

**PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA KONSUMEN TEH GELAS DI KOTA DENPASAR)**

**Kadek Ayu Anggi Arya Dwi Putri ¹
Ni Made Rastini ²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: ayuanggi1812@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan produk minuman Teh dalam kemasan mengalami perkembangan yang pesat karena perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi teh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi penelitian adalah Kota Denpasar dengan jumlah populasi yang tidak terbatas. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* dan berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan survey dan instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Teh Gelas. Implikasi penelitian ini secara teoretis mendukung temuan hasil penelitian terdahulu dan juga kajian terkait dengan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis bagi Orang Tua Grup adalah menjaga kualitas produk untuk dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan pada akhirnya mengarah kepada rasa loyal konsumen terhadap produknya.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The competition for packaged tea drinks has developed rapidly due to changes in people's lifestyles in consuming tea. This study aims to analyze the role of consumer satisfaction in mediating the effect of product quality on customer loyalty. The research location is Denpasar City with an unlimited population. The sample was determined by purposive sampling and 100 people were taken. Data was collected using a survey approach and the instrument of this research was a questionnaire which was measured using a Likert scale. Data analysis was performed using path analysis. The results showed that product quality and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty, product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction. consumer goals mediate the effect of product quality on customer loyalty Teh Gelas. The implications of this research theoretically support the findings of previous studies and studies related to customer loyalty. The practical implication for the Parents Group is to maintain product quality in order to create satisfaction for consumers and ultimately lead to a sense of consumer loyalty to the product.

Keywords: Product Quality, Customer, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa bersaing dengan perusahaan lainnya. Industri minuman salah satunya, dimana persaingannya cukup tinggi, karena minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama teh dalam kemasan sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat. Teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Teh juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Minuman teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Berbagai manfaat teh untuk kesehatan juga telah diakui oleh para pakar gizi (Badan Pusat Statistik, 2021). Manfaat minum teh selain menyegarkan dan memiliki rasa yang enak, minum teh dapat membantu menjaga kesehatan tubuh. Teh kelas satu ini diproduksi dengan memperhatikan kesehatan serta manfaat bagi konsumen. Berikut manfaat yang dapat dirasakan minum teh yaitu antioksidan, memperbaiki sel-sel yang rusak, menghaluskan kulit, melangsingkan tubuh, mencegah kanker, mencegah penyakit jantung, mengurangi kolesterol dalam darah, melancarkan sirkulasi darah (CNN Indonesia, 2019).

Peran minuman teh tersebut banyak diminati konsumen, karena seperti sudah menjadi tradisi jika pergi ke tempat-tempat makan atau restoran. Para konsumen lebih cenderung memesan minuman beraroma daripada memesan air mineral, karena menurut masyarakat lebih terasa untuk menghilangkan dahaganya daripada air putih. Konsumsi masyarakat yang telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan kebiasaan minum teh ini hampir meliputi seluruh kelompok usia, mulai dari usia remaja hingga dewasa. Kebiasaan minum teh ini juga tidak mengenal waktu baik pagi, siang, sore, maupun malam hari dimana kebiasaan ini kerap kali dilakukan oleh masyarakat kita sampai sekarang. Teh dalam produk kemasan hadir untuk memenuhi gaya hidup masyarakat masa kini yang aktif, salah satu industri makanan dan minuman yang mempunyai pangsa pasar yang besar yaitu industri minuman dalam kemasan atau *Ready To Drink* (RTD). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian memproyeksikan bahwa konsumsi teh di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 129.529 ton, dengan data tersebut membuat banyak perusahaan berlomba untuk memproduksi minuman teh dalam kemasan yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2022).

Tingginya konsumsi minuman teh dalam kemasan di Indonesia membuat para perusahaan menjadikannya sebagai peluang usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut sehingga persaingan di dalam industri minuman teh dalam kemasan di Indonesia menjadi ketat. Tabel 1 adalah daftar nama produk teh dalam kemasan di Indonesia.

Tabel 1.
Daftar Produk Minuman Teh Dalam Kemasan

No	Nama Produk	Nama Perusahaan
1	Teh Pucuk Harum	PT. Mayora Indah Tbk
2	Teh Botol Sosro	PT. Sinar Sosro
3	Teh Gelas	PT. Orang Tua
4	Fretea	PT. Coca – Cola Indonesia
5	Ultra Teh Kotak	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk

Sumber: Brand Award.com www.Top

Dari data pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa banyaknya pesaing produk teh dalam kemasan

di Indonesia, dimana terdapat perusahaan PT. Mayora Indah Tbk dengan produk Teh Pucuk Harum, PT. Sinar Sosro dengan produk Teh Botol Sosro, PT. Orang Tua dengan produk Teh Gelas, PT. Coca – Cola Indonesia dengan Frestea, dan PT. Ultrajaya Milk Industri dengan produk Ultra Teh Kotak.

