

## PERAN KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Tjok Istri Putri Kinara Pemayun<sup>1</sup>  
Ni Made Wulandari Kusumadewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [tjokkinara@gmail.com](mailto:tjokkinara@gmail.com)

### ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang memiliki kecenderungan terus meningkat dari waktu ke waktu. Salah satu jenis usaha kuliner yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat di Indonesia adalah makanan budaya Pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Korean Wave*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan kategori pelanggan yang pernah membeli produk dari Gildak. 120 orang merupakan sampel penelitian dengan metode *purposive sampling*. Data dicari dan kumpulkan melalui kuesioner kemudian memanfaatkan analisis jalur, uji Sobel, dan uji VAF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; kepuasan merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar. Implikasi teoretis dari penelitian ini mendukung konsep teori dan penelitian terdahulu serta kajian terkait teori perilaku konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pihak manajemen Gildak konsisten dalam menjaga kualitas produk yang disajikan dan meningkatkan kepuasan yang berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas produk; kepuasan; loyalitas pelanggan

### ABSTRACT

*The culinary business is a business that has a tendency to continue to increase from time to time. One type of culinary business that is currently being favored by people in Indonesia is Korean Pop culture food, or better known as the Korean Wave. The purpose of this research is to examine and explain the role of satisfaction in mediating the influence of product quality on customer loyalty to Gildak products in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City with the category of customers who had purchased products from Gildak. 120 people are the research sample with purposive sampling method. Data were examined and collected through questionnaires and then used path analysis, Sobel test, and VAF test. The results showed that product quality and satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty; product quality has a positive and significant effect on satisfaction; Satisfaction is a partially mediating variable for the effect of product quality on customer loyalty to Gildak products in Denpasar City. The theoretical implications of this study support theoretical concepts and previous research and studies related to consumer behavior theory. The practical implication of this research is that Gildak's management is consistent in maintaining the quality of the products served and increasing satisfaction which has implications for customer loyalty.*

**Keywords:** customer loyalty; product quality; satisfaction

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang memiliki kecenderungan terus meningkat dari waktu ke waktu. Berbagai alasan membuat orang lebih suka makan di luar. Ada banyak penyebab untuk ini. Pertama, karena preferensi budaya dari mereka yang tidak terlalu peduli dengan memasak di rumah. Kedua, tindakan menyajikan makanan di luar rumah lebih menarik, dan penjualnya terampil dalam membangun setting melalui dekorasi, rasa, suasana, lokasi, dan faktor lainnya (Meliana, 2022). Penjualan adalah kebutuhan dalam bisnis karena menghasilkan pendapatan, yang diperlukan untuk operasi yang berkelanjutan. Anda akan menghasilkan lebih banyak uang, semakin banyak penjualan yang Anda miliki. Untuk melakukan ini, upaya signifikan harus dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan tertarik dan setia pada divisi bisnis kita (Gusrizaldi & Koomalasari, 2016).

Dalam persaingan bisnis, loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting. Dengan menciptakan konsumen yang loyal maka akan bermanfaat terhadap pemasaran jangka panjang. Menurut Sari & Jatra (2019) Kepuasan pelanggan dengan kualitas barang yang mereka beli menumbuhkan loyalitas; jika mereka merasa harapan mereka telah terpenuhi, ini akan terjadi. Menurut Putra & Kusumadewi (2019) kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan.

**Tabel 1.**  
**Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali, 2016-2022**

Kabupaten	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jembrana	76	76	76	134	136	158
Tabanan	32	40	40	80	80	119
Badung	823	823	823	823	823	728
Gianyar	504	505	622	612	952	1053
Klungkung	31	31	146	243	245	375
Bangli	22	30	36	44	47	14
Karangasem	118	118	120	146	146	269
Buleleng	173	173	200	200	200	548
Denpasar	438	455	455	582	604	604
Jumlah / Total	<b>2217</b>	<b>2251</b>	<b>2518</b>	<b>2864</b>	<b>3233</b>	<b>3868</b>

Sumber: Badan Pusat Statistika Provinsi Bali, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Provinsi Bali cenderung meningkat. Semakin meningkatnya jumlah restoran dan rumah makan membuat persaingan yang ada juga otomatis akan semakin pesat. Setiap bisnis, baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa, harus bersaing dengan bisnis lain agar terjadi pertumbuhan ekonomi di era globalisasi (Putri & Rastini, 2022). Tantangan ini harus dihadapi oleh pelaku bisnis atau perusahaan yang ingin bertahan dan mampu menghadapi segala tantangan tersebut. Perusahaan harus memiliki manfaat unik untuk menarik pelanggan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar bisnis saat ini.

Salah satu fenomena dari perkembangan zaman yang menjadi faktor yang mempengaruhi jenis usaha kuliner di Indonesia adalah budaya Pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Korean Wave*. Alasan mendasar minat masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave* adalah pesatnya pertumbuhan teknologi informasi yang dibawa oleh globalisasi. Penyebaran budaya dan hiburan populer Korea, yang dikenal sebagai Gelombang Korea atau Hallyu, dimulai pada pertengahan 1990-an dan sejak itu berkembang menjadi salah satu sumber utama *soft power* diplomasi budaya Korea Selatan. Dukungan pemerintah yang tak tergoyahkan untuk kemajuan *Korean Wave* merupakan faktor kunci keberhasilan *Korean Wave* saat ini. *Korean Wave* saat ini sedang gencar disebarluaskan ke seluruh dunia, khususnya di Indonesia, oleh pemerintah Korea Selatan (Sendow *et al.*, 2018). Menurut Maulida & Kamila (2021) industri hiburan, yang meliputi musik, teater, dan berbagai program yang dikemas secara ahli untuk menggambarkan budaya Korea, adalah tempat sebenarnya terjadinya *Korean Wave* dan sangat identik dengannya. Pecinta budaya Korea secara bertahap memasukkan unsur-unsur budaya tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk mode, kecantikan, perawatan kulit, makanan, pola bicara, dan bahasa.

