

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee

Yuyuk Liana<sup>1\*</sup>, Intan Putri<sup>2</sup>, Taufik Djafri<sup>3</sup>, Didik Priyo S<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Manajemen, STIE Malangkeucwara

\*e-mail: ylian@stie-mce.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
1 Maret 2024	6 Maret 2024	13 Maret 2024

### Abstrak:

Tujuan penelitian adalah mengetahui kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen kepada loyalitas konsumen dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan pengumpulan datanya kuisisioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Instrument Penelitian (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), SEM PLS, Uji Ketepatan Model (R-Square, Uji Hipotesis) dengan bantuan SMART PLS 4. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Malangkeucwara Jurusan Manajemen sebanyak 100. Hasil dari penelitian pada Hipotesis pertama dan ketiga diterima dan hipotesis kedua ditolak

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

### Abstract:

*The aim of the research is to determine product quality on consumer loyalty and consumer satisfaction as well as consumer satisfaction on consumer loyalty and the indirect influence of product quality on consumer loyalty through consumer satisfaction. By collecting data using questionnaires. In this research the researcher used Research Instrument Tests (Validity Test, Reliability Test), SEM PLS, Model Accuracy Test (R-Square, Hypothesis Test) with the help of SMART PLS 4. The sampel in this study were all 100 students of STIE Malangkeucwara, Department of Management. The results of the research on the first and third hypothesis were accepted and the second hypothesis was rejected*

**Keywords:** Product Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 (Ofela, 2016). Adanya persaingan di dunia bisnis yang cukup ketat terkait dengan pemasaran produk maupun jasa kepada konsumen, pelaku bisnis saling bersaing untuk memasarkan produknya. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas (Bali, 2022).

Salah satu cara dalam menghadapi persaingan yaitu berusaha mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi Perusahaan harus mampu bertahan untuk kualitas yang yang

ada sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lain. Konsep bauran pemasaran seperti dari 4P, Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Bali, 2022). Terkait dengan hal tersebut maka pengembangan hipotesis yaitu: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

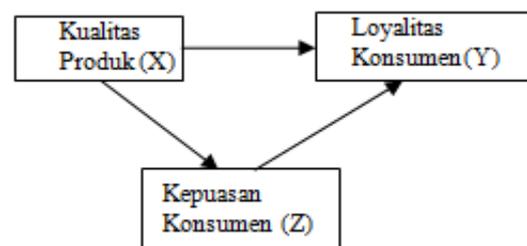
Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Selanjutnya berusaha untuk menarik pelanggan dengan cara memberikan informasi mengenai kualitas produk tersebut. Adapun program yang bias dilakukan adalah

bentuk komunikasi pemasaran, diantaranya: advertising, sales promotions, dan lain-lain. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan konsumen pada tingkat awal dari pelayanan yang didapatkan untuk mencocokkan apa yang diterima dan ekspektasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Maramis et al., 2018). Apabila konsumen mendapatkan kepuasan maka lebih mengarah pada pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting adalah kualitas (Agusti & Verano, 2020). Karena kualitas baik produk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Jadi produk dikatakan berkualitas dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan sesuai yang diharapkan (Tombeng et al., 2019).

Kualitas produk menjadi kunci utama agar produk di kenal dan di percaya masyarakat luas. Ada beberapa faktor terkait dengan hal tersebut (Rofiah & Wahyuni, 2017) diantaranya yaitu: (1) Bahan Baku. Untuk itu, sangat perlu memilih bahan baku yang memiliki mutu berkualitas. Hal ini perlu menyeleksi sebaik mungkin bahan mana yang cocok, berkualitas, dan harga yang terjangkau (2) Sumber daya manusia. Peranan sangat besar sekali karena kerjasama yang baik berdampak pada produk yang akan dihasilkan. (3) Peralatan. Jika peralatan memiliki kekurangan dan peralatan tidak lengkap, tentu akan menghasilkan produk yang tidak bermutu (4) Kemasan. Powerpack menyediakan berbagai jenis mesin pengemas, seperti mesin strapping, mesin vakum sealer, mesin filling, mesin coding atau labelling, mesin shrink, mesin laminating, dan beragam mesin pengemasan lainnya. Sedangkan manfaat yang ada dalam kualitas produk Menurut (Lestari & Elwisam, 2017), adalah: (1) Meningkatkan reputasi perusahaan. (2) Menurunkan biaya untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. (3) Meningkatkan pangsa pasar. (4) Dampak internasional. (5) Adanya tanggung jawab

