



Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

Intana Sari¹, Intan Komala Sari², Marni³, Ola Novianti⁴

¹Universitas Primagraha, Indonesia

Penulis Korespondensi: Intana Sari, **E-mail:** intanasari649@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstik implora dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk lipstik Implora dengan wanita dari RA 9 Manajemen Universitas Primagraha Serang sebagai sasaran penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data diperoleh dari hasil kuisioner dan jurnal terdahulu. Hasil analisis data menggunakan analisis SMART PLS 4. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen lipstik Implora di RA 9 Universitas Primagraha. (2) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen lipstik Implora di RA 9 Universitas Primagraha. (3) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas lipstik Implora di RA 9 Universitas Primagraha. (4) Kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Lipstik Implora. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik dalam meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Lipstik Implora.

Kata Kunci

Kualitas Produk, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan

Naskah diterima : Februari 2025

Naskah disetujui : Februari 2025

Terbit : Februari 2025

1. PENDAHULUAN

Dalam industri kosmetik yang terus berkembang pesat, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Implora merupakan merek kosmetik lokal produksi PT Implora Sukses Abadi, Sidoarjo, Jawa Timur yang didirikan sejak tahun 2004. Kosmetik produk implora bukan hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri, khususnya dikalangan perempuan. Salah satu produk kosmetik yang mengalami perkembangan signifikan adalah lipstik implora, yang menjadi kebutuhan esensial bagi banyak konsumen. Lipstik Implora adalah produk kosmetik lokal yang memiliki berbagai jenis, seperti lip cream matte dan lip crayon satin.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu derajat atau tingkat emosional seseorang ketika telah melalui proses membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dibentuk. (Utami & Handrito, 2023)

Ketika konsumen memilih suatu produk, maka konsumen akan sangat memperhatikan kualitasnya, sehingga semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus, maka tingkat loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan juga semakin tinggi.



Konsumen cenderung mempertahankan hubungan jangka pendek dengan merek atau perusahaan yang mampu memberikan produk berkualitas tinggi (Pramesti & Chasanah, 2021). Namun loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, melainkan juga pada kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen, agar mereka merasa puas (Dedek et al., 2020). Menurut Hasan (2014) Dalam proses menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, salah satu faktor utamanya adalah kepuasan pelanggan (Widjaya & Ajeng Salzabilla, 2023).

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Ayu et al., 2022). Kepuasan konsumen berperan sebagai jembatan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen, sehingga menjadi variabel mediasi yang penting dalam memahami perilaku konsumen.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Putra Palilati et al., 2022). Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan refleksi dari persepsi positif terhadap kualitas produk yang akhirnya mendorong loyalitas. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Setiawan et al., 2019). Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Kajian kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang diharapkan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Suci & Alda, 2018). Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Dengan demikian, jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. (Ibrahim & Marijim, 2019)

Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kualitas produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kualitas produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kualitas sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kualitas melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Dalam mengevaluasinya, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Kepuasan secara langsung akan memengaruhi loyalitas yang pada akhirnya (Nawang & Soliha, 2017)

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian literatur diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Mediasi.

2. METODE

Penelitian ini meneliti tentang variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan dan juga kepuasan konsumen sebagai variabel mediasinya. Indikator kualitas produk adalah keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, kemudahan penggunaan, dan nilai estetika. Indikator loyalitas pelanggan adalah kesetiaan berulang, rekomendasi, ketahanan terhadap kompetitor, kepuasan jangka panjang,

investasi berulang. Indikator kepuasan pelanggan adalah kepuasan produk, harga produk, kepuasan layanan, ketersediaan aksesibilitas, dan transaksi (Irawan & Japarianto, 2013)

Didalam penulisan jurnal ini, penulis memperoleh data-data dari hasil jurnal online penelitian terdahulu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data kuisioner dengan SMART PLS sebagai media analisis data yang didapat. Metode ini memberikan gambaran dan penjelasan terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Alasan penggunaan metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik yang dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel dengan menggunakan kuisioner, data dapat dikumpulkan dari responden dalam jumlah tertentu sehingga hasilnya lebih representatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Implora di RA.9 Universitas Primagraha sebanyak 14 responden yang dipilih berdasarkan kriteria responden tersebut, pernah atau sedang menggunakan lipstik implora. Sample diambil sebanyak seluruh populasi pengguna lipstik implora di RA 9 Universitas Primagraha. Mengingat jumlah populasi yang kurang dari 30 orang maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh atau sensus hal ini berpatokan pada (Imansari & Kholifah, 2023) mengenai penarikan sampel yaitu

Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Dari hal di atas maka peneliti akan memakai data sampel total yaitu seluruh pengguna lipstik Implora di RA 9 Manajemen Universitas Primagraha yang berjumlah 14 responden

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang sedang menempuh pendidikan sarjana di Universitas Primagraha RA 9 Manajemen semester 5 dengan karakteristik perempuan sebanyak 14 orang, dan karakteristik khusus yaitu pengguna lipstik Implora. Untuk uji *validitas* dan *reliabilitas* bisa dilihat di Tabel 1.