Salah satu usaha di bidang kuliner yang muncul akibat fenomena *Korean Wave* adalah Gildak Indonesia. Gildak Indonesia merupakan usaha di bidang kuliner yang menjual berbagai jenis makanan populer khas Korea Selatan khususnya di kategori jajanan. Gildak bermakna ayam jajanan ala Korea, dimana penjualannya disediakan dengan konsep *store*. Gildak menawarkan harga yang ramah bagi pelanggan yakni 18 hingga 35 ribu rupiah (Ramadhan & Sudrajat, 2022). Gildak memiliki ciri khas desain yang khas, terutama penggunaan pernak-pernik khas Korea. Ada berbagai pilihan menu untuk variasi Gildak, termasuk Itaewon Crispy Chicken, yang dibuat dari daging ayam olahan pilihan dan ditaburi dengan rempah-rempah yang lezat. Selain itu, Odeng dan Tteokbokki memiliki rasa manis dan asam yang membuatnya enak untuk dicicipi. Nikmat Group, sebuah organisasi yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman, membawahi Gildak. Gildak Indonesia didirikan pada tahun 2020 oleh Jovi Adhiguna (*content creator*) yang membuka lokasi pertamanya di Krekot, Jakarta Pusat, dan lokasi keduanya di Rawamangun, Jakarta Timur. Menurut Novyanti, Sosianika, & Rafdinal (2021) banyak produk makanan Korea telah masuk ke pasar Indonesia, dan minat yang meningkat terhadap makanan Korea ini telah memberikan peluang bagi pemilik bisnis lokal untuk memproduksi makanan Korea. Karena banyaknya pemilik usaha yang menjual barang-barang tersebut, masakan Korea kini dapat dengan mudah ditemukan. Dengan opsi ini, konsumen memiliki beberapa pilihan saat membeli makanan Korea. Gildak Indonesia mampu menarik banyak masyarakat terutama pada kategori remaja dan dewasa. Fenomena *Korean wave* membuat masyarakat penasaran dan ingin mencoba makanan khas korea selatan tersebut. Terlebih lagi menu yang di tawarkan Gildak Indonesia sangat bervariasi sehingga mampu membuat masyarakat penasaran akan cita rasa yang dimiliki.

Para pelaku bisnis usaha kuliner perlu melakukan banyak inovasi untuk terus mengembangkan usahanya. Hal tersebut karena semakin banyaknya pesaing yang bermunculan. Gildak Indonesia terus berkreasi dan berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Gildak Indonesia menawarkan beragam jajanan

korea yang dimodifikasi rasanya agar sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia tanpa mengurangi *image* dan ciri khas dari makanan khas Korea Selatan tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki fans K-pop dan K-drama terbanyak, maka dari itu jajanan khas Korea Selatan mampu menjadi makanan yang diminati oleh banyak masyarakat Indonesia terutama para fans dari K-pop dan K-drama tersebut.

Reddog merupakan salah satu pesaing dari Gildak Indonesia yang berdiri pada 2018 dan Daniel Sidik sebagai pendirinya. Reddog menjual *corndog*, *topokki* dan beberapa menu lainnya. Reddog menawarkan dua opsi menu yang berbeda, termasuk *corndog* klasik dan yang telah diubah untuk menyertakan *potsticker* kentang. Ketiga jenis isian tersebut adalah sosis, sosis mozzarella, dan sosis mozzarella. Untuk bahan saus dan bubuknya ada banyak pilihan antara lain *secret sauce*, *honey mustard sauce* dan *honey butter powder*. "Warna khas" Reddog adalah merah (Ulfa & Mariah, 2022). Varian menu yang ditawarkan Reddog dan Gildak Indonesia hampir sama, yaitu sama-sama menjual jajanan khas Korea Selatan. Target pemasaran kedua bisnis tersebut juga sama-sama berorientasi pada masyarakat remaja hingga dewasa terutama para penggemar *K-pop* dan *K-drama*. Gildak Indonesia dan Reddog saling bersaing dalam mempertahankan bisnisnya dan menarik minat masyarakat. Kedua bisnis tersebut sama-sama menerapkan strategi bisnisnya masing-masing untuk memperoleh kualitas produk terbaik agar pangsa pasarnya dapat semakin luas.

Semua bisnis, terutama yang sedang tumbuh, bergantung pada perkembangan teknologi informasi, sehingga pemilik bisnis harus mengelola organisasinya secara efektif untuk mencapai tujuannya. Penciptaan sistem baru diperlukan untuk mengatasi permintaan akan informasi yang lebih baik mengingat perkembangan dunia korporat saat ini yang semakin global. Penggunaan komputer dalam perkembangan teknologi informasi inilah yang mendorong permintaan akan sistem ini. Karena penjualan adalah aktivitas bisnis yang dilakukan organisasi untuk menghasilkan keuntungan, penjualan merupakan sistem dasar yang secara signifikan mempengaruhi kesuksesan perusahaan (Saputri *et al.*, 2019). Informasi dan teknologi sangat dibutuhkan saat ini, bahkan di industri kuliner. Kehadiran layanan Go Food dan Grab Food yang dilengkapi dengan fitur pembandingan makanan yang diantarkan oleh aplikasi Gojek dan Grab sangat membantu pemilik usaha dalam mengembangkan bisnis (Cahayani, 2021).