produk. (6) Untuk penampilan produk. (7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Adapun manfaat loyalitas konsumen menurut (Lestari & Elwisam, 2017) di antaranya yaitu : (1) Mengurangi biaya pemasaran. (2) Alat perdagangan (trade leverage). (3) Melibatkan pelanggan baru. (4) Menanggapi ancaman kompetitif. (5) Total biaya bisnis yang berkelanjutan. Sedangkan indicator loyalitas konsumen menurut (Nurullaili & Wijayanto, 2013): (1) Trust (2) Emotion commitment (3) Switching cost (4) Word of mouth (5) Cooperation

Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen menurut (Santoso, 2019), terdapat lima factor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu: (1) Kualitas produk (2) Kualitas pelayanan. (3) Promosi dan Strategi Pemasaran yang tepat. Sedangkan indicator kepuasan konsumen menurut (Basuki Nugroho Hernawati Pramesti 2022) antara lain: (1) Kualitas produk yang dihasilkan. (2) Kualitas pelayanan yang diberikan. (3) Harga produk. (4) Kemudahan mengakses produk. (5) Cara mengiklankan produk. Hal ini menjadi penting sekali pada bisnis agar dapat mengukur kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Model Konseptual

**Pengembangan Hipotesis**

- H1: Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H2: Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen

H3: Kepuasan Konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H4: Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

#### **Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas Produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sangatlah signifikan dan dapat mencakup beberapa aspek. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan akan memberikan tawaran produk sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggannya dan akan mengarah pada pembelian kembali terhadap produk tersebut. Hal ini seiring dengan penelitian (Santoso, 2019) dan (Setiawan dkk, 2016) yang menyatakan tentang Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas Produk yang menjadi faktor penting yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen tetapi ada juga faktor lain yaitu Kepuasan Konsumen. Sesuai dengan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada latar belakang dan tinjauan pustaka, Kualitas Produk menjadi kunci penting bagi Kepuasan Konsumen. Dengan kesesuaian metode yang digunakan dalam Kualitas Produk, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan bernilai positif dengan kepuasan konsumen.

Peningkatan kualitas produk meliputi ukuran, bentuk, atau fisiknya, termasuk struktur produk sehingga konsumen dapat menilai kualitas produk dan keputusan untuk membeli produk akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak selalu dari Kualitas Produk. Karena, jika

Kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dengan konsumen maka, dapat mengurangi kepuasan konsumen. Hal ini tentunya didukung oleh penelitian dari (Maramis et al., 2018) dan (Rachmawati, 2014) yang menyatakan tentang Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepuasan konsumen mempunyai potensi memberikan manfaat, yaitu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan dan kepuasan pelanggan dapat dijadikan dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk atau layanan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Hal ini didukung oleh pendapat dari (Ofela, 2016) dan (Suwito, 2018) yang menyatakan tentang Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk membentuk sebuah ikatan yang kuat pada perusahaan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan, apakah pelanggan merasa puas atau tidak dengan menggunakan produk yang diberikan.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, dan akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Tetapi, faktor-faktor lain seperti citra merek, harga, dan pelayanan konsumen juga dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan sebagai variabel-variabel yang memoderasi hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Anggraeni et al., 2016) dan (Afnina & Hastuti, 2018) yang menyatakan tentang Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

#### METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Malangkecewara dan sampel penelitian dan perhitungan sampel dilakukan dengan rumus slovin, Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>• Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)</li> <li>• Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>• Kesesuaian dengan spesifikasi</li> </ul>
2	Loyalitas konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Emotion commitment</i></li> <li>• <i>Switching cost</i></li> <li>• <i>Word of mouth</i></li> </ul>
3	Kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan puas</li> <li>• Selalu membeli produk Akan merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>• Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk</li> </ul>

