

## PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENENTUKAN PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

**Alivia Rajab<sup>1</sup>, Liza Nora<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta  
Jl. KH Ahmad Dahlan Cirendeu, Ciputat (15419)  
\*aliviarajab123@gmail.com

Diterima : 1 Juli 2021

Direvisi: 27 Juli 2021

Disetujui : 9 Agustus 2021

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen holland bakery di jabodetabek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan metode WarpPLS 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk, dengan kepuasan konsumen berperan penting sebagai perantara. Dampak terhadap loyalitas Konsumen yang merupakan perantara parsial yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi antara variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen, baik konsumen perantara atau tidak, kualitas produk tetap mempengaruhi loyalitas konsumen.*

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

### ABSTRACT

*This study aims to determine how much influence product quality has on consumer loyalty Holland bakery in Jabodetabek with consumer satisfaction as a mediating variable. The data analysis method used in this study uses structural equation modeling (SEM) using the WarpPLS 7.0 method. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on consumer loyalty and product quality, with customer satisfaction playing an important role as an intermediary. Impact on consumer loyalty which is a partial intermediary that can directly or indirectly affect the product quality and customer loyalty variables, whether intermediary consumers or not, product quality still affects consumer loyalty.*

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

## PENDAHULUAN

Setiap organisasi dan perusahaan harus memiliki kebijakan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatnya kualitas pengelolaan aset secara lebih efisien dan efektif guna mencapai tujuan menghasilkan laba dengan tetap menjaga perkembangan perusahaan. Bisnis Anda terus menjadi lebih baik dan lebih baik. keuntungan perusahaan (Jumingan 2014: 239). Di era globalisasi, dunia bisnis menjadi semakin kompetitif, memaksa perusahaan untuk beradaptasi agar tidak bangkrut dan tetap berada di luar persaingan. Untuk tetap unggul dalam persaingan ini, perusahaan harus menjaga dan meningkatnya kinerja guna menjaga kelangsungan usaha. Meningkatnya efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam lingkungan ekonomi yang berkembang. Perusahaan farmasi Indonesia ialah perusahaan terbesar dan dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara (ASEAN). Pengembangan Farmasi di Indonesia juga menawarkan program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Rasio ini masuk akal jika Anda dapat melakukan setidaknya salah satu dari keduanya, yaitu membandingkan perusahaan serupa dengan tingkat risiko yang kurang lebih sama, dan juga menganalisis setiap rasio dibandingkan dengan rasio sebelumnya. Kekurangan tersebut kemudian dapat diperbaiki dengan menggunakan analisis faktor untuk mengukur kinerja keuangan dengan menggunakan pendekatan nilai tambah, khususnya nilai tambah ekonomi (EVA). Menurut Devi (2017: 2), nilai tambah ekonomi (EVA) ialah metrik yang dapat digunakan banyak perusahaan untuk menentukan apakah investasi yang diusulkan atau yang ada dapat berkontribusi positif terhadap kekayaan pemegang saham. Dasar untuk mengukur fokus EVA ialah laba aktual dari operasi perusahaan. EVA dihitung dari pendapatan operasional bersih setelah pajak (NOPAT) dikurangi biaya modal (cost of capital). Artinya, jumlah modal yang tersedia untuk perusahaan sama dengan jumlah total hutang dan ekuitas dikalikan dengan biaya modal rata-rata tertimbang. Penelitian sebelumnya oleh Hervanto (2017) berjudul Analisis Perbandingan EVA dan ROI dalam Memperkirakan Kinerja Keuangan Subsektor

Farmasi terdaftar di BEI dan hasil penelitian menunjukkan bahwa metode EVA menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai ekonomi maksimum di PT. Kalbe Farma, Tbk. Sedangkan ROI menunjukkan investasi terbaik di PT Merck, Tbk. Rintiap Research (2015), yang berjudul Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Dengan Pendekatan ROI dan EVA Pada PT.Siantar Top dan PT.Ultra Jaya Milk dan hasilnya menunjukkan bahwa metode ROI untuk PT.Siantar Top dan PT.Ultra Jaya Milk tidak memberikan perbedaan yang signifikan, sedangkan metode EVA membuat perbedaan yang signifikan.