Salah satu saluran yang digunakan bisnis untuk meluncurkan variasi produk baru dan menjangkau klien adalah internet. Basis pengguna media sosial yang besar, terutama di kalangan anak muda, berdampak pada perilaku konsumen. Karena pergeseran perilaku konsumen yang disebabkan oleh meluasnya akses internet, konsumen kini lebih mengutamakan kemudahan dalam melakukan pembelian secara online. Melalui internet pelanggan juga mendapatkan kebebasan untuk memberi *review* mengenai pengalaman mereka berbelanja di toko tersebut. *Review* baik atau buruk dapat mereka sampaikan melalui halaman yang tersedia sehingga para penjual dapat melihat apa yang masih menjadi kekurangan dalam produknya. Ulasan yang terdapat pada aplikasi *Go-food*, *Grab-food*, dan *website* pada Google *review* dapat memperlihatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil review yang terdapat pada aplikasi *Go-food*, *Grab-food* dan *Google review*, menyatakan bahwa pada cabang Gildak Indonesia di Jalan Tukad Gangga Renon memiliki ulasan dan rating yang baik terhadap pengalaman pembelian produknya baik secara *online* maupun *offline*. Namun, selain mendapatkan ulasan yang baik terdapat juga beberapa ulasan yang menyatakan bahwa pelanggan masih merasa kurang puas terhadap pengalaman pembelian produk di Gildak Indonesia. Ulasan adalah langkah pertama dan terpenting dalam memperkenalkan *Go-food*, dan sebagai hasilnya, *Go-food* pasti akan meningkatkan kualitas dan layanan pelanggannya. Insani & Madiawati (2020) menyatakan bahwa hal ini akan berdampak buruk pada bisnis tertentu dan tingkat loyalitas pelanggan tidak akan selalu meningkat akibat ulasan pelanggan yang diberikan.

Selain mendapatkan *review* dan rating yang baik, pada cabang Gildak Indonesia di Jalan Tukad Gangga Renon juga terdapat beberapa review dan rating yang kurang baik terhadap pengalaman pembelian produknya. Terdapat 27 pelanggan pada aplikasi Gojek dan 15 pelanggan pada aplikasi Grab yang memberikan kritikan dan keluhan mereka mengenai pengalaman pembelian produk Gildak Indonesia. Hal itu disampaikan para pelanggan melalui halaman *review* pada aplikasi *Go-food* dan *Grab-food*. Para pelanggan menyampaikan keluhan bahwa terdapat beberapa produk yang mereka beli dari Gildak Indonesia cabang Jalan Tukad Gangga Renon yang kualitas produknya tidak sesuai dengan ekspektasi para pelanggan. Beberapa keluhan itu seperti produk terlalu pedas, produk gosong, porsi dan rasa produk yang tidak konsisten, bau dari produk yang kurang enak, dan terjadi beberapa kekeliruan dimana produk yang dipesan dan produk yang datang tidak sesuai. Akibat dari *review* yang kurang baik tersebut tentunya akan berdampak terhadap naik turunnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Novianti dkk. (2018), satu-satunya cara paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, setiap kekuatan pemasaran berjuang untuk loyalitas pelanggan karena konsumen yang berkomitmen pada suatu produk tidak hanya akan melakukan pembelian, tetapi juga akan meningkatkan volume, menyampaikan rekomendasi, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Dari hal tersebut, diharapkan pelaku bisnis selalu memperlakukan pelanggan dengan hormat dan memperlakukan mereka secara adil dalam segala aktivitas bisnis. Akibatnya, pelanggan akan setia pada bisnis selama apa yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Jika apa yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka, proses pembelian akan berlangsung lama (Novandy & Rastini, 2017).

Jika ulasan yang diberikan pelanggan cenderung lebih banyak yang bersifat negatif maka para pemilik usaha perlu untuk lebih memperhatikan usahanya tersebut dan segera memperbaiki masalah-masalah yang menyebabkan pelanggan memberikan ulasan *negative* terhadap produknya. Hal tersebut karena ulasan yang diberikan pelanggan dalam pengalaman pembelian produknya merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar usaha atau bisnisnya dapat berjalan lancar. Naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh banyaknya ulasan yang bersifat negatif atau positif. Untuk membuktikan tingkat loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk Gildak

Indonesia di Kota Denpasar maka dapat diketahui melalui kuisisioner pra survey yang disebarakan terhadap 20 responden yang sudah pernah membeli produk Gildak Indonesia di Kota Denpasar.