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS 4. PLS adalah sebuah teknik yang dipakai untuk memprediksi model dengan banyak factor. Tujuan menggunakan SMART PLS adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori, dan hubungan antara variable laten. (Melati et al., 2022). Selanjutnya untuk metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji ketepatan model dan uji hipotesis

#### HASIL

Uji Validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kusioner dari variabel yang diteliti (Woen & Santoso, 2021). Uji Validitas dapat dilakukan jika Outer Loading ( $>0,7$ ), Ave ( $>0,5$ ), Fornell Lacker (Variabel X1 lebih besar dari yang lain), Cross Loading (Indikator  $\rightarrow$  Variabel itu sendiri harus lebih besar dibanding variabel lainnya).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Outer Loading

VVar	KP	KS	LY
KKP1	0,723		
KKP2	0,768		
KKP3	0,838		
KKP4	0,811		
KKS1		0,812	
KKS2		0,782	
KKS3		0,789	
KKS4		0,743	
LLY1			0,740
LLY2			0,793
LLY3			0,701
LLY4			0,732

Dari hasil Uji Validitas pada tabel diatas menjelaskan bahwa pertanyaan atau indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading factor  $>$  dari 0.7 sehingga telah memenuhi kriteria jadi disimpulkan seluruh indikator adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	
KP	0,618
KS	0,612
LY	0,551

Tabel 4. Cross Loading

	KP	KS	LY
KP1	0,723	0,517	0,375
KP2	0,768	0,509	0,391
KP3	0,838	0,497	0,345
KP4	0,811	0,552	0,438
KS1	0,574	0,812	0,543
KS2	0,530	0,782	0,336
KS3	0,563	0,789	0,464
KS4	0,371	0,743	0,397
LY1	0,342	0,367	0,740
LY2	0,465	0,449	0,793
LY3	0,305	0,440	0,701
LY4	0,346	0,417	0,732

Uji Reliabilitas dapat dilakukan jika nilai Alpha Cronbach's dan Composite Reliability harus > 0,7.

Tabel 5. Hasil uji Reliabilitas

	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY
KP	0,792	0,866
KS	0,790	0,863
LY	0,728	0,830

Berdasarkan diatas maka hasil Uji Reliabilitas dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai Composite reliability (CR) = 0,866>0,7 bahwa setiap item mengukur. Variabel Kualitas Produk (X1) konsisten dalam mengukur Variabel Kualitas Produk (X1). Variabel Kepuasan Konsumen (X2) mempunyai Composite reliability (CR) = 0,863>0,7 bahwa setiap item mengukur Variabel Kepuasan Konsumen (X2) konsisten dalam mengukur Kepuasan Konsumen (X2). Variabel Loyalitas Konsumen (X3) mempunyai nilai Composite reliability (CR) sebesar 0,830>0,7 yang menunjukkan bahwa setiap item mengukur Variabel Loyalitas Konsumen (X3) konsisten dalam mengukur Loyalitas Konsumen (X3).

Uji Ketepatan Model (goodness of fit test) dengan menggunakan R-Square merupakan koefisien yang menunjukkan pengaruh substantive antara variabel eksogen terhadap

variabel endogen dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R Square sebesar 0,67 bahwa model kuat. 0,33 bahwa model moderat dan 0,19 model tersebut lemah (Melati et al., 2022).

Tabel 6. R-Square

	R-SQUARE	ADJUSTED R-SQUARE
KS	0,439	0,433
LY	0,346	0,333

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa model moderat yang menunjukkan X Y dan Z memiliki nilai R Square sebesar 0,439 dan 0,346 dengan nilai Adjusted R-Square 0,433 dan 0,333.