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen holland bakery di jabodetabek ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi terhadap loyalitas konsumen holland bakery di jabodetabek?

Sesuai permasalahan yang telah diuraikan, penulis penelitian ini menetapkan tujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Holland bakery di Jabodetabek.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai perantara loyalitas konsumen pada Holland bakery Jabodetabek.

## TINJAUAN LITERATUR

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), itu “mirip dengan seni dan ilmu menargetkan pasar dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatnya pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mentransfer nilai tambah yang lebih tinggi dalam proses meningkatnya akurasi. dan efisiensi sesuai pemahaman para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu untuk mencapai dan mempertahankan suatu pasar sasaran. mendukung perusahaan sebagaimana mestinya untuk mencapai tujuan organisasi

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012: 92), Bauran Pemasaran ialah “suatu kelompok pemasaran yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2012:62) menjelaskan bahwa ia memiliki empat untukan. dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yang mencakup untukan-untukan berikut:

1. Product (Produk) Produk dan Ini ialah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar oleh perusahaan, termasuk kualitas, desain, penampilan produk, merek dan kemasan.
2. Price (Harga) Harga ialah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima produk atau jasa tertentu.
3. Place (Distribusi/Tempat) Distribusi mencakup langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diakses oleh pelanggan sasaran.
4. Promotion (promosi) Promotion ialah kegiatan menganalisis manfaat suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

### Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas pelanggan ialah “komitmen yang mendarah daging untuk membeli dan kembali untuk mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh emosional, situasi, dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. “(2014:393), loyalitas konsumen ialah “komitmen pembeli terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, sesuai sikap yang sangat positif dan tercermin dalam seuntukan besar pembelian berulang.” Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 15), enam metrik yang disarankan dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu : Pembelian kembali , Kebiasaan yang digunakan untuk mengkonsumsi merek, Rasa yang sangat baik pada tanda, Branding, Percaya Beberapa Merek Ialah Yang Terbaik,Rekomendasi Merek kepada Lainnya

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:289), yang menyatakan bahwa kualitas produk

ialah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi. “. “Informasi dan ide” Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk ialah “kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan umum, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan properti lain dari produk. ”.

Menurut Tjiptono dkk. (2008:68) ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Performance  
Kinerja ialah karakteristik operasional dan barang yang dibeli oleh pelanggan atau diperhitungkan dalam pembelian. Pelanggan melihat fitur ini sebagai kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan.
2. Features  
Karakteristik atau karakteristik tambahan dan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Conformance to specifications  
Sejauh mana desain dan kinerja memenuhi standar yang ditentukan. Misalnya, kontrol kualitas dan desain, standar properti operasional.
4. Reliability  
Kecil kemungkinannya rusak atau tidak terpakai. Misalnya kontrol kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional.
5. Daya Tahan  
Sehubungan dengan durasi penggunaan produk, dimensi ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis.
6. Aesteticha  
Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasinya.
7. Quality Impression  
Ini ialah persepsi kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk oleh konsumen. Umumnya, karena ketidaktahuan pembeli atau karakteristik produk yang akan dibeli, pembeli mempersepsikan kualitasnya dari segi harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara produsen.
8. Serviceability