**Tabel 2.**

**Hasil Pra-Survey Terhadap Pelanggan Gildak Indonesia di Kota Denpasar**

	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1.	Apakah anda merasa produk yang diberikan Gildak Indonesia memiliki kualitas yang baik	7	13	20
2.	Apakah anda merasa Gildak Indonesia menawarkan produk sesuai dengan harapan anda?	4	16	20
3.	Apakah anda akan memilih Gildak Indonesia apabila ingin menikmati jajanan Korea	8	12	20
4.	Apakah anda tidak akan beralih kepada pesaing lain yang menjual produk serupa dengan Gildak Indonesia?	7	13	20

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan pada 20 responden pelanggan Gildak Indonesia di Kota Denpasar, dapat diketahui bahwa sebanyak 7 dari 20 responden merasa produk yang ditawarkan Gildak Indonesia mempunyai kualitas baik. Sebanyak 4 dari 20 responden merasakan Gildak Indonesia menawarkan produk sesuai dengan harapan pelanggan. Lalu, 8 dari 20 responden menyatakan memilih Gildak Indonesia sebagai pilihan pertama apabila ingin memakan jajanan korea. Kemudian 7 dari 20 responden menyatakan tidak akan beralih kepada pesaing lain yang menjual produk serupa dengan Gildak Indonesia. Dari hasil *pra survey* diatas menunjukkan bahwa masih rendah terciptanya loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Gildak Indonesia di Kota Denpasar.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Loyalitas pelanggan merupakan usaha pelanggan untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti dengan pembelian ulang (Sasongko, 2021). Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya, informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran (Jufrizen dkk., 2018).

Penelitian yang dilakukan Amaranggana & Rahanatha (2018) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Temuan ini juga diperkuat oleh Sari & Jatra (2019); Putri & Rastini (2022); Sitinjak & Andrew (2019); Rahmawati & Sentana (2021) yang juga menemukan hasil bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Namun adapun penelitian terdahulu yang menyatakan hasil berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kusumasasti & Hadiwidjojo (2017); Wantara & Tambrin (2019); yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil *pra survey* yang telah dilakukan ditemukan adanya hasil yang tidak konsisten (*research gap*) pada penelitian terdahulu tentang hubungan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti berpendapat bahwa terdapat variabel lain yang dapat memediasi pengaruh kualitas produk

terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari & Jatra (2019) menyatakan bahwa pengaruh positif yang signifikan ditemukan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Novianti dkk. (2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, mereka puas, yang mendorong bisnis berulang atau loyalitas yang bertahan lama (Amaranggana & Rahanatha, 2018). Loyalitas dan kebahagiaan pelanggan adalah prioritas utama, sehingga untuk mencapai kepuasan pelanggan, bisnis harus menawarkan tingkat kualitas produk setinggi mungkin (Putri & Rastini, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk atau jasa adalah puncak dari semua fitur dan kualitas yang menentukan seberapa baik dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Pelanggan akan senang jika temuan evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, menurut Lupioyadi dalam Sjam & Andjarwati (2018). Jika sebuah produk mampu menciptakan kesan berkualitas dan bernilai di mata pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan dan dapat menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk atau jasa adalah puncak dari semua fitur dan kualitas yang menentukan seberapa baik dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Pelanggan akan senang jika produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi Fadhli & Pratiwi (2021).

Konsumen yang mempunyai rasa loyalitas yang tinggi tentunya telah mendapatkan kepuasan yang mereka inginkan. Pelanggan atau konsumen akan menjadi loyal jika mereka menerima apa yang mereka butuhkan, yang akan menimbulkan pengalaman yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berikutnya dan, pada akhirnya, rasa loyalitas terhadap produk tersebut (Putra & Kusumadewi, 2019). Gabungan dari kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang merupakan pengertian dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk atau jasa tertentu dapat meningkatkan sikap mereka untuk mendukung perusahaan produsen Rahmawati & Sentana (2021). Sikap tersebut antara lain memberikan komentar positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, setia pada produk perusahaan atau membayar produk dengan harga premium (Lupioyadi, 2018:257).

Kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap perusahaan atau produsen. Hal tersebut mengingat adanya keterkaitan erat antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Konsumen akan merasa tidak puas jika kualitas produk yang diberikan lebih rendah dari yang mereka perkirakan, tetapi akan merasa puas jika produk layanan memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas (Tjiptono & Diana, 2018). (Amaranggana & Rahanatha, 2018)

Dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen untuk mengkaji variabel kepuasan konsumen produk Gildak Indonesia. Karena kepuasan konsumen berkaitan dengan bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan

studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar harus sepenuhnya memahami kedua teori tersebut dan kenyataan dari perilaku konsumen. Menurut Solomon *et al.* (2016:6) menyatakan jika perilaku konsumen dapat mencakup banyak hal, seperti studi tentang proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk atau jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Swastha & Handoko (2011:10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikemukakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Putri & Rastini (2022). Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak & Andrew (2019); Amaranggana & Rahanatha (2018); dan Sari & Jatra (2019); yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan positif oleh kualitas produk. Adapun hasil penelitian berbeda yang ditemukan oleh Kusumasasti & Hadiwidjojo (2017); Haris & Welsa (2018) yang tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Di era industri saat ini, para pelaku bisnis berlomba-lomba berpikir untuk dapat menjaga kualitas produk yang dimilikinya dan meningkatkan kualitasnya, menghasilkan inovasi terbaru, serta memperkuat penjualan pasarnya karena konsumen selalu lebih selektif dalam menentukan kualitas seperti apa. dari produk yang akan dibeli (Caesariana *et al.*, 2022). Menurut Aditia *et al.* (2020) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikemukakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Amaranggana & Rahanatha (2018). Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari & Jatra (2019); Putri & Rastini (2022); Sulianto (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian berbeda yang ditemukan oleh Hartanto & Andreani (2019); Welsa & Haris (2018); Sitinjak & Andrew (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dari Anam (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya semakin banyak bisnis yang menekankan dedikasi mereka pada kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi dan iklan mereka membuktikan hal ini. Strategi

