

Journal of Management and Business Students

Vol. 2, No. 1, Juni 2026, pp. 001-010

<https://journal.itbind.ac.id/index.php/jmbi>

PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO DZAKA BANGUNAN DESA TELUK SINGKAI KECAMATAN KUALA CENAKU

Takta Muhtia Fajri¹ Aris Triyono² Muhklas Adi Putra³

¹Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri, Rengat, Riau, Indonesia

²Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri, Rengat, Riau, Indonesia

³Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri, Rengat, Riau, Indonesia

taktamf@gmail.com¹

aris3yono@itbind.ac.id²

mukhlas@itbind.id³

Abstract

The increasingly intense business competition requires companies to provide quality products and services to create customer satisfaction and loyalty. Dzaka Building Store, as a supplier of construction materials, also faces challenges in maintaining customer loyalty. The research problem is whether product quality and service quality influence customer loyalty, and whether customer satisfaction mediates these relationships. This study aims to examine the direct effects of product quality, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty, as well as the indirect effects of product quality and service quality on loyalty through customer satisfaction at Dzaka Building Store, Teluk Sungkai Village. The research employed a quantitative approach with a population of 6,134 consumers and a sample of 98 respondents selected using random sampling. Data were collected through questionnaires with a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, path analysis, t-tests, and F-tests with the aid of SPSS software. The findings indicate that product quality, service quality, and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction mediates the influence of product quality and service quality on customer loyalty. These results confirm that improving product and service quality, supported by customer satisfaction, strengthens customer loyalty at Dzaka Building Store.

Keyword: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Mediation*

1. Pendahuluan

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas

konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Loyalitas memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat dapat membuat pelanggan memiliki banyak pilihan dalam memilih produk dan jasa. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan demi untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.

Toko Dzaka Bangunan adalah salah satu toko bangunan yang menyediakan kebutuhan konsumen dalam membangun. Toko Dzaka Bangunan menjual produk-produk bangunan yang akan dibutuhkan dalam membangun dan menyediakan pelayanan antar barang ketempat yang diinginkan konsumen. Toko Dzaka Bangunan juga sudah mengantarkan barang-barangnya hampir kesemua desa yang ada dikecamatan Kuala Cenaku.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Konsumen takkan mudah terbentuk dalam waktu yang sangat cepat, harus melewati proses belajar berdasarkan pengalamannya konsumen. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen fokus dari manajemen perusahaan adalah mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Loyalitas Konsumen tidak akan mudah terbentuk dalam waktu yang sangat cepat, harus melewati proses belajar berdasarkan pengalamannya konsumen. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen fokus dari manajemen perusahaan adalah mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya pembelian akan dilakukan berulang-ulang.

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. (Priansa, 2017:88)

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah : (Hasan, 2018:125)

1. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) Kepuasan konsumen dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan konsumen termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service Quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan konsumen. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan konsumen yang ikut serta membesarkan/ membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan konsumen diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan konsumen.
5. Inovasi (*Inovation*) Inovasi produk sangat dibutuhkan ditengah perkembangan zaman yang tentu saja mempengaruhi selera konsumen.

6. Kepercayaan (*Trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
7. Relasional konsumen (*Customer Relationship*) Relasional konsumen didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
8. Biaya Peralihan (*Switching Cost*) Dalam kaitannya dengan konsumen, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya konsumen menjadi setia

Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral. (Siti, 2015:43). Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan/kondisi emosional dari konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan dan mereka akan berusaha memakai atau menggunakan barang atau jasa yang sudah mereka gunakan. (Wahyudi, 2017).

Loyalitas konsumen merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen. (Tannady, 2015:16). Pemenuhan kepuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen). (Adhitya Kalena Putera, Wahyono:2018). Indikator-indikator pengukuran kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang diperlukan adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, petugas yang melayani, fasilitas pendukung dan lain sebagainya.
7. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempay pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi petunjuk dan bentuk lainnya.
8. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, fasilitas musik, AC dan lain sebagainya. (Adhitya Kalena Putera , Wahyono:2018)

Kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran produk yang memiliki suatu kemampuan untuk dimanfaatkan fungsinya dan mampu mencapai kepuasan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut. (Ristanti, 2020:123).

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu: (Harjadi, 2021:35)

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar terlihat Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya dari pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan bentuk tetapi warna dan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas, harus juga melalui manusia dan proses yang berkualitas. Kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Sunyoto, 2017:45). Faktor-faktor kualitas pelayanan terbagi menjadi dua bagian : (Afrilliana, 2020:47)

1. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, yaitu interaksi pegawai dalam organisasi itu sendiri. Hal ini meliputi pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
2. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal, yaitu interaksi dengan konsumen. Hal ini meliputi pola layanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, dan pola layanan dalam penyampain jasa.