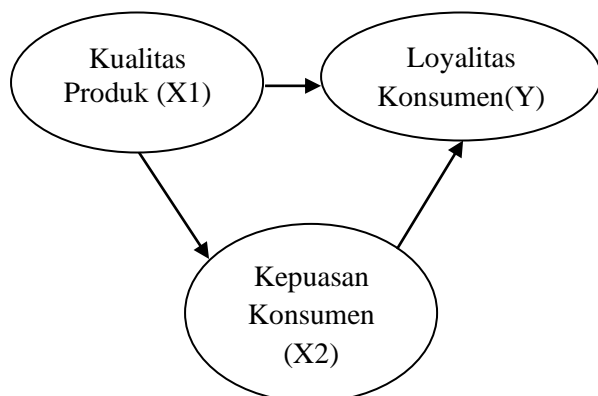
Meliputi kecepatan, kenyamanan, pemrosesan keluhan yang memuaskan Layanan yang ditawarkan hanya termasuk sebelum penjualan, tetapi juga selama proses purna jual, layanan perbaikan dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono dkk. (2008:68), indikator kualitas produk antara lain : Kecepatan transaksi, Kenyamanan, Harga, Rasa, Kualitas bahan, Kesesuaian penyajian, Kesempurnaan produk, Kesegaran produk, Umur simpan produk, Umur simpan, Variasi produk, Kemasan produk, Halal, Kepercayaan, Penyelesaian masalah, Ketersediaan produk

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler (2013: 35), “Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat umum kepuasan, yaitu, jika kinerja turun di bawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa, tetapi kinerja akan memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sangat cepat, menyenangkan atau bahagia. Menurut Lovelock et al (2010: 60)., Kepuasan ialah jenis penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengkonsumsi layanan. Kebanyakan hasil penelitian menunjukkan bahwa persetujuan atau mendukung ialah seuntukan dari hasil. harapan ialah faktor penentu dalam kepuasan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 292), mereka memperkirakan indeks kepuasan pelanggan ialah : Kepuasan dengan pembelian, memenuhi harapan pelanggan , Kepuasan dengan kepuasan produk dan layanan, Keluhan dan saran.

### **Gambar Kerangka Berpikir**



Sesuai penelitian teoritis dan landasan ideologis yang dikemukakan, penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- ✓ H<sub>1</sub> : Semakin baik kualitas produk maka akan mampu meningkatnya loyalitas konsumen
- ✓ H<sub>2</sub> : Semakin meningkat kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatnya loyalitas konsumen

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8), metode kuantitatif ialah “suatu metode yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk mengpengujian hipotesis yang telah divalidasi. Hal ini sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2016:36) bahwa rumusan masalah asosiasi ialah “rumus masalah penelitian yang menspesifikasikan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel dalam penelitian ini ialah kualitas produk (X<sub>1</sub>), kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) dan loyalitas pelanggan (Y) yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Untuk mengpengujian hipotesis tentang variabel-variabel yang diteliti digunakan metode penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan Google Form.

### **Tempat Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di kalangan remaja yang ingin melakukan pembelian dan pelanggan yang menggunakan produk Holland bakery di Jabodetabek.

### **Waktu Penelitian**

Masa investigasi mengacu pada investigasi ini dari penyusunan proposal hingga laporan investigasi yang ditentukan dalam periode tersebut, sedangkan masa investigasi dilakukan dari Desember 2019 hingga Februari 2021.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi ialah “suatu wilayah generalisasi yang dibentuk oleh objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulan”. Jadi, populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen bakery Belanda di Jabodetabek.

Sampel menurut Sugiyono (2017: 81) ialah “untukan dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin menyelidiki semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan teknik sampling populasi dengan pertimbangan khusus

- a) Memilih responden sesuai usia minimal 17 tahun ke atas, karena mereka berpendapat bahwa mereka dapat mengungkapkan pendapat dan menjawab pertanyaan penelitian secara rasional pada usia 17
- b) Pelanggan Holland bakery di wilayah Jabodetabek Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra (2010:15), maka perhitungannya ialah :

$$n = \frac{\pi (1-\pi)z^2}{D^2}$$

Dengan perhitungan sebelumnya dapat dilakukan dalam bentuk penyebaran kuesioner, sampai dengan 196 sampel.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner yang disebar secara online kepada responden dari pelanggan toko holland bakery di wilayah Jabodetabek menggunakan Google form.

