarik perhatian pelanggan melalui produk berkualitas dan strategi pemasaran yang kreatif dengan target utama remaja dan dewasa muda. Emina menawarkan produk dengan harga terjangkau bagi segmenya serta desain kemasan yang menarik (Alwi et al., 2024). Perubahan aspek ekonomi, teknologi dan budaya beberapa tahun terakhir mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat, termasuk kebutuhan perawatan wajah dan tubuh atau yang dikenal sebagai skincare. Produk skincare kini menjadi salah satu kebutuhan penting, terutama bagi wanita (Nawiyah et al., 2023). Produk skincare Emina sangat diminati oleh remaja, terutama siswa sekolah menengah atas dan mahasiswa karena harganya yang terjangkau dan mudah ditemukan (Maknun & Mahendri, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen kunci dalam menciptakan nilai pelanggan (Papatung et al., 2022). Ketika pelanggan merasa puas, perusahaan dapat memperoleh berbagai manfaat, seperti memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif (Pratiwi & Telagawathi, 2021). Hal ini pada akhirnya dapat menarik minat lebih banyak pelanggan untuk membeli produk perusahaan (Sasongko, 2021). Menurut Tokopedia (2020), penjualan produk skincare lokal, termasuk Emina meningkat secara signifikan selama pandemi COVID-19. Hal ini mencerminkan tumbuhnya kesadaran pelanggan terhadap pentingnya perawatan kulit. Data Euromonitor International juga menunjukkan bahwa pasar kosmetik dan perawatan pribadi di Surabaya terus mengalami pertumbuhan stabil, dengan tingkat kenaikan tahunan sekitar 6-7% hingga 2023.

Selain itu, survei Katadata Insight Center (KIC) pada 2021 mengungkapkan bahwa 76,4% pelanggan di Surabaya merasa puas dengan produk skincare lokal dan 64,3% diantaranya berkomitmen terus membeli produk dari merek yang sama. Temuan ini mengindikasikan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek skincare lokal seperti Emina. Survei Statista pada April 2023 menunjukkan bahwa Emina menduduki peringkat keempat sebagai merek skincare lokal paling populer di Surabaya dengan pangsa responden sebesar 5%. Meskipun belum menjadi pemimpin pasar, Emina berhasil menarik perhatian konsumen secara signifikan. Dalam persaingan ini, Emina bersaing dengan merek-merek besar lainnya seperti Wardah yang memimpin dengan 26% pangsa responden, serta MS Glow dan Scarlett Whitening yang masing-masing memperoleh 7%.

Data penjualan sepuluh merek skincare lokal terlaris pada e-commerce khususnya di Shopee dan Tokopedia sebagaimana digambarkan pada Gambar 1. Sepuluh merek terlaris tersebut adalah MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe skin dan Ever White secara urut menduduki peringkat satu sampai dengan sepuluh. MS Glow menduduki peringkat satu mencapai 38.8 poin penjualan, Scarlett menyusul pada peringkat kedua mencapai 17.7 poin penjualan dan Emina menduduki peringkat kedelapan sebesar 2.1 poin penjualan sedikit lebih besar

dari Elshe Skin dan dibawah dari merek Bio Beauty Lab. Emina dikalangan remaja begitu populer ternyata masih memiliki peringkat bawah dibanding merek lainnya yang juga sangat familiar. Semakin banyak produk sejenis yang beredar saat ini mendorong tingkat kompetitifnes khususnya pada produk skincare sangat ketat.



Gambar 1: Merek Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id periode 1-18 2021 di Shoppe dan Tokopedia

Persaingan bisnis produk kecantikan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama keberhasilan. Kepuasan ini muncul ketika pelanggan merasa bahwa apa yang pelanggan peroleh sebanding dengan harapan pelanggan (Triandah et al., 2017). Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas terhadap produk atau layanan yang mampu memberikan nilai sesuai ekspektasi pelanggan (Trilaksono & Prabowo, 2023). Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Ketika pelanggan merasa puas, akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan dan akan membangun loyalitas.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen terhadap merek, perusahaan atau pemasok yang didorong oleh pengalaman positif dalam pembelian jangka panjang (Gultom et al., 2020). Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan yang berkelanjutan terhadap perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya, terlihat dari perilaku dan sikap yang konsisten dalam memilih produk tersebut secara teratur. Hal ini menunjukkan perusahaan dan produknya menjadi elemen penting dalam perjalanan konsumsi pelanggan (Sari & Lestariningsih, 2021). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang setia menjadi inti dari kesuksesan bisnis. Loyalitas ini berhubungan erat dengan komitmen pelanggan, yang menjadi dasar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan seringkali terlihat dalam pembelian yang terus-menerus dan berulang (Pranitasari et al., 2022). Guna memahami bagaimana kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, perlu dilakukan analisis lebih mendalam khususnya mengenai peran profitabilitas pelanggan sebagai penghubung.