Persaingan produk minuman teh dalam kemasan mengalami peningkatan. Tingginya minat masyarakat mengonsumsi teh mengakibatkan prospek penjualan teh dalam kemasan meningkat yang dimana hal tersebut dapat saja merupakan salah satu dampak dari adanya globalisasi yang membuat para produsen minuman berlomba-lomba melakukan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang unik yang berbeda dari yang lainnya demi menghindari konsumen dari kejenuhan dan menarik perhatian konsumen untuk terus mengulang pembelian. Oleh sebab itu belakangan banyak bermunculan berbagai kemasan minuman teh seperti, botol, kotak atau gelas, besarnya konsumsi teh tahun 2021 membuat banyak perusahaan termotivasi untuk bersaing seperti Tabel 1 yang memperlihatkan perusahaan teh yang ada di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang memproduksi teh siap minum atau RTD yaitu Orang Tua Group dengan merek Teh Gelas. Merek Teh Gelas merupakan pelopor teh RTD pada kemasan *cup* di Indonesia pada tahun 2007. Produk Teh Gelas juga memiliki beragam kemasan mulai dari kemasan *cup* (gelas), kemasan karton, dan kemasan botol. Pada kemasan botol Teh Gelas memiliki 2 varian rasa yaitu original dan less sugar dan juga memiliki 3 jenis ukuran kemasan yaitu 250ml, 350ml, dan 500ml. Peluncuran produk Teh Gelas kemasan botol dimulai pada tahun 2014 dikarenakan untuk memenuhi kepuasan konsumen akan hal yang praktis (Aji, 2018).

Teh yang diperjualkan kepada masyarakat adalah minuman yang dihasilkan dari pengolahan daun tanaman teh yang diambil dari pusat tanaman teh dan dipetik sebelum fajar yang membuat Teh Gelas menggunakan daun teh yang masih segar dan alami. Bahan-bahan yang membuat kualitas Teh Gelas menjadi produk yang enak dikonsumsi oleh konsumen karena proses yang digunakan seperti teknologi PET *Aseptic Cold Filling Technology* dan *Ultra High Temperature* yaitu produk kemasan yang disimpan dan dikemas pada suhu ruang (25C) (Teh Gelas, 2022). Teh Gelas menggunakan daun teh asli, dengan melati asli dan 100 persen gula asli kaya dengan polifenol sebagai antioksidan yang sangat baik untuk kesehatan dan tidak membuat konsumen menjadi haus. Teh Gelas terjaga kualitasnya dan membuat rasanya yang enak dikonsumsi dan tidak membuat konsumen puas karena kualitas produk yang dihasilkan oleh Teh Gelas merupakan hal yang penting dipertahankan oleh perusahaan untuk menaikkan pembelian konsumen dan menambahkan konsumen baru lainnya. Karena belum banyak konsumen yang mengetahui tentang kualitas yang terkandung didalam Teh Gelas membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi minuman teh dalam kemasan yang baik untuk kesehatan. Teh Gelas menjadi salah satu produk minuman dalam kemasan yang berhasil mendapatkan *Top Brand* pada kategori teh dalam kemasan siap minum tahun 2020 dan 2021.

Tabel 2.
Teh dalam kemasan siap minum Top Brand Index 2020 & 2021

Merek	2020		2021		
	TBI(%)	TOP	Merek	TBI(%)	TOP
Teh Pucuk Harum	34,7	TOP	Teh Pucuk Harum	36,8	TOP
Teh Botol Sosro	17,5	TOP	Teh Botol Sosro	18,6	TOP
Teh Gelas	13,0	TOP	Teh Gelas	12,5	TOP
Frestea	10,4		Frestea	11,8	
Mountea	5,0		Ultra Teh Kotak	4,2	