### Metode Analisis Data

1. Data kuesioner yang diisi oleh responden ditabulasi dan diolah menggunakan program Excel dan WarpPLS.
2. Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel penelitian. Pengecekan validasi dilakukan secara diskriminan dan konvergen untuk memastikan bahwa setiap indeks membentuk suatu komponen. Sementara

itu dilakukan pengecekan reliabilitas dengan menghitung cronbach's alpha dan memastikan bahwa semua nilai indeks yang digunakan pada setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha >0,6.

3. Melakukan analisis identifikasi responden.
4. Menganalisis deskripsi variabel penelitian.
5. Memasukkan semua data ke dalam software WarpPLS 7.0 untuk proses pencarian model yang sesuai dengan membandingkan nilai hasil studi dengan indeks kualitas data WarpPLS yang diolah.
6. Analisis hasil pengujian menggunakan WarpPLS untuk menentukan kepentingan dan pengaruh semua variabel penelitian. Jelaskan kemungkinan menghasilkan variabel penelitian untuk semua indikator. Dalam penelitian ini digunakan nilai factor loading karena variabel memiliki indeks refleksi.
7. Rumuskan hipotesis dengan membandingkan hipotesis yang telah dikumpulkan dengan hasil penelitian. Saat menerapkan metode resampling, Anda dapat menggunakan data yang tidak menyiratkan distribusi (tersedia secara bebas) atau tidak memerlukan permintaan, diasumsikan bahwa mereka memiliki distribusi normal. Penyajian dilakukan dengan pengujian-t, karena p-value 0,10 (alpha 10%) dianggap lemah jika diperoleh p-value 0,05 (alpha 5%). Maka dikatakan signifikan, jika didapatkan nilai p 0,01 (alpha 1%), maka dapat dikatakan sangat signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas

#### Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Dapat dikatakan bahwa suatu nilai konvergen dianggap sesuai dengan indeks jika pembebanan faktor ialah 0,30 atau pembebanan faktor dan bobot komponen indeks signifikan. Berikut ialah hasil validasi konvergen:

**Tabel 1**  
**Combine Loadings dan Cross Loadings**

	Kualita s Produk (X1)	Kepuasan Konsumen (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)	P value
X1.1	<b>0.790</b>	0.537	-0.085	<0.001
X1.6	<b>0.736</b>	0.189	0.471	<0.001
X1.7	<b>0.794</b>	-0.451	0.305	<0.001
X1.8	<b>0.823</b>	-0.328	-0.291	<0.001
X1.9	<b>0.816</b>	-0.237	-0.185	<0.001
X1.1 3	<b>0.775</b>	0.225	-0.409	<0.001
X1.1 5	<b>0.907</b>	0.084	0.009	<0.001
X1.1 6	<b>0.916</b>	0.008	0.193	<0.001
X2.1	-0.143	<b>0.929</b>	0.101	<0.001
X2.2	-0.151	<b>0.835</b>	-0.104	<0.001
X2.3	-0.105	<b>0.912</b>	0.164	<0.001
X2.4	0.423	<b>0.838</b>	-0.186	<0.001
Y1.1	0.056	-0.052	<b>0.869</b>	<0.001
Y1.2	-0.352	0.021	<b>0.808</b>	<0.001
Y1.3	-0.150	-0.172	<b>0.764</b>	<0.001
Y1.4	-0.073	-0.209	<b>0.835</b>	<0.001
Y1.5	-0.247	0.757	<b>0.788</b>	<0.001
Y1.6	0.865	-0.374	<b>0.701</b>	<0.001

Sumber : hasil olahan WarpPLS (lampiran 2)  
 Keterangan : nilai loadings yang huruf tebal **bold**.