Profitabilitas pelanggan, dari perspektif pelanggan, mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa mendapatkan keuntungan dari hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Fokus utamanya adalah bagaimana pengalaman positif, kepuasan yang tinggi dan loyalitas terhadap produk atau layanan perusahaan dapat menciptakan nilai berkelanjutan, baik untuk pelanggan maupun perusahaan itu sendiri (Lueg & Ilieva, 2024). Pelanggan yang puas cenderung kurang peka terhadap harga dan lebih memahami jika terjadi kesalahan. Perusahaan dapat memanfaatkan hubungan ini untuk menciptakan siklus yang saling menguntungkan, di mana kepuasan pelanggan mendorong loyalitas, meningkatkan profitabilitas, dan akhirnya memperkuat loyalitas lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan profitabilitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan profitabilitas, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas melalui profitabilitas pelanggan sangat penting dalam mengembangkan strategi bisnis yang optimal bagi Emina.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Putra, (2021) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam kesuksesan bisnis. Hal ini merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Gazi et al., (2024) Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang tercipta dari pengalaman positif yang dialami setelah menggunakan produk atau layanan perusahaan dan dapat meningkatkan kepercayaan serta peluang untuk pembelian ulang (Wijyanthi & Goca, 2022). Pelanggan jika merasa puas cenderung akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, membantu memperluas pangsa pasar melalui reputasi yang baik.

Pengukuran tingkat kepuasan, perusahaan umumnya mempertimbangkan faktor seperti kualitas produk, pelayanan dan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang pelanggan terima. Masitoh et al. (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana harapan awal sesuai dengan pengalaman yang didapat setelah pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman nyata terhadap produk atau layanan. Ketika hasil yang diterima sesuai atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, pengalaman positif dan nilai yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa mendapatkan nilai dari produk atau layanan, maka sikap untuk tetap loyal pada produk juga meningkat. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan sangat

penting untuk menciptakan loyalitas serta mendukung pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau yang lain.

H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada *skincare* Emina.

Profitabilitas Pelanggan

Profitabilitas pelanggan sering didefinisikan dari perspektif perusahaan sebagai kontribusi keuntungan yang dihasilkan oleh setiap pelanggan. Berdasarkan sudut pandang pelanggan, profitabilitas dapat dimaknai sebagai nilai atau manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa diuntungkan jika nilai yang diperoleh sama atau lebih besar daripada pengeluarannya. Profitabilitas pelanggan mengukur seberapa besar keuntungan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Keuntungan ini bisa berasal dari loyalitas jangka panjang, pembelian berulang, atau rekomendasi kepada orang lain. Dengan memahami tingkat profitabilitas, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kotler et al. (2010), menjelaskan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan loyalitas dan melakukan pembelian berulang ketika pelanggan merasakan nilai yang lebih tinggi dari produk atau layanan yang digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan pelanggan terhadap profitabilitas sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan menjadi penting untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia dan terus memberikan kontribusi terhadap pendapatan Perusahaan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan nilai dari setiap pelanggan yang dimiliki (Gazi et al., 2024).

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Profitabilitas Pelanggan pada *skincare* Emina.

Loyalitas Pelanggan

Kotler et al. (2010), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada kebiasaan pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama dalam jangka panjang. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga menunjukkan komitmen yang lebih dalam terhadap merek atau perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal sering kali berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang membantu memperkuat reputasi dan daya saing perusahaan di pasar (Purnamasari & Hamudya, 2022). Menurut Ahmed et al., (2023), loyalitas pelanggan adalah faktor kunci dalam kesuksesan merek, terutama di industri kosmetik. Loyalitas ini menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih dan membeli produk atau layanan yang sama secara berulang, meskipun tersedia banyak alternatif produk lainnya di pasar.