Pengujian hipotesis menjelaskan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t- statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai p < 0,05.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Sampel asli (O)	P-value	Batas bawah	Batas atas	F square
KP->KS	0.663	0.000	0.538	0.783	0.783
Kp->LY	0.216	0.070	-0.021	0.444	0.040
KS->LY	0.423	0.000	0.204	0.638	0.153

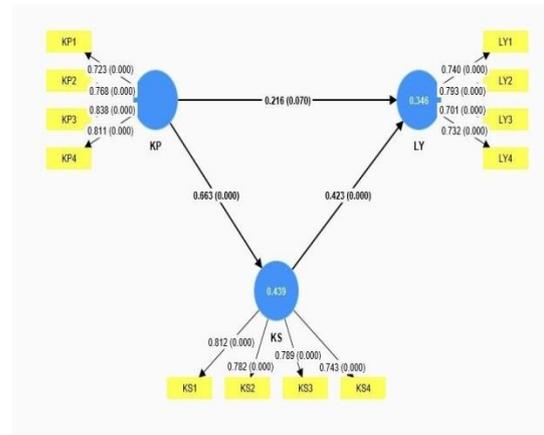
Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis data diatas dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Sampel Asli (0,663) dan p-value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan pada Kualitas produk maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen terletak pada 0,538 sampai 0,783. Meskipun demikian keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh sedang atau

moderat dalam level structural (f square = 0,783 ). Menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan pada H2 tidak diterima atau ditolak yaitu tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Sampel Asli (0,216) dan p- value (0,070 > 0,05). Setiap perubahan pada Kualitas Produk maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Dalam selang kepercayaan <95% tidak ada pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen terletak pada -0,021 sampai 0,444. Meskipun demikian keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen tidak berpengaruh dalam level structural (f square = 0,040). Hal ini menunjukkan bahwa Preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu, dan produk yang pada awalnya dianggap berkualitas tinggi mungkin kehilangan daya tarik jika tidak dapat terus memenuhi perubahan kebutuhan atau tren pasar. Konsumen mungkin lebih cenderung beralih ke produk dengan harga lebih murah, terlepas dari kualitasnya

Pada H3 diterima karena ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Sampel Asli (0,423) dan p- value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan pada Kualitas produk maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen terletak pada 0,204 sampai 0,638. Meskipun demikian keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh sedang atau moderat dalam level structural (f square = 0,153). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengalamanyang positif akan mempunyai dampak kepada kepuasan konsumen dapat membangun citra positif untuk merek atau perusahaan. Citra merek yang baik dapat memperkuat loyalitas konsumen karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat diandalkan dan berkualitas.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Produk yang konsisten memberikan kualitas yang baik dapat membangun reputasi positif bagi merek tersebut. Konsumen seringkali memberikan perhatian khusus pada kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Produk yang memenuhi atau melebihi standar kualitas diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Produk memberikan banyak pengaruh positif atau hasil yang baik sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dengan Kualitas Produk yang diberikan. Dengan memahami dan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan konsumen, meningkatkan retensi pelanggan, dan membangun reputasi merek yang positif. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk dapat dianggap sebagai strategi yang sangat penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Hal ini senada dengan yang dilakukan oleh (Suwito, 2018) dan (Santoso, 2019) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan uji t bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka hipotesis kedua ditolak. Hal ini ditunjukkan dengan adanya data yang ada bahwa Dalam situasi di mana produk-produk serupa tersedia dengan harga yang lebih murah, konsumen mungkin lebih memperhatikan faktor biaya daripada kualitas. Dalam konteks ini, faktor harga dapat memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada kualitas produk. Jika konsumen memiliki akses mudah ke produk-produk yang dianggap lebih baik dari segi fitur atau inovasi, kualitas produk mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam mempertahankan loyalitas. Konsumen dapat beralih ke merek atau produk lain yang dianggap lebih unggul. Hal ini dikarenakan Kualitas Produk memberikan hasil yang kurang sesuai terhadap Loyalitas Konsumen sehingga muncul nilai yang tidak signifikan.