3. Metode Penelitian

Dalam metode penelitian ini, digunakan kerangka kerja matematika dan teori-teori yang berkaitan dengan kuantitas yang dipertanyakan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis data yang dipakai didalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data

numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode penelitian kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dapat menggali data dengan cara penyebaran kuesioner yang kemudian akan dilakukan analisa dengan program SPSS.

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan variable Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (X^3), Kualitas Produk (X^1), Kualitas Layanan (X^2). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable.

4. Hasil Pembahasan

Pengaruh antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Pengaruh langsung (*direct effect*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Angka-angka pengaruh langsung adalah besaran nilai β (Beta) pada Tabel Coefficients. Maka dapat dilihat pengaruh langsung sebagai berikut:
 - a. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (X_3): $X_1 \rightarrow X_3 = 0,204$
 - b. Pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (X_3): $X_2 \rightarrow X_3 = 0,468$
 - c. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y): $X_1 \rightarrow Y = 0,157$
 - d. Pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_2) terhadap konsumen (Y): $X_2 \rightarrow Y = 0,360$
 - e. Pengaruh variabel kepuasan konsumen (X_3) terhadap konsumen (Y): $X_3 \rightarrow Y = 0,331$
2. Pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel mediasi atau intervening:
 - a. Pengaruh variabel Kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (X_3): $X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y = (0,204) (0,331) = 0,067524$ Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (X_3). Hal ini dikarenakan besar pengaruh langsung Kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,157, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen (X_3) 0,067524. Artinya, pengaruh langsung lebih besar, sehingga kepuasan konsumen tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan Kualitas produk dengan loyalitas konsumen.
 - b. Pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (X_3): $X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y = (0,468) (0,331) = 0,154908$ Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (X_3). Hal ini dikarenakan besar pengaruh langsung Kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,360, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen (X_3) 0,154908. Artinya, pengaruh langsung lebih besar, sehingga kepuasan konsumen tidak

mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan Kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwasanya:

1. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk hanya berfungsi sebagai syarat dasar yang harus dipenuhi agar konsumen mau membeli, namun tidak cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi Toko Dzaka Bangunan, upaya dalam mempertahankan pelanggan sebaiknya difokuskan pada peningkatan aspek pelayanan, penyesuaian harga yang kompetitif, serta ketersediaan produk yang lengkap dan cepat. Hal hal inilah yang lebih menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan konsumen dibandingkan kualitas produk yang relatif homogen di pasaran.

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen secara berkesinambungan.

3. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi aspek penting yang harus terus dipelihara karena mampu memperkuat loyalitas serta memberikan keberlangsungan usaha.

4. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang harus terus diperhatikan dan ditingkatkan karena secara langsung berkontribusi pada kepuasan konsumen yang nantinya dapat memperkuat loyalitas mereka.

5. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan bukan hanya berfungsi sebagai faktor 100 penunjang transaksi, melainkan menjadi elemen penting yang menentukan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

6. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen pada Toko Dzaka Bangunan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas produk, seperti pelayanan, harga, lokasi toko, maupun kelengkapan stok barang. Faktor-faktor tersebut dirasakan lebih langsung manfaatnya dalam aktivitas pembelian, sehingga lebih berperan dalam mendorong konsumen untuk tetap setia. Oleh karena itu, kualitas produk hanya berfungsi sebagai syarat dasar yang harus dipenuhi untuk menciptakan kepuasan, tetapi bukan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas melalui kepuasan konsumen.

7. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen dalam konteks penelitian ini cenderung bersifat rasional, di mana keputusan untuk kembali berbelanja lebih dipengaruhi oleh kebutuhan praktis dibandingkan kepuasan emosional atas pelayanan. Walaupun pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif, namun loyalitas tidak serta-merta terbentuk apabila faktor-faktor pendukung lain tidak terpenuhi. Oleh sebab itu, Toko Dzaka Bangunan perlu memadukan pelayanan yang baik dengan aspek lain seperti penetapan harga yang sesuai, penyediaan barang yang lengkap, serta kemudahan dalam transaksi agar kepuasan yang tercipta benar-benar dapat berperan dalam memperkuat loyalitas konsumen.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri atas dukungan selama penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga kepada Bapak Dr. Aris Triyono ,S.E.,M.M dan Bapak Muhklas Adi Putra, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing atas waktu dan masukannya yang berharga dalam perbaikan penelitian ini.

7. Daftar Pustaka

- Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Aisah, I. N., & Wahyono, W. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*.
- Priansa, Donni J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis. Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Hasan, Ali. 2018. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Harjadi, D. D. 2021. Experiential Marketing dan Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon: Insania.
- Ristanti, A. S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republik DiSurabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8. (3), 123.
- Siti, A. D. 2015. Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen pada Online Shop dan Toko Konvensional (Brick and Mortar), *Jurnal Manajemen*. Lampung: Universitas Lampung. 45.
- Sunyoto. D. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS
- Tannady, H. (2015). *Pengendalian Kualitas* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wahyudi, A. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Kalbisocio*. 4 No 1.