Berdasarkan penelitian dari Wardana & Astutiningsih (2022), konteks loyalitas pelanggan terhadap produk Emina dapat dilihat melalui beberapa indikator seperti

tingkat frekuensi pembelian ulang, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk Emina kepada orang lain, serta kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih produk Emina meskipun terdapat merek pesaing di pasaran (Putri, 2016). Loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik tidak hanya berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan (Susiani & Hatta, 2021). Loyalitas ini timbul dari berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap nilai produk, kualitas barang yang ditawarkan, kepercayaan terhadap merek dan pengalaman konsisten yang memuaskan (Nyonyie, 2019). Jika loyalitas terbangun konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, meningkatkan reputasi merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, serta mengurangi kebutuhan perusahaan akan anggaran pemasaran (Choi & Lee, 2019).

H3 : Profitabilitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan *skincare* Emina.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas dengan dimediasi profitabilitas pelanggan *skincare* Emina

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi hubungan antara berbagai variabel yang diteliti, menekankan pada pengumpulan data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini dipilih karena dapat menghasilkan hasil yang lebih objektif dan memungkinkan kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Emina yang berada di Surabaya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu cara memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019.). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* adalah untuk menganalisis kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas pelanggan Emina, sehingga diperlukan responden yang benar-benar memiliki pengalaman menggunakan dan membeli produk tersebut.

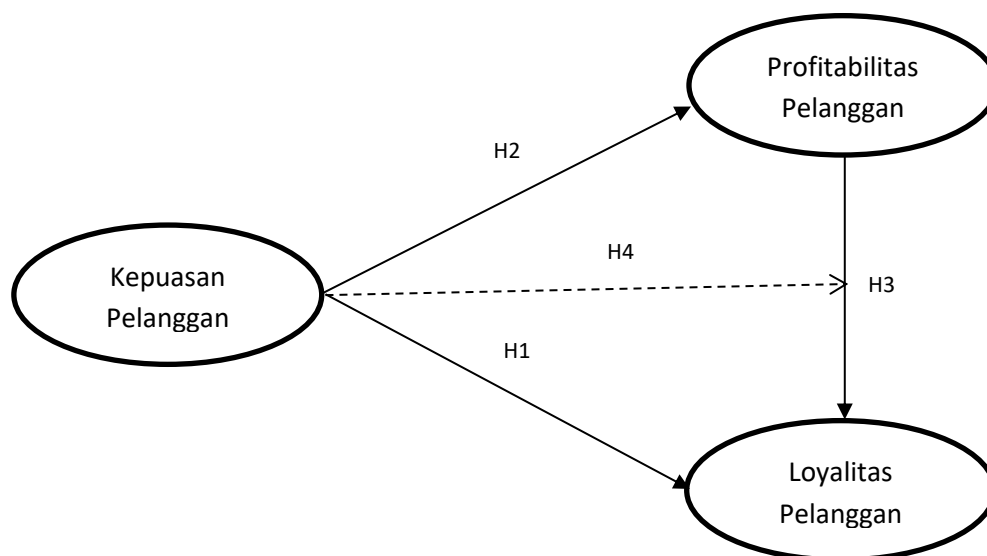
Teknik *purposive sampling* dipilih karena memudahkan peneliti untuk menyaring responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, yaitu responden yang pernah menggunakan dan membeli produk Emina. Jika menggunakan *probability sampling*, ada kemungkinan responden yang tidak relevan (belum pernah menggunakan Emina) ikut dalam sampel, yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian. Selain itu, dalam penelitian pemasaran atau perilaku konsumen, metode *non-probability sampling* sering digunakan karena keterbatasan waktu, biaya, serta akses terhadap populasi secara menyeluruh. Dengan *purposive sampling*, penelitian ini dapat memperoleh data yang lebih fokus dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Hair et al. (2021), dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik, margin of error yang umum digunakan berkisar antara 5% hingga 10%. Dalam penelitian ini, margin of error yang digunakan yakni 5%. Sampel penelitian ini berjumlah seratus tujuh orang yang memiliki kriteria sebagai responden dalam