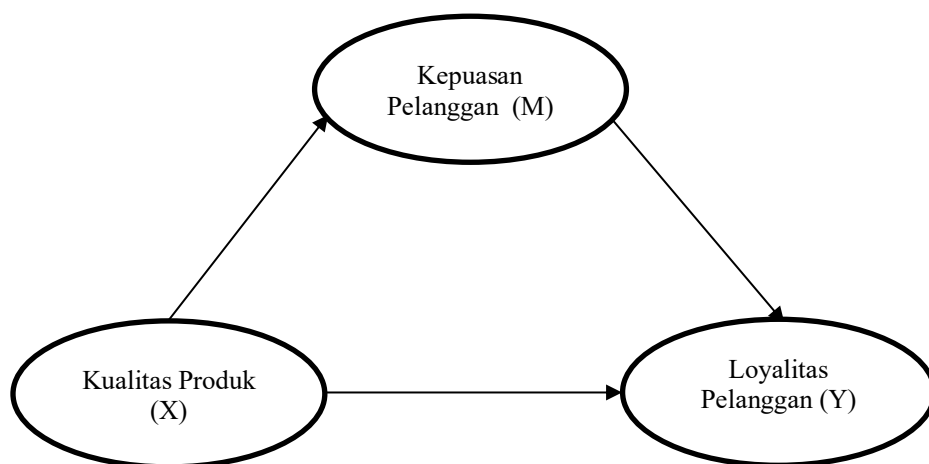


utama bagi bisnis untuk menang di pasar adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan dengan menyediakan barang dan layanan berkualitas tinggi Hidayat *et al.*, 2018).

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikemukakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiradarma & Suasana (2019). Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2018); Novandy & Rastini (2017); Sulianto (2017); Sari & Jatra (2019); Amaranggana & Rahanatha (2018); Sitinjak & Andrew (2019); Kusumasasti & Hadiwidjojo (2017); Putri & Rastini (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian berbeda yang ditemukan oleh Haris & Welsa (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bagi sebuah perusahaan menjaga kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang perlu diperhatikan. Hal tersebut karena kualitas produk yang baik mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Putri & Rastini (2022) ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki kemampuan untuk memberikan efek mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Adapun hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Amaranggana & Rahanatha (2018) mengemukakan bahwa kepuasan mampu memberikan efek mediasi pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dimana apabila kepuasan pelanggan menyertai kualitas produk maka akan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiasi kausalitas untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan serta hubungan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Gildak Indonesia di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Kota Denpasar yang pernah membeli produk Gildak Indonesia. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12 indikator, sehingga dari hasil perhitungan  $10 \times 12$  maka banyaknya responden dalam penelitian ini berkisar minimal 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden. Pengambilan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada konsumen produk Gildak Indonesia di Kota Denpasar dan dilakukan dalam waktu kurang lebih 2 bulan. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi digunakan untuk menyajikan karakteristik responden, sedangkan analisis statistik inferensial berupa path analysis, uji sobel dan uji VAF.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	35	29.2
		Perempuan	85	70.8
	<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>
2	Usia	18 – 23 tahun	86	71.7
		24 – 28 tahun	19	15.8
		29 – 33 tahun	15	12.5
	<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA / SMK	54	45.0
		Diploma	14	11.7
		S1	52	43.3
	<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Karyawan swasta	44	36.7
		Pelajar/mahasiswa	51	42.5
		PNS	3	2.5
		Wirausaha	22	18.3
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	
5	Penghasilan	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	59	49.2
		Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	44	36.7
		> Rp. 3.500.000	17	14.2
		<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat di lihat responden pada produk Gildak di Kota Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 120 orang. Berdasarkan dari karakteristik jenis kelamin. Pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar yang memiliki jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini sejumlah 85 orang dengan presentase sebesar 70,8 persen. Menurut karakteristik usia, pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar yang memiliki yang memiliki usia 18-23 tahun mendominasi dalam penelitian ini yaitu sejumlah 86 orang dengan presentase sebesar 71,7 persen. Berdasarkan karakteristik pendidikan, pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar yang memiliki pendidikan SMA/SMK mendominasi dalam penelitian ini yaitu sejumlah 54 orang dengan persentase sebesar 45 persen. Berdasarkan dari karakteristik pekerjaan responden, pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini yaitu sejumlah 51 orang dengan persentase sebesar 42,5 persen. Berdasarkan karakteristik dari rata-rata penghasilan perbulan responden, pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar yang memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 mendominasi dalam penelitian ini yaitu sejumlah 59 orang dengan persentase sebesar 49,2 persen.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	Loyalitas pelanggan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,978	Valid
		Y <sub>2</sub>	0,954	Valid
		Y <sub>3</sub>	0,950	Valid
		Y <sub>4</sub>	0,945	Valid
2.	Kualitas produk (X)	X <sub>1</sub>	0,976	Valid
		X <sub>2</sub>	0,879	Valid
		X <sub>3</sub>	0,953	Valid
3.	Kepuasan pelanggan (M)	M <sub>1</sub>	0,845	Valid
		M <sub>2</sub>	0,879	Valid
		M <sub>3</sub>	0,928	Valid
		M <sub>4</sub>	0,879	Valid
		M <sub>5</sub>	0,915	Valid