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kepuasan Konsumen

Y : Loyalitas Konsumen

Hasil pada tabel ini menunjukkan bahwa nilai beban maksimum ialah 0,929 dan minimum ialah 0,701. Artinya setiap indeks memenuhi syarat kepercayaan konvergen yaitu 0,30 dan signifikan. Selain itu, hasil olahan juga mencerminkan bahwa setiap indikator memiliki cross-load yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel tersembunyi lainnya.

**Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)**

Kita dapat mengatakan bahwa nilai diskriminan valid dan nilai diskriminan jika nilai AVE asli lebih besar dari koefisien korelasi. Hasil pengujian validitas diskriminan ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Akar AVE dan Koefisien Korelasi**

	Kualitas Produk (X1)	Kepuasan Konsumen (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1	<b>0.822</b>	0.804	0.752
X2	0.804	<b>0.880</b>	0.738
Y	0.752	0.738	<b>0.796</b>

Sumber : hasil olahan WarpPLS (lampiran 2)  
 Keterangan : Nilai AVE yang huruf tebal **bold**.

Hasil pada Tabel 3.4 untuk akar kuadrat dari AVE menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,880 dan nilai terendah sebesar 0,796 untuk masing-masing konfigurasi. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi validitas diskriminan karena validitasnya baik jika akar kuadrat dari AVE untuk setiap konfigurasi lebih besar dari korelasi antar konfigurasi model.

**Reliabilitas**

Reliabilitas ialah ukuran seberapa baik suatu survei dapat mengukur variabel secara konsisten. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan konsistensi alat ukur yang dapat dianggap reliabel bila digunakan untuk mengukur target yang sama berkali-kali. Pengujian dilakukan sesuai dengan pengujian yang tersedia di WarpPLS dengan menggunakan metode composite reliability dan alpha cronback. Menurut Solimun dan Fernandes (2017.p.116), ketika nilai composite reliability 0,70, kuesioner dapat dikatakan memiliki stabilitas komposit yang baik. Sedangkan menurut Malhotra (1996), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronback alpha  $r_{11} > 0,6$ . Berikut ialah hasil dari pengujian reliabilitas dan cronback alpha gabungan saya:

**Tabel 3**  
**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite reliability coefficients	Cronbach's alpha coefficient's
X1	0.943	0.930
X2	0.932	0.902
Y	0.912	0.883

Sumber : hasil olahan WarpPLS (lampiran 2)

X1 : Kualitas Produk  
 X2 : Kepuasan Konsumen  
 Y : Loyalitas Konsumen

Sesuai hasil pengujian tabel 3.5 menunjukkan Composite reliability memiliki nilai tertinggi 0.943 dan nilai terendah 0.883 yang lebih besar dari 0.7. Serta, *cronbach alpha* yang memiliki nilai diatas 0,6. Maka, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

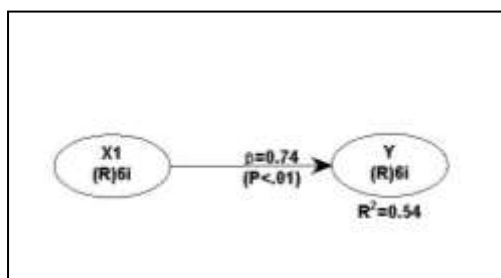
**Pengujian Hipotesis**

Pada tahap ini ialah untuk menganalisis terhadap hubungan-hubungan struktur model (pengujian hipotesis). Pengujian dilakukan dengan sampel sebanyak 196 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan WarpPLS 7.0 sebagai software-nya. Gambar diba Sesuai hasil pengujian, Tabel 3.5 menunjukkan bahwa composite reliability memiliki nilai tertinggi 0,943 dengan nilai terendah 0,883 dan lebih besar dari 0,7. Juga, koefisien Krondashi dengan nilai lebih besar atau sama dengan 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peralatan penelitian tersebut dapat diandalkan.