penelitian ini. Kriteria responden yaitu 1). Berusia minimal 19 tahun 2). Pernah membeli secara online atau offline sekaligus sebagai pengguna produk Emina minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan dua metode, yaitu menggunakan media Google Form dengan survei langsung (*offline*) di toko Envio Store Surabaya yang juga menjual produk skincare Emina. Secara *online* penyebaran kuesioner melalui platform media sosial yang banyak diakses para target pasar produk skincare Emina yaitu instagram dan facebook serta media lainnya yang terjangkau peneliti, sehingga dapat mencapai audiens yang lebih luas dan sesuai dengan demografi konsumen produk skincare Emina.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa PLS-SEM cocok digunakan untuk data dengan ukuran kecil atau yang tidak memenuhi asumsi normalitas, untuk model sederhana ukuran sampel minimal yang 100 hingga 150 responden. Sehingga dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden dianggap sudah sesuai dilakukan pengolahan data menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas pelanggan, yang operasionalisasi yang operasionalisasi variabelnya dapat dilihat pada Lampiran 1. Adapun model model penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 2. Model Penelitian

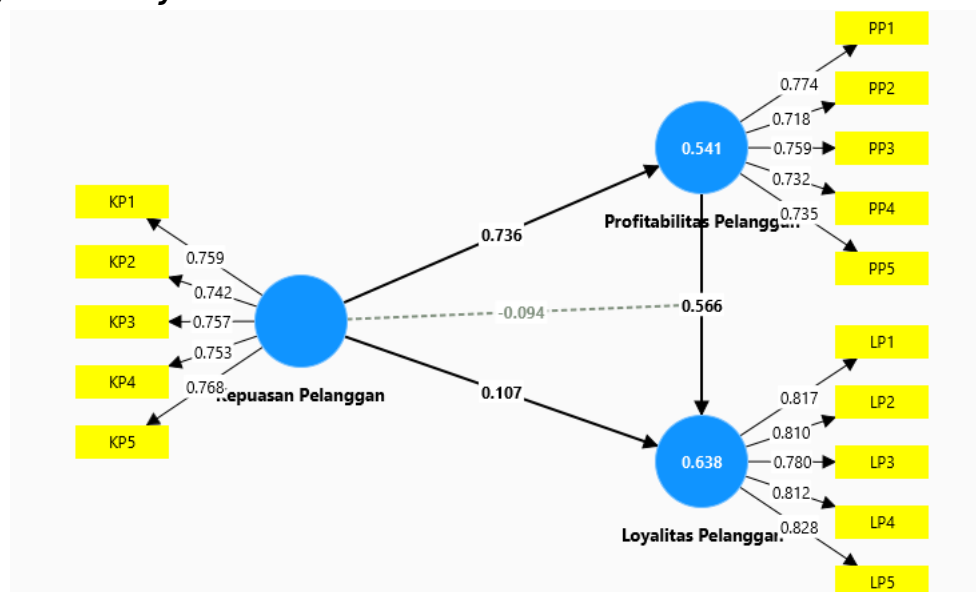
4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Analisis Outer Model

Uji model pengukuran (outer model) bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan pengujian reliabilitas.

Convergent Validity



Gambar 1. Hasil Perhitungan Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
KP1	0,759	0,70	Valid
KP2	0,742	0,70	Valid
KP3	0,757	0,70	Valid
KP4	0,753	0,70	Valid
KP5	0,768	0,70	Valid
PP1	0,774	0,70	Valid
PP2	0,718	0,70	Valid
PP3	0,759	0,70	Valid
PP4	0,732	0,70	Valid
PP5	0,735	0,70	Valid
LP1	0,817	0,70	Valid
LP2	0,810	0,70	Valid
LP3	0,780	0,70	Valid
LP4	0,812	0,70	Valid
LP5	0,828	0,70	Valid

Pada Gambar 1 dan Tabel 1, dapat dilihat bahwa indikator KP, PP, dan LP memiliki nilai loading factor kurang dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid untuk mewakili konstruk yang dimaksud.