Sumber: Brand Award.com www.Top

Dari data *Top Brand* tahun 2020 dan 2021 mengenai *market share* produk teh dalam kemasan diatas dapat dilihat bahwa banyaknya pesaing produk teh dalam kemasan di Indonesia. Terdapat tiga teh minuman dalam kemasan yang menduduki peringkat teratas. Peringkat pertama adalah Teh Pucuk Harum dengan perolehan *top brand index* tahun 2020 sebesar 34,7 persen lalu meningkat menjadi 36,8 persen pada tahun 2021, peringkat kedua adalah Teh Botol Sosro dengan perolehan *Top Brand Index* tahun 2020 sebesar 17,5 persen lalu meningkat menjadi 18,6 persen pada tahun 2021, sedangkan Teh Gelas berhasil menduduki peringkat ketiga *Top Brand Index* dengan perolehan tahun 2020 sebesar 13,0 persen lalu mengalami penurunan sebesar 12,5 persen pada tahun 2021. Hal tersebut terjadi mungkin karena kualitas produk dan rasa dari Teh Gelas mulai melemah di benak konsumen, mengingat pangsa pasar yang di dominasi oleh Teh Botol Sosro memang belum tergoyahkan, lalu perlahan pangsa pasarnya diambil oleh para pemain-pemain baru seperti Teh Pucuk Harum.

Konsumen mungkin saja memiliki rasa ketidakpuasan terhadap kualitas produk dari Teh Gelas, jika kekuatan kualitas produk yang ada dibenak konsumen turun maka loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk juga akan turun dan hal ini akan berdampak pada pembelian, bila kepuasan konsumen rendah, konsumen cenderung berpindah ke produk lain, sebaliknya jika kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus pada barang atau jasa (Kajenthiran, 2018) dalam (Surahman et al., 2020). Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan (Trisnadewi & Ekawati, 2017). Menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan yang baik selalu menempatkan pelanggan pada pusat dari aktifitas bisnis, dari hal ini diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas yang dilakukan perusahaan, sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu di dahulukan dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan, bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang (Novandy & Rastini, 2017).

(Novianti et al., 2018) berpendapat bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan juga merupakan hal yang diinginkan setiap tenaga pemasaran karena konsumen yang loyal kepada suatu produk tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan menambah volume atau rekomendasi dan mengajak orang lain untuk ikut membeli atau menikmati. (Jarideh, 2016) berpendapat bahwa meskipun loyalitas pelanggan, serta perilaku pembelian berulang mereka, terikat erat, sebagian besar peneliti lebih memilih penggunaan skala perilaku sebagai alat penilaian loyalitas yang efektif.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dimana Kota Denpasar merupakan kota dengan pertumbuhan penduduk terpadat di Bali, dengan jumlah penduduk mencapai 651,601 jiwa (denpasarkota.bps.go.id). Untuk mengetahui konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi Teh Gelas, peneliti telah melakukan studi pendahuluan di Kota Denpasar, dengan melakukan metode pra-survei dan menggunakan kuisioner sementara yang telah disebarakan kepada 20 responden, dimana dalam kuisioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.
Hasil Pra-Survei Terhadap Konsumen Teh Gelas

No	Pertanyaan	Presentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah mengkonsumsi minuman Teh Gelas dalam kemasan?	18	2
2	Apakah kualitas produk Teh Gelas sesuai dengan harapan anda?	3	17
3	Apakah Teh Gelas menawarkan rasa sesuai dengan selera anda?	3	17
4	Apakah anda merasa puas dengan produk Teh Gelas?	3	17
5	Apakah anda akan membeli ulang produk Teh Gelas?	3	17
6	Apakah anda akan merekomendasikan produk Teh Gelas kepada teman-teman/keluarga?	10	10

Berdasarkan hasil pra-survei, rupanya sebagian besar konsumen pernah mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan, akan tetapi apabila dilihat dari hasil pra-survei tersebut, rupanya kualitas produk yang dimiliki Teh Gelas kurang mampu memicu munculnya loyalitas pelanggan terhadap produk Teh Gelas yang disebabkan karena ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan dari kualitas produk teh gelas serta ketidaksesuaian atas rasa yang disajikan. Akibatnya adalah, konsumen merasa tidak puas atas produk dari teh gelas dan enggan untuk membeli kembali produk minuman teh gelas. Pada akhirnya, keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk minuman teh gelas kepada teman ataupun keluarganya menjadi terpengaruh. Secara keseluruhan, dapat dirangkum bahwa kualitas produk dan cita rasa yang ditawarkan produk minuman teh gelas mampu mempengaruhi kepuasan serta loyalitasnya terhadap produk tertentu.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah persaingan dalam pasar, umumnya konsumen selalu berharap bahwa produk atau jasa yang mereka beli memiliki kualitas produk yang baik. Minuman teh membuat banyak perusahaan berlomba untuk membuat produk baru yang menarik minat konsumen, lalu secara cepat dapat membaca adanya peluang untuk masuk ke pasar yang *kompetitif* dan dapat menguasai pasar. Perusahaan yang masuk ke lingkungan *kompetitif* otomatis sudah siap untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dan terus berinovasi menciptakan minuman dalam kemasan dengan berbagai manfaat yang akan dirasakan konsumen (Wijaya & Giantari, 2018). Oleh karena itu kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

(Wijaya & Nurcaya, 2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik akan membuat naiknya kesetiaan pelanggan terhadap produk, sedangkan hasil penelitian (Kusumasasti et al., 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu loyal terhadap produk hidangan yang disediakan berkualitas.