**Pengujian Hipotesis**

Pada langkah ini, hubungan struktur model dianalisis (pengujian hipotesis). Pengujian dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 196 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami menggunakan PLSSEM dengan WarpPLS7.0 sebagai perangkat lunaknya. Foto-foto di bawah ini ialah hasil pengujian efek langsung dan tidak langsung.wah ini merupakan hasil pengujian *direct effect* dan *indirect effect*.

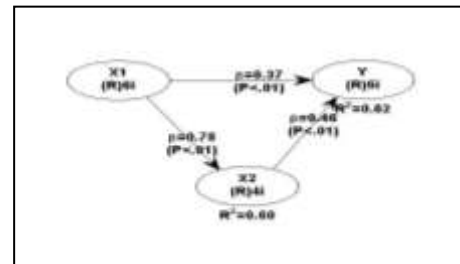
**Gambar 2**  
**Diagram Jalur Pengujian Model Direct Effect**



Model pengaruh langsung menunjukkan pengaruh langsung variabel X1

(kualitas produk) terhadap (loyalitas konsumen) = 0,74 dan nilai P < 0,001. Jika nilainya 0,01, maka hasil investigasi ini dapat dikatakan sangat signifikan.

**Gambar 3**  
**Diagram Jalur Pengujian Model Indirect Effect**



Model pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yaitu 1,24. Jika nilainya 0,05 maka dapat dikatakan hasil penelitian ini signifikan. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara lengkap disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel dan Pengujian Hipotesis**

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	P- Value	Keterangan
X1 → Y	0.368	<0.001	Highly Significant
X1 → X2 → Y	0.361	<0.001	Significant

Sumber : hasil olahan data WarpPLS 7.0

Sesuai Tabel 4 dan Gambar 3, hasil pengujian hipotesis penelitian ialah sebagai berikut:

- Peningkatan kualitas produk akan meningkatnya loyalitas konsumen. Hasil analisis warpPLS diperoleh koefisien lintasan 0,368 dan nilai plt; 0,001 kurang dari 0,05, sangat signifikan. Jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian cukup beralasan, jika kualitas ditingkatkan maka akan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas konsumen.
- Dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai perantara, peningkatan

kualitas produk akan meningkatnya loyalitas konsumen. Sesuai hasil analisis warpPLS, koefisien jalur untuk efek tidak langsung ialah 0,361 dan nilai  $P < 0,001$ , menunjukkan hasil yang signifikan. Maka hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatnya kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan penentu langsung loyalitas konsumen dan penentu penting kepuasan konsumen.

**Tabel 5**  
**Bobot Faktor Penelitian**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rata-rata Skor
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1 (Pembelian ulang)	<b>0.852</b>	4.13
	Y2 (Kebiasaan mengonsumsi merk)	0.844	4.07
	Y3 (Rasa suka yang besar pada merk)	0.778	3.92
	Y4 (Ketetapan pada merk)	0.796	3.81
	Y5 (Keyakinan bahwa merk tertentu yang terbaik)	0.792	<b>4.25</b>
	Y6 (Perekomendasi merk pada orang lain)	0.801	4.19

Dengan perhatikan hasil nilai beban eksternal dan nilai rata-rata pada Tabel 4.10, dapat dilihat pendapat responden terhadap semua variabel penelitian.

**Semakin baik kualitas produk maka akan mampu meningkatnya loyalitas konsumen**

Sesuai hasil dari tabel 4.10 menunjukkan, P-value sebesar  $<0.001$  yang menyatakan hasil *highly significant*. Dengan kata lain, kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Artinya, bahwa semakin baik kualitas produk maka akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas konsumen pada Holland bakery. Maka, **H1 diterima**.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rata-rata Skor
Kualitas Produk (X1)	X1.1 (Kecepatan transaksi)	0.743	<b>4.21</b>
	X1.6 (Kesesuaian penyajian)	0.791	3.97
	X1.7 (Kesempurnaan produk)	0.781	3.96
	X1.8 (Kesegaran produk)	0.795	4.20
	X1.15 (Penyelesaian masalah)	0.771	4.08
	X1.16 (Ketersediaan produk)	<b>0.812</b>	3.86
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1 (Kepuasan saat pembelian)	<b>0.897</b>	4.22
	X2.2 (Terpenuhinya harapan konsumen)	0.853	<b>4.29</b>
	X2.3 (Puas akan produk dan pelayanan)	0.823	4.24
	X2.4 (Keluhan dan saran)	0.801	4.10