Discriminant Validity

Untuk menguji validitas diskriminan, dilakukan perbandingan antara akar rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dengan kuadrat korelasi antara konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Berikut hasil yang didapat dari olah data peneliti.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Profitabilitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan			
Loyalitas Pelanggan	0.764		
Profitabilitas Pelanggan	0.906	0.935	
Kepuasan Pelanggan x Profitabilitas Pelanggan	0.697	0.699	0.769

Hasil uji *discriminant validity* menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk dalam model memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai HTMT antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan adalah 0.764, serta nilai HTMT antara Kepuasan Pelanggan dan Interaksi (Kepuasan Pelanggan x Profitabilitas Pelanggan) adalah 0.697, yang keduanya berada di bawah ambang batas 0.90. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai. Sementara itu, meskipun terdapat nilai HTMT yang lebih tinggi antara Kepuasan Pelanggan dan Profitabilitas Pelanggan (0.906) serta antara Loyalitas Pelanggan dan Profitabilitas Pelanggan (0.935), nilai-nilai ini masih dapat diterima dalam beberapa konteks penelitian yang lebih longgar. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa data memiliki validitas diskriminan yang cukup baik untuk mendukung interpretasi model.

Construct Reliability dan Validity

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,813	0,814	0,869	0,571
Loyalitas Pelanggan	0,869	0,870	0,905	0,656
Profitabilitas Pelanggan	0,798	0,800	0,861	0,553

Pada tabel hasil pengujian reliabilitas, dapat diketahui bahwa jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel sudah reliabel. Variabel *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.869 > 0.70, sehingga variabel ini sudah reliabel. Variabel *Loyalitas Pelanggan* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.905 > 0.70, yang juga menunjukkan bahwa variabel ini sudah reliabel. Selanjutnya, variabel *Profitabilitas Pelanggan* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.861 > 0.70, yang berarti variabel ini juga sudah reliabel. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

Analisis Inner Model

Menurut Hair et al. (2021), *inner model* atau model struktural berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten, terutama dalam konteks analisis kausalitas. Model ini berfokus pada pengujian hipotesis dan kekuatan hubungan antar variabel laten melalui koefisien jalur (*path coefficients*). Selain itu, validitas model struktural dinilai menggunakan ukuran seperti *R-Square* untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta *Q-Square* untuk

menilai relevansi prediktif model. Nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan kategori kuat, sedang, dan lemah, sedangkan nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan relevansi prediktif, dan nilai ≤ 0 menunjukkan sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.638	0.627
Profitabilitas Pelanggan	0.541	0.537

Berdasarkan Tabel 4, nilai R Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa 63,8% variasi pada Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, nilai R Square untuk variabel Profitabilitas Pelanggan adalah 0,541, yang berarti 54,1% variasi pada Profitabilitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen. Selain itu, nilai R-Square Adjusted, yaitu 0,627 untuk Loyalitas Pelanggan dan 0,537 untuk Profitabilitas Pelanggan, mengindikasikan konsistensi hasil analisis model ini.

Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah peta model yang digunakan sudah fit atau belum. Jika nilai NFI $> 0,50$, maka model dapat dianggap fit. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 pada Tabel 5, diperoleh nilai yang lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria fit.

Tabel 5. Hasil Uji nilai Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,082	0,084
d_ ULS	0,813	0,0849
d_ G	0,400	0,414
Chi-square	213,026	206,229
NFI	0,739	0,747

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan koefisien jalur dalam model struktural dengan tujuan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel atau untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai T-Statistic yang diperoleh melalui proses bootstrapping. Hasil dari bootstrapping yang dihasilkan dalam program SmartPLS mencakup pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect). Analisis pengaruh langsung dilakukan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi. Untuk pengujian signifikansi pengaruh langsung, dapat dilihat dari nilai probabilitas (P-Value); jika nilai P-Value $< 0,05$, maka hubungan dianggap signifikan, sedangkan jika P-Value $> 0,05$, maka hubungan tersebut tidak signifikan. Sementara itu, analisis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lain melalui variabel mediator. Sama seperti pengaruh langsung, pengujian signifikansi untuk pengaruh tidak langsung juga menggunakan

nilai P-Value; jika P-Value < 0,05, maka pengaruh dianggap signifikan, sedangkan jika P-Value > 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan.