yaitu ketidakpuasan terhadap layanan pelanggan, Adanya pilihan yang lebih banyak di perusahaan, Persepsi Merek dan Nilai Tambah, Adanya Tren dan mode, Komunikasi dan Pemasaran yang kurang aktif. Selain itu, cara berbeda dari responden dalam menyikapi Kualitas Produk dan beranggapan bahwa Kualitas Produk yang dimiliki tidak dapat digunakan untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen. Penelitian senada dengan Juniarti et al., 2022 dan Rachmawati, 2014 menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

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

Kepuasan konsumen sering kali terkait dengan pemenuhan ekspektasi dan keinginan mereka. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan lebih cenderung untuk mengembangkan afiliasi positif terhadap merek atau perusahaan, yang kemudian dapat membentuk loyalitas. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka bayarkan cenderung tetap setia dan meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen yang puas

cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh layanan pelanggan yang baik. Layanan pelanggan yang responsif dan efektif dapat meningkatkan kepuasan dan, pada gilirannya, loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini seiring dengan Woen & Santoso, 2021 dan Melati et al., 2022 menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Pada variabel pertama ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki banyak minat dalam pembelian produk pada perusahaan dan percaya akan kualitas produk yang diberikan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Pada variabel kedua tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Setiap perubahan pada Kualitas Produk maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Jadi konsumen tidak memiliki banyak minat dalam mempercayakan sepenuhnya pada loyalitas konsumen yang diberikan oleh perusahaan karena, jika kualitas produk diberikan dengan harga yang tinggi tentunya harus terdapat loyalitas yang diberikan oleh konsumen dengan adanya harga yang berkualitas tentunya konsumen dapat memiliki produk yang berkualitas.

Pada variabel ketiga ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Setiap perubahan pada Kualitas produk maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki banyak minat akan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan sehingga terdapat kepuasan yang diterima oleh konsumen dan konsumen mendapatkan produk yang sesuai oleh apa yang diinginkan.

##### **Saran**

Konsumen dalam memilih suatu produk dilihat dari harga produk tersebut karena

dijaman sekarang ini konsumen dalam memilih suatu produk dilihat dari harga yang cenderung murah dari pada kualitas produk itu sendiri sehingga kualitas produk terkadang tidak diperhatikan yang terpenting barang tersebut bisa membuat konsumen merasa puas dan tempat untuk membeli produk tersebut sudah membuat konsumen banyak yang puas.

Kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari harga produk yang dibeli konsumen karena dengan harga yang lebih tinggi dari pada harga yang rendah kualitas produk juga jauh lebih baik sehingga konsumen merasa puas.

Perusahaan dalam menyediakan suatu produk yang dibeli oleh konsumen juga wajib untuk menjaga mutu produk tersebut sehingga konsumen yang membeli produk tersebut di perusahaan merasa puas dengan produk yang yang dibeli dan tentunya juga mempermudah jika ada konsumen yang complain mengenai produk yang dibeli melalui perusahaan tersebut

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2020). Pengaruh Kualitas PELayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). 11(1), 37–42.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). 37(1).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 1–14.
- <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, HArga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi) . *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2).  
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Lestari, R., & Elwisam. (2017). Pengaruh Kualitas Produk. Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Hypermart Giant Tangerang selatan. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 4(2), 40–67.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, HArga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado. 6(3), 1658–1667.
- Melati, A. P., Utari, D., Aktarina, D., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Kegunaan Atau Manfaat Terhadap Brand Image (Citra Merek) Pada Produk GEELA di JM GROUP Lemabang Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi*, 7(1), 11–27.
- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis FAKtor-FAKtor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Trupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97.
- Ofela, H. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhdap Bisnis Makanan). 1(1), 66–79.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. 12(1), 69–82.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan HArga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas KOnsumen (Studi Pada KOnsumen Geprek BEnsu Rawamangn) Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 16(01), 127–146.
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru. 14(3), 255–262.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja OCI Manado 7(1), 891–900.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Maksipreneur : Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 10(2), 146–163.