Sumber : data diolah oleh peneliti dengan Excel dan WarpPLS 7.0

Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori menurut Kotler dan Keller (2016:289), yang menyatakan bahwa kualitas produk ialah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), kualitas produk ialah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Hasil penelitian ini di perkuat dengan hasil penelitian terdahulu menurut Nurmalita (2019), bahwasanya penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Ishak (2011), bahwasanya, penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan menurut Hutomo (2011), bahwasanya, penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sesuai pada hasil *outer loading* diperoleh bahwa indikator ketersediaan produk yang dimensinya mengenai *Serviceability* merupakan indikator dominan yang membentuk kualitas produk. Besarnya



indikator ketersediaan produk diperoleh atas penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Kotler (2012:486), ketersediaan produk ialah proses manajemen rantai pasok dimulai sebelum proses pengiriman fisik barang jadi dan arti dari manajemen rantai pasok ialah pengaturan strategi pembelian (barang mentah, komponen pendukung dan perlengkapan kاپial), proses konversi barang jadi secara efisien dan pengiriman barang jadi tersebut kepada tujuan akhir.

Sesuai dari hasil distribusi jawaban responden, diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari pernyataan kualitas produk pada dimensi *Aesteticha* memiliki jumlah rata-rata skor yang lebih tinggi dari dimensi lain yaitu sebesar 4.43 yang artinya responden pada umumnya setuju dengan pernyataan mengenai pembelian jenis roti dan kue holland bakery beragam serta kemasan produk holland bakery menarik perhatian dan praktis. Kualitas produk yang dimiliki perusahaan dianggap sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi**

Sesuai hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 4.10, nilai P lebih kecil dari 0,001, menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Dengan kata lain, memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penyesuaian ialah penyesuaian parsial. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Holland Bakery. Setelah itu, H2 diperbolehkan. Hasil penelitian ini, menurut Philip Kotler (2013:35), "Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga kepuasan umum: jika kinerja di bawah harapan, pelanggan Meskipun mengecewakan, kinerja akan memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja dapat melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat senang atau senang berpuasa, sedangkan Lovelock dkk. Menurut (2010: 60), kepuasan ialah jenis penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengkonsumsi suatu jasa. jasa, seuntukan besar hasil penelitian merupakan penegasan dari ekspektasi pra-

konsumsi. Dan ketidaksesuaian merupakan penentu kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen dan kualitas produk, menurut Dewi (2019), Widyatma (2018), dan Vitrijani (2012) Diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut hasil pemuatan eksternal, indeks kepuasan pada saat pembelian membentuk kepuasan konsumen. Anda dapat mengetahui bahwa itu ialah indikator yang dominan. Ukuran metrik kepuasan pembelian dapat diperoleh dari penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Menanggapi harapan konsumen Rata-rata skor tanggapan responden pada pernyataan tersebut ialah 4,21 yang tergolong baik, namun hal ini berarti banyak responden yang setuju dengan Kebijakan Informasi Kepuasan Pelanggan. Ketika tingkat kualitas suatu produk dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

### **KESIMPULAN**

Studi tentang dampak kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dapat menghasilkan beberapa kesimpulan:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen holland bakery .
2. Respon konsumen ketika kualitas produk holland bakery meningkat. Puas dan pada akhirnya lebih berdampak pada loyalitas konsumen untuk membeli. Holland bakery .