Tabel 6. Hasil Direct dan Indirect Effects

	Hipotesis	Relationship	T-Statistic	P-Values	Hasil
Direct Effects	H1	KP > LP	5.637	0.000	Diterima
	H2	KP > PP	11.494	0.000	Diterima
	H3	PP > LP	4.194	0.000	Diterima
Indirect Effects	H4	KP > PP > LP	1.799	0.075	Ditolak

Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa hubungan langsung antara variabel-variabel dalam model memiliki signifikansi yang kuat. Hubungan langsung antara Kinerja Pelayanan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP) H1: Signifikan dengan nilai T-Statistic sebesar 5.637 dan P-Value 0.000. Selanjutnya, hubungan langsung antara Kinerja Pelayanan (KP) dan Profitabilitas Pelanggan (PP) H2: Signifikan, dengan nilai T-Statistic 11.494 dan P-Value 0.000. Demikian pula, hubungan langsung antara Profitabilitas Pelanggan (PP) dan Loyalitas Pelanggan (LP) H: 3 Menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai T-Statistic 4.194 dan P-Value 0.000. Namun, untuk hubungan tidak langsung melalui mediasi Profitabilitas Pelanggan. H4: Hasil menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan, dengan nilai T-Statistic 1.799 dan P-Value 0.075. Dengan demikian, meskipun hubungan langsung antar variabel kuat, efek mediasi Profitabilitas Pelanggan dalam menghubungkan Kinerja Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan tidak cukup signifikan untuk mendukung hipotesis mediasi dalam model ini.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Gazi et al. (2024) menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas. Pengalaman positif yang dialami pelanggan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan suatu organisasi, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Umpan balik positif dari pelanggan memberikan manfaat bagi organisasi berupa peningkatan pendapatan sekaligus memberikan keuntungan bagi pelanggan dengan mengurangi frustrasi dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal terhadap suatu produk atau layanan. Berdasarkan konsep literatur rantai keuntungan layanan, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mendahului loyalitas. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif, mereka cenderung memperluas preferensi pembelian, merasa lebih optimis, dan lebih puas, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Profitabilitas Pelanggan

Hasil dari penelitian terdahulu Gazi et al. (2024) Setelah mengalami pengalaman positif, pelanggan cenderung meningkatkan preferensi pembelian mereka, menyebabkan peningkatan kebahagiaan dan optimisme, serta merasakan kepuasan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali dan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Selain itu, penelitian terdahulu mengatakan bahwa

kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan profitabilitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap profitabilitas, termasuk dalam industri kosmetik. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, pelanggan cenderung membeli kembali dan tetap setia pada merek tersebut. Ini membantu perusahaan dalam jangka panjang, karena pelanggan yang puas tidak hanya akan tetap memilih produk yang sama, tetapi juga lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang dapat mengurangi biaya pemasaran. Selain itu, pelanggan yang puas mungkin lebih rela membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang pelanggan percayai (Nurhayati & Nurhalimah, 2019). Studi terbaru dari Zaidan & Cahyono (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan kepercayaan terhadap merek sangat berperan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terus mendukung merek tersebut. Ini berimplikasi langsung pada peningkatan keuntungan perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas bisa berfokus pada memberikan kebahagiaan yang luar biasa kepada pelanggan. Kebahagiaan ini meningkatkan profitabilitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap loyalitas mereka. Maka dari itu, Profitabilitas pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan Gazi et al., (2024) Hubungan antara profitabilitas pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan merasakan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka memperoleh keuntungan yang cukup, baik dalam hal kualitas produk maupun pengalaman yang ditawarkan, mereka akan lebih cenderung tetap setia pada merek tersebut. Rasa puas ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain (Isnanto & Saputro, 2024). Studi menunjukkan bahwa profitabilitas pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas, terutama dalam hal meningkatkan kepuasan dan mengurangi kebingungan pelanggan dalam memilih produk. Pelanggan yang merasa bahwa produk atau layanan yang dipilih selalu memenuhi harapan mereka cenderung menjadi lebih setia, memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Almohaimmed, 2019).

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas pelanggan secara langsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan signifikan, yang berarti peningkatan kepuasan pelanggan akan berdampak langsung pada kesetiaan pelanggan skincare Emina. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pelanggan, yang mencerminkan bahwa pelanggan skincare Emina cenderung memberikan nilai ekonomis yang lebih besar melalui pembelian ulang atau rekomendasi.