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Dapat disimpulkan pada tabel 4 bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30 dan masing-masing item pernyataan memiliki nilai signifikansi <0,05, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 5 ditampilkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu loyalitas pelanggan sebesar 0,969, kualitas produk sebesar 0,930, kepuasan pelanggan sebesar 0,931, dan yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Loyalitas pelanggan (Y)	0,969	Reliabel
2.	Kualitas produk (X)	0,930	Reliabel
3.	Kepuasan pelanggan (M)	0,931	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diketahui persepsi responden mengenai variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata total yang dihasilkan sebesar 3,74 yang termasuk dalam kategori tinggi, dimana hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Gildak.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya selalu memilih untuk membeli produk Gildak Indonesia karena saya percaya terhadap kualitas yang diberikan	0	31	12	36	41	447	3.73	Tinggi
2	Saya berkomitmen tidak akan pindah ke produk pesaing selain Gildak Indonesia	6	18	24	56	16	418	3.48	Tinggi
3	Saya tetap membeli produk Gildak Indonesia walau terjadi perubahan pada harga yang ditawarkan	0	25	18	24	53	465	3.88	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan produk Gildak Indonesia kepada rekan-rekan saya	0	17	26	34	43	463	3.86	Tinggi
Rata-rata								3,74	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2023

Penilaian responden mengenai pernyataan variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya berkomitmen tidak akan pindah ke produk pesaing selain Gildak Indonesia”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling terendah jika dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden tidak sepenuhnya berkomitmen dan akan pindah ke produk pesaing selain Gildak Indonesia.

Variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya tetap membeli produk Gildak Indonesia walau terjadi perubahan pada harga yang ditawarkan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden berniat tetap membeli produk Gildak Indonesia walau terjadi perubahan pada harga yang ditawarkan.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas produk**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		(orang)							
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa kualitas produk yang disajikan Gildak Indonesia memiliki kualitas yang baik	3	15	26	34	42	457	3.81	Baik
2	Saya merasa makanan yang diberikan oleh Gildak Indonesia terjaga kebersihannya	0	5	27	21	67	510	4.25	Sangat Baik
3	Saya menyukai produk Gildak Indonesia karena mampu memberikan produk dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan	3	15	28	40	34	447	3.73	Baik
Rata-rata								3,93	Baik

*Sumber: data primer diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 7 diketahui persepsi responden mengenai variabel kualitas produk secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata total yang dihasilkan sebesar 3,93 yang termasuk dalam kategori baik, dimana hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki penilaian kualitas produk yang baik terhadap produk Gildak.

Penilaian responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya menyukai produk Gildak Indonesia karena mampu memberikan produk dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling terendah jika dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum sepenuhnya menyukai produk Gildak Indonesia karena belum mampu memberikan produk dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Penilaian responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa makanan yang diberikan oleh Gildak Indonesia terjaga kebersihannya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden merasa makanan yang diberikan oleh Gildak Indonesia terjaga kebersihannya.

Berdasarkan Tabel 8 diketahui persepsi responden mengenai variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata total yang dihasilkan sebesar 3,73 yang termasuk dalam kategori tinggi, dimana hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk Gildak.

Penilaian responden mengenai pernyataan variabel kepuasan pelanggan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya selalu mencoba membeli produk terbaru yang ditawarkan Gildak Indonesia”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,43 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling terendah jika dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum selalu mencoba membeli produk terbaru yang ditawarkan Gildak Indonesia.

Penilaian responden mengenai pernyataan variabel kepuasan pelanggan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya sering melakukan pembelian ulang pada produk Gildak Indonesia” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum responden merasa sering melakukan pembelian ulang pada produk Gildak Indonesia.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya sering melakukan pembelian ulang pada produk Gildak Indonesia	0	2	36	13	69	509	4.24	Sangat Tinggi
2	Saya selalu mencoba membeli produk terbaru yang ditawarkan Gildak Indonesia	0	28	32	41	19	411	3.43	Tinggi
3	Saya merekomendasikan produk Gildak Indonesia kepada rekan-rekan saya	7	19	24	22	48	445	3.71	Tinggi
4	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk Gildak Indonesia	0	22	38	41	19	417	3.48	Tinggi
5	Saya selalu memberikan masukan apabila dirasa ada kekurangan dalam produk Gildak Indonesia	5	15	30	22	48	453	3.78	Tinggi
Rata-rata								3,73	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2023

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.441	0.293		4.918	0.000
kualitas produk	0.581	0.072	0.594	8.026	0.000
R <sup>2</sup> : 0,353					

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 9 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk yakni  $M = 0,594 X + e_1$ . Hal ini berarti Variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,594 berarti kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ini diartikan apabila kualitas produk semakin baik maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.418	0.310		1.347	0.181
Kualitas produk	0.335	0.087	0.310	3.860	0.000
Kepuasan pelanggan	0.537	0.089	0.486	6.055	0.000
R <sup>2</sup> : 0,512					

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 10 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk  $Y = 0,310X + 0,486M + e_2$ . Hal ini berarti Variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,310 berarti kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini diartikan apabila kualitas produk semakin baik maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,486 berarti kepuasan pelanggan memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini diartikan apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