### **SARAN**

1. Saran untuk perusahaan
  - a. Kualitas produk yang diberikan oleh Holland bakery pada dasarnya sangat menarik dan sangat dipengujian oleh konsumen. Namun, akan lebih baik jika perusahaan lebih meningkatnya kualitas produknya untuk menarik perhatian konsumen dalam pembelian bakery Belanda, karena semakin baik produk dalam penjualan yang ditawarkan maka berdampak pada peningkatan penjualan

dan pengaruh konsumen semakin besar. loyalitas.

b. Lebih perhatikan kepuasan pelanggan, memberikan produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dari toko roti Belanda.

## 2. Penelitian lebih lanjut

Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan objek penelitian diperluas dan variabel yang dapat dipelajari tentang toko holland bakery akan ditambahkan. Diantaranya, kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, tetapi juga oleh banyak faktor lainnya. Disarankan juga untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar untuk dapat menunjukkan populasi pada penelitian lain. Dan Anda dapat menambahkan variabel lain yang berbeda dalam penelitian, dan menambahkan indikator lain yang berbeda dalam penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal.

## REFERENSI

- A Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations (The Free Press)* (A Parasuraman, 1990)
- Adi Rifqi Purwo. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Purwo, 2013)
- Andreas Caesar. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Cesar, 2016)
- Caesar Andreas. 2016. (Andreas, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel. Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran , 2016)
- Dewi Nurmalita. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Outlet Holland bakery di Cikarang Barat (Nurmalita, 2019).
- Griffin, E. 2012. *In A First Look At Communication Theory* (p. eight edition) Amerika : McGraw Hill (Griffin E. , 2012)
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga (Griffin, 2003)
- Hermawan Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (budi, 2011)
- Hutomo Agyl Satrio. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi (Satrio, 2011)
- Ishak Asmai. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyaitas (Studi Tentang Peran Mediasi Swithing Cost) (Ishak, 2011)
- Kotler & Keller. 2016. (Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi 15 Jakarta. Erlangga, 2016)
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Erlangga (Keller K. d., 2012)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson (Kotler P. d., 2018)
- Kurriwati Nirma. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Nirma, 2015)
- Kusumawati Dyah Ayu Dewi. 2015. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi (Dewi, 2015)
- Lestari Ani & Edy Yulianto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang) (Lestari aini, 2018)
- Maria Monica & Anshori Mohamad Yusak. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake (Yusak, 2013)
- Pongoh Melysa Elisabeth. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado (Pongoh, 2013)
- Putri Hana Maudyana. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas

- Konsumen Kober Mie Setan Cabang Widayatma Cindy Phasalita. 2018. Pengaruh Kualitas Semolowaru Surabaya (maudyana, 2020) Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal) (phasalita, 2018)
- Putro Shandy Widjoyo. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya (Widjoyo, 2014)
- Saragih Charles Victor B. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulus Mandi Sumber Ayu Di Jakarta (Saragih, 2013)
- Zulfiani Liki. 2016. (Liki, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Kosmetik Inez di Balubur Town Square Bandung), 2016)
- Shaheen Mansori, PhD. 2018. Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Bukti dari Industri Teknik Malaysia (shaheen mansori, 2018)
- Solimun, dkk. 2017. *Metode Statistika Multivariant Permodelan Struktural (SEM) Pendekatan WarPLS*. Malang : UB Press (Solimun, 2017)
- Sugiyono. 2014. (Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2014)
- Sugiyono. 2016. (Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2016)
- Sugiyono. 2017. (Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, an R&D*. Bandung Alfabeta, 2017)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D: Bandung Alfabeta*. (Sugiyono, 2018)
- Tjiptono & Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset (Tjiptono, 2014)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Statisfaction*. Yogyakarta, Andi. (Tjiptono f. d., 2016)
- Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A.Parasuraman. 1996. *Journal of Marketing*. Vol 60 (Valerie A. Zeithaml, 1996)
- Vitrijani Nova. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Konsumen Bengkel Resmi Honda Motor Kelapa Gading) (nova, 2012)