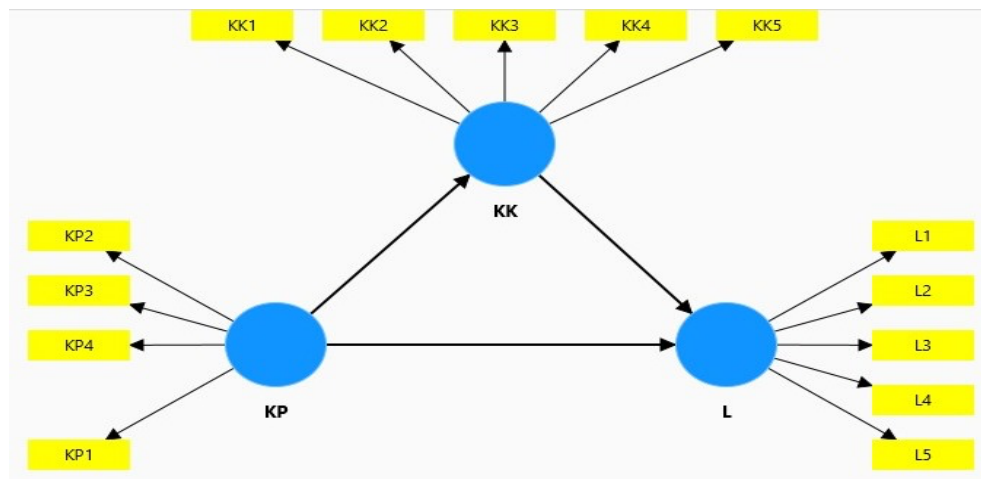
Table 1. Validitas dan Reliabilitas

Variable/Indicator	Cross Loading			Cronbach Alpha	Composite Reliability	Koefesien Determinasi
	KK	KP	L			
Kepuasan Konsumen (KK)				0,910	0,934	0,692
KK1	0,935	0,750	0,552			
KK2	0,776	0,624	0,560			
KK3	0,882	0,830	0,419			
KK4	0,929	0,813	0,477			
KK5	0,767	0,542	0,720			
Loyalitas (L)				0,957	0,966	0,537
L1	0,317	0,448	0,846			
L2	0,422	0,608	0,937			
L3	0,750	0,810	0,924			
L4	0,672	0,792	0,958			
L5	0,610	0,595	0,945			
Kualitas Produk (KP)				0,833	0,889	
KP1	0,474	0,802	0,739			
KP2	0,452	0,748	0,653			
KP3	0,899	0,798	0,418			

Variable/Indicator	Cross Loading			Cronbach Alpha	Composite Reliability	Koefesien Determinasi
	KK	KP	L			
KP4	0,827	0,914	0,618			

Sumber: *Output SmartPLS*

Berdasarkan Tabel 1 hasil perhitungan validitas menunjukan bahwa nilai cross loading pada indikator dari setiap variabel yaitu lebih besar dari nilai loading indikator variabel lain, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas kecuali KP3 dengan nilai 0,79. Selanjutnya dari pengujian reliabilitas yang dapat dilihat dari Cronbach Alpha maupun Composite Reliability dinyatakan reliabel karena memiliki nilai di atas 0,6 untuk Cronbach Alpha dan 0,7 untuk Composite Reliability. Nilai R-Square (R²), variabel kepuasan konsumen dan loyalitas masing-masing memiliki nilai sebesar 0,692 dan 0,537 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori sedang. Disiplin kerja dipengaruhi sebesar 69,2% sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Begitupula pada variabel loyalitas terlihat memperoleh nilai 0,537 yang artinya Loyalitas dipengaruhi 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi variabel lain.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: *Output SmartPLS*

H1: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas lipstik Implora di RA 9 Universitas Primagraha

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen lipstik Impora di RA 9 Universitas Primagraha

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas lipstik Implora di RA 9 Universitas Primagraha