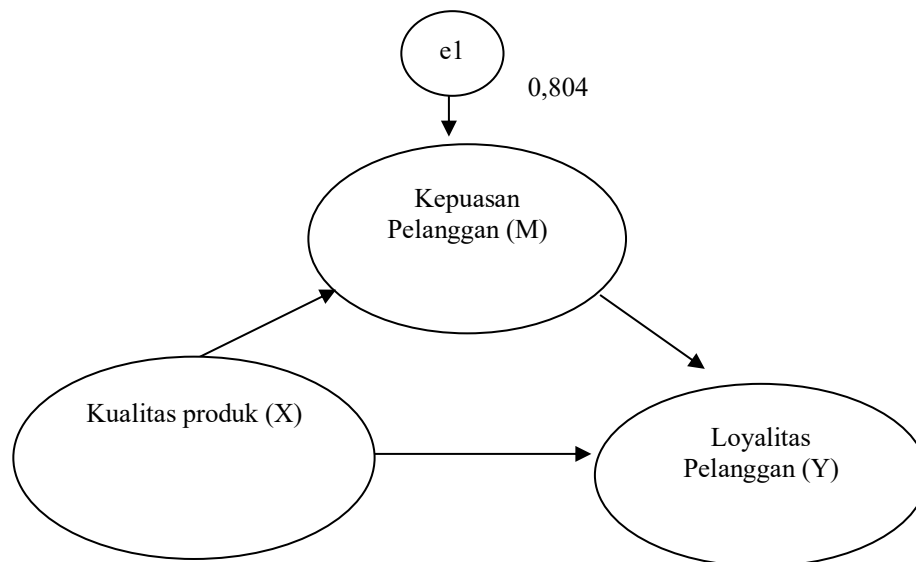
**Tabel 11.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kualitas produk (X), Terhadap Kepuasan pelanggan (M) dan Loyalitas pelanggan (Y).**

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,594		0,594	0,072	0,000	Signifikan
M→Y	0,486		0,486	0,089	0,000	Signifikan
X→Y	0,310	0,289	0,599	0,087	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2023

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,310. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,594. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,486. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan sebesar  $0,594 \times 0,486 = 0,289$ . Pengaruh total sebesar  $0,310 + 0,289 = 0,599$ .

Pada perhitungan nilai error (e) maka didapatkan hasil untuk nilai error struktural 1 (e1) sebesar 0,804 dan pengaruh error struktural 2 (e2) sebesar 0,699. Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,684, maka kesimpulannya adalah 68,4% variabel loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar dapat dijelaskan oleh kualitas produk baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.



**Gambar 2. Model Analisis Jalur**

Hasil perhitungan analisis jalur struktural 2 menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai Beta sebesar 0,310 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan Hipotesis pertama diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat ditarik kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna apabila semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis pertama diterima. Kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap perusahaan atau produsen. Hal tersebut mengingat adanya keterkaitan erat antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Putri & Rastini (2022), Sitinjak & Andrew (2019); Amaranggana & Rahanatha (2018); dan Sari & Jatra (2019); yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan analisis jalur struktural 1 menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai Beta sebesar 0,594 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan Hipotesis kedua diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna apabila semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua diterima. Konsumen menjadi lebih mempertimbangkan ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli, bisnis berebut memikirkan cara untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang sudah mereka miliki di pasar. Mereka juga bergegas mengembangkan inovasi terbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Amaranggana



& Rahanatha, 2018); Sari & Jatra (2019); Putri & Rastini (2022); Sulianto (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut adalah hasil dari semakin banyaknya bisnis yang menyatakan komitmen mereka untuk melindungi privasi dan keamanan pelanggan dalam pernyataan tertulis dan materi lainnya. Meningkatkan nilai pada kepuasan pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas merupakan strategi utama yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan laba dan menjadi pemenang diantara persaingan yang kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amaranggana & Rahanatha (2018); Sari & Jatra (2019); Putri & Rastini (2022); Sulianto (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur struktural 2 pada menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai Beta sebesar 0,486 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan Hipotesis ketiga diterima karena nilai Sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini bermakna apabila semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar, sehingga hipotesis ketiga diterima. Semakin banyak bisnis yang menekankan dedikasi mereka pada kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi dan iklan, artinya mereka membuktikan hal ini. Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyediaan barang dan jasa berkualitas tinggi merupakan syarat utama bagi bisnis untuk menang dalam persaingan. Karena kepuasan dan kepercayaan diri pengguna merek saat mengenakan merek tertentu adalah dasar dari loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiradarma & Suasana (2019); oleh Putra & Sulistyawati (2018); Novandy & Rastini (2017); Sulianto (2017); Sari & Jatra (2019); Amaranggana & Rahanatha (2018); Sitingjak & Andrew (2019); Kusumasasti & Hadiwidjojo (2017); Putri & Rastini (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil  $Z = 4,530 > 1,96$  yang berarti dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 48,22 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation) (Sholihin & Ratmono, 2013: 82), maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memediasi secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar. hal ini menunjukkan apabila kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan produk Gildak di kota Denpasar terus ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan produk Gildak di kota Denpasar, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Bagi sebuah perusahaan menjaga kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang perlu diperhatikan. Hal tersebut karena kualitas produk

yang baik mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri & Rastini (2022) dan Amaranggana & Rahanatha (2018) ditemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi teoritis dari temuan penelitian ini memberikan dukungan untuk pertumbuhan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yang secara empiris dapat menunjukkan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen, yang merupakan proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, di mana konsumen terlibat dalam perilaku seperti membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan kapan membelinya. Perilaku konsumen adalah tindakan yang memiliki hubungan langsung dengan tindakan pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah apa yang mendorong dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Tentunya sebagai pembeli harus selalu mempertimbangkan barang yang akan dibeli terlebih dahulu sambil mempertimbangkan apakah akan membeli barang atau jasa. Secara teoritis penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pengembangan dan penerapan ilmu, terutama di bidang pemasaran. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan, khususnya bagi kalangan akademisi dan umumnya bagi setiap orang yang tertarik dengan manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai informasi penting dan inspirasi untuk proyek penelitian masa depan yang serupa.