Hubungan antara profitabilitas pelanggan dan loyalitas pelanggan juga signifikan, menunjukkan bahwa pelanggan skincare Emina memberikan kontribusi ekonomi lebih tinggi cenderung memiliki loyalitas yang lebih besar. Namun, pengaruh tidak langsung dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui profitabilitas pelanggan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa profitabilitas pelanggan tidak berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tanpa harus terlalu bergantung pada peningkatan profitabilitas sebagai jalur mediasi.

Referensi

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421-435. <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Alwi, M. S., Aprilia, L., Aprilia, D., Kuntiani, R., & Limantara, A. D. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran Digital Produk Emina Varian Brightening Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Produk. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 1285-1294. <https://doi.org/10.29407/wj9te692>
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability*, 11(22), 6257. <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 64-78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>

- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Setiawan, I., Wulandari, D., Sallama, N. I., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: Mulai dari produk ke pelanggan ke human spirit*. Erlangga.
- Lueg, R., & Ilieva, D. (2024). Customer Profitability Analysis in decision-making—The roles of customer characteristics, cost structures, and strategizing. *Plos one*, 19(5), e0296974. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296974>
- Maknun, L. U., & Mahendri, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Customer Experience Terhadap Word of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(2), 33-42. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101-119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien*, 6(2), 1-5. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18-24. <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i3.18-24>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181-186.
- Pranitasari, D., Sihotang, S., Prastuti, D., Hermastuti, P., Saodah, E. S., & Harini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi: Teknologi; Manusia; Proses; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Klien. *Jurnal Visionida*, 8(1), 34-49. <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5655>
- Pratiwi, L. A., & Telagawathi, N. L. W. Y., (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Produk Xi Axiata Di Kecamatan Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 285-293. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32400>
- Purnamasari, O., & Hamudya, T. P. (2022). Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank). *Jurnal InterAct*, 11(2), 110-120. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3370>
- 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>

- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), 162-170. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.138>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Susiani, F., & Hatta, I. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 114-121. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1514>
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105-122.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101-112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2626-2640. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102-116. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Zaidan, I. N., & Cahyono, Y. T. (2024). Pengaruh Profitability, Leverage, Corporate Size, Dan Capital Intensity Terhadap Effective Tax Rate. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 154–164. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1978>

Lampiran 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Item Pernyataan	Kode	Skala
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas karena produk <i>skincare</i> Emina memberikan layanan yang lebih transparan dibandingkan dengan merek lain.	KP1	Likert
	Saya merasa puas dengan penawaran harga yang ditawarkan oleh <i>skincare</i> Emina.	KP2	Likert
	Menggunakan Emina merupakan pengalaman yang positif bagi saya.	KP3	Likert
	Pelayanan staf Emina memberikan kesan yang positif bagi saya.	KP4	Likert
	Sikap pelayanan staf Emina yang profesional dapat menangani keluhan saya.	KP5	Likert
Profitabilitas Pelanggan	Saya menganggap tarif layanan produk <i>skincare</i> Emina sebanding dengan kualitasnya.	PP1	Likert
	Layanan dari <i>skincare</i> Emina memberikan nilai lebih dibandingkan dengan merek lain.	PP2	Likert
	Saya menikmati pelayanan staf <i>skincare</i> Emina.	PP3	Likert
	Secara keseluruhan layanan dari <i>skincare</i> Emina adalah yang selalu saya nikmati setiap kali membeli dan menggunakan.	PP4	Likert
	Menggunakan emina merupakan keputusan yang tepat bagi saya, mengingat harga nya yang sangat terjangkau dengan kualitas produk yang baik.	PP5	Likert
Loyalitas Pelanggan	Saya akan terus menggunakan produk <i>skincare</i> Emina sebagai pilihan utama saya.	LP1	Likert
	Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> Emina kepada teman saya.	LP2	Likert
	Saya akan mengatakan hal-hal yang positif terkait produk <i>skincare</i> emina.	LP3	Likert
	Saya berniat untuk menggunakan <i>skincare</i> emina dalam waktu yang cukup lama.	LP4	Likert
	Jika saya berada di posisi untuk memilih antara produk <i>skincare</i> emina dengan produk <i>skincare</i> lokal lainnya, saya akan tetap memilih produk <i>skincare</i> Emina.	LP5	Likert

Sumber: Hasil analisis penelitian, 2024