H4: Kepuasan konsumen dapat memediasi antara kualitas produk dan loyalitas lipstik Implora di RA 9 Universitas Primagraha

Table 2. Uji Hipotesis

Uji	Mode	Original Sample	T Statistic	P Value	Keterangan
Direct effect	KK->L	0,073	0,078	0,938	Tidak Signifikan
	KP->KK	0,832	1,739	0,082	Tidak Signifikan
	KP->L	0,732	2,084	0,037	Tidak Signifikan
Indirect effect	KP->KK->L	0,290	0,067	0,946	Tidak Signifikan

Sumber: *Output SmartPLS*

Tabel 2 memperlihatkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan menyatakan tidak diterima (tidak signifikan) hal tersebut dapat dilihat dari T-Statistic kurang dari 1.96 dan nilai P lebih dari 0.05. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi variabel kualitas produk terhadap loyalitas lipstik Implora. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi loyalitas lipstik Implora melalui kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak dapat memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas lipstik Implora. Dari hasil tersebut maka hipotesis keempat tidak dapat diterima.

Hubungan langsung antara kualitas produk (KK) dan loyalitas (L). Nilai P-Value sebesar 0,938 jauh lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ini tidak signifikan. Artinya, kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang berarti terhadap loyalitas konsumen. Hubungan langsung antara kualitas produk (KK) dan loyalitas (L). Nilai P-Value sebesar 0,938 jauh lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ini tidak signifikan. Artinya, kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang berarti terhadap loyalitas konsumen. Hubungan langsung antara kepuasan konsumen (KP) dan loyalitas (L). Nilai P-Value sebesar 0,037 mendekati batas signifikansi (0,05), tetapi pada tabel ini masih dianggap tidak signifikan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen belum memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas. Hubungan ini merupakan efek mediasi, di mana kepuasan konsumen (KP) mempengaruhi loyalitas (L) melalui kualitas produk (KK). Nilai P-Value sebesar 0,946 jauh di atas 0,05, sehingga hipotesis ini tidak signifikan. Dengan demikian, kualitas produk tidak berhasil memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas.

Hasil uji Hipotesis ini ternyata menunjukkan tidak signifikan karena dalam penelitian banyak konsumen yang menganggap kualitas produk implora bagus tetapi hal itu tidak mempengaruhi kepuasan mereka dan mereka tidak loyal terhadap lipstik implora. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Putra Palilati et al., 2022). Yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Selain itu banyak konsumen yang merasa bahwa memang kualitas lipstik implora bagus dan memuaskan saat digunakan oleh mereka tetapi hal itu ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas mereka untuk selalu menggunakan lipstik implora dalam pemakaian mereka.

Berdasarkan hasil dari semua hipotesis yang diuji dapat diambil pernyataan sebagai berikut :

- 1) Tidak ada satupun hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang di uji
- 2) Efek langsung maupun tidak langsung antara kepuasan konsumen, kualitas produk, dan loyalitas konsumen tidak cukup kuat atau signifikan dalam penelitian ini.
- 3) Analisis ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut, seperti peningkatan metode pengumpulan data, pengujian model yang lebih kompleks, atau mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih relevan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lipstik implora dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi maka dapat ditemukan bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, begitupun kepuasan konsumen tidak dapat memediasikan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, dan semua hipotesis penelitian tidak diterima (tidak signifikan) karena dalam tabel 2 uji hipotesis menunjukkan T-Statistic kurang dari 1.96 dan nilai P lebih dari 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya (1) Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen lipstik Implora di RA 9 Universitas Primagraha. (2) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen lipstik Implora di RA 9 Universitas Primagraha. (3) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas lipstik Implora di RA 9 Universitas Primagraha. (4) Kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Lipstik Implora. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik dalam meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Lipsik Implora.

PUSTAKA ACUAN

- Ayu, B. P., Hapzi, A., & Franciscus, D. S. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 3(6).
- Dedek, K. G., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Ibrahim, T., & marijim, sitti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Imansari, N., & Kholifah, U. (2023). *Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan* (N. Imansari, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(2), 1–8.
- Nawang, S. K., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. In *Jurnal Keuangan dan Perbankan* (Vol. 21, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 14(02). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>
- Putra Palilati, A., Abidin Umar, Z., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JAMBURA*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(2), 2019.
- Suci, F. W., & Alda, D. N. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8(2).
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 97–105. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.10>
- Widjaya, & Ajeng Salzabilla, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 216–225. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.22>