Implikasi praktis mampu menyumbang rekomendasi kepada perusahaan dan meningkatkan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dari produk Gildak dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan tentang kualitas dari produk yang dipasarkan. Perusahaan juga dapat mengembangkan produk agar berbeda dari pesaing dari produk Gildak. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan produk-produk baru pada produknya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Denpasar dan juga dapat mempertahankan kualitas produk yang telah dimiliki.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang bisa ditarik yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar.

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan bagi manajemen Gildak di Kota Denpasar yakni diharapkan pihak Gildak dapat lebih menjaga atau meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan memberikan cita rasa yang diharapkan konsumen atau pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Gildak, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota

Denpasar. Pihak Gildak juga dapat lebih aktif dalam menawarkan produk-produk terbaru yang dijual, dan juga dapat menawarkan produk yang memiliki cita rasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan produk Gildak, dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan Gildak, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Gildak di Kota Denpasar. Saran bagi peneliti selanjutnya agar memilih lokasi berbeda dari penelitian ini, diperlukannya penggunaan variabel lain, dan mengganti produk yang diteliti sehingga tidak terbatas pada Gildak di Kota Denpasar.

## REFERENSI

- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). *Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*. Udayana University.
- Anggraini, F. P., & Srihandayani, C. M. (2022). Pengaruh Merek, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(4), 154-164.
- Cahayani, M. (2021). Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5 (1), 90-103.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022) Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 3(1), 211-224.
- Chairy, P. (2021). Analisa Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkwl Sepeda Motor Ahass 2192. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganessa Medan Juripol*, 4(1), 74-82.
- Elvi, F; & Sabela, F. N. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (Studi pada Perumda Sirin Maragun Kota Sekadau). *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 3(3), 232-239.
- Fadhli, K., dan Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), hal. 603-612.
- Fitriani, S. D., Siswoyo, M., & Mahmudah. (2019). Konsep Diri Mahasiswa dalam Membentuk Loyalitas Merek Sepatu Converse (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon). *Jurnal Signal*, 7(2), 169–190.
- Gito Sudarma. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. Genius Alva Makassar*. 515-526.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2 (2), 286-303.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online di Kota Solo. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 11(1), 1-9.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta. *UPAJIWA DEWANTARA*, 2(2), 125-139.
- Hartanto, Anthony dan Andreani, F. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya”. *Agora*. Vol 7 No 1, hal 1-6.
- Hariyanto., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(9), 1784-1795.
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.11, No.1, Hal: 59-72.
- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1–8
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4 (3), 112-121.
- Jufrizen., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121-130.
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal EKOBIS – Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123-129.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management And Customer Satisfaction: Product Quality And Promotion Analysis. *International Journal Of Supply Chain Management*.
- Mariah., & Ulfa, A. (2022) Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8 (4), 4873-4882.
- Nata, W. (2016). *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis* (Edisi 4). Denpasar:Keraras Emas
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studikasu : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 412. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p16>

- Novianti., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Putra, F. W., & Sulityawati, E. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 525-554.
- Putra, I. K. T. E., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2016). Perilaku konsumen mengkonsumsi beras organik di Kota Denpasar berdasar theory of planned behavior. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana*, 8(3), hal. 2609-2638.
- Putra, I. B. P., dan Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (8), 4983-5006
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Putri, C. A., dan Trisnowati, J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sfa Steak dan Resto Karanganyar. *Surakarta Manajemen Journal*, 3(1), 13-19.
- Putri, K. A. A. A. D., & Rastini N. M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen The Gelas Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 11 (10), 1771-1791.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), hal 143.
- Rahmawati, R., & Sentana, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Internasional Studi dan Penelitian Manajerial (IJMSR)*, 9(2), 22-32.
- Ramadhan, D. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (17), 121-132.
- Saputri, Z. R., Oktavia, A. N., Ramdhani, L. S., & Suherman, A. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan Makanan Berbasis Web pada Café Surabiku. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 1 (9), hal 66-77.
- Sari, N. M. D.S., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (12), hal. 7349-7369.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3 (1), 104-114.
- Sendow, B. E. D., Mamentu, M. & Rengkung, F. (2018). Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korean Selatan di Indonesia.

*Jurnal Ilmu Politik*, 7(4).

- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia )*, 9(2), 114-126.
- Setyowati., & Dinda Yamita. (2013), “Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Meningkatnya Visitor Arrivals ke Korea Selatan,” UPN, Jawa Timur.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, hal.
- Sitijak, T. J. R. & Andrew, V. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 198-217.
- Sjam, Achmad Rafif & Anik Lestari Andjarwati 2018, ‘ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Pengguna Smartphone Asus Zenfone 5 di Surabaya)’ , *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 6, No. 1.
- Pelanggan Produk Etude House di Galaxy Mall Surabaya. *AGORA*, 5(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-26). Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Wantara, P. & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.