Adanya hasil penelitian yang tidak selaras maka diperlukan adanya variabel pemediasi. Variabel yang tepat untuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Aji, 2018) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, mengingat kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang dapat mendorong munculnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2012:177). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Amaranggana & Rahanatha, 2018). Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama, sehingga untuk mewujudkan kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas produk yang maksimal agar produksi semakin tercapai. Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan (Kusumawati & Ayu, 2015). Menurut (Purwantini & Nurseto, 2018) sikap pelanggan yang loyal akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan juga akan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut sesuai dengan judul “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada konsumen teh gelas di Kota Denpasar)”.

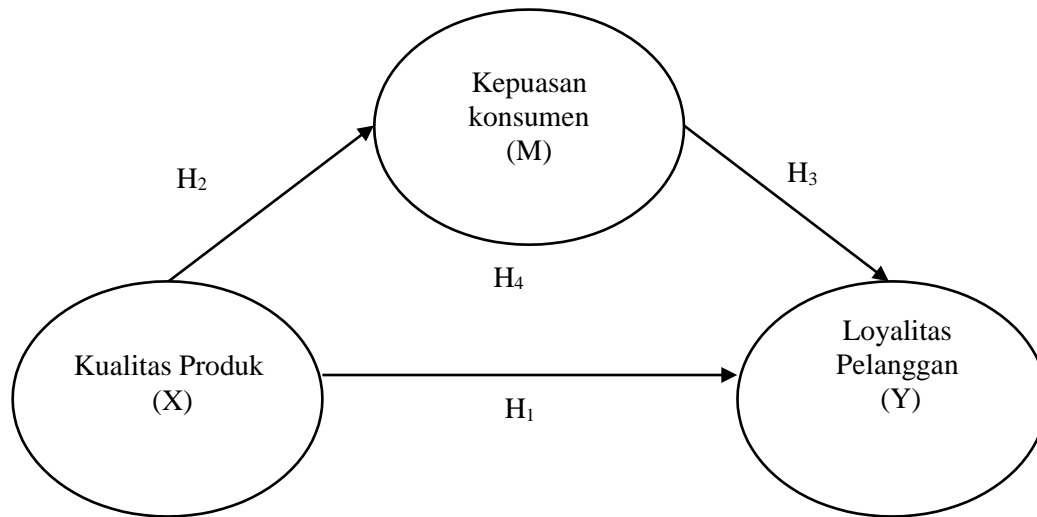
Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut (Tjiptono, 2016:152)(Tjiptono. F., 2016), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu produk.

(Wijaya & Nurcaya, 2017) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen dimana konsumen merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Pelanggan yang puas dengan hasil yang diperoleh dari suatu produk baik barang ataupun jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia (Trisnadewi & Ekawati, 2017). Dalam keputusan pembelian konsumen dapat memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya, apabila konsumen puas, kepuasan tersebut akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Tirtayasa et al., 2021). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Kasmir, 2017:236).

(Kotler & Keller, 2012:241) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan yang tinggi untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, perilaku pembelian berulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku untuk membeli secara berulang-ulang pada suatu merek serta meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan (Suwarsito & Aliya, 2020). Loyalitas pelanggan akan terbentuk saat konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap

produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha/industry (Dewa & Safitri, 2020).

Berdasarkan pada rumusan masalah, kajian pustaka, dan hasil penelitian yang menyajikan variabel kepuasan konsumen yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel–variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Penelitian, 2022

Kualitas yang baik tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan mendapatkan laba yang tinggi. Tingkat loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena disaat customer memilih produk pasti akan memilih kualitas produk yang bagus dan terpercaya sehingga dapat memenuhi kebutuhannya, (Kinasih, (2021) . Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Satria *et al.*, (2019) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Indrawati, (2018) kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan.

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

Penelitian oleh (Puspasari, 2014) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan migrasi listrik prabayar. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulia *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk M2 Fashion *Online*, yang serupa dari J. Mentang *et al.*, (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian terdahulu yang mendukung pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah penelitian oleh (Safitri *et al.*, 2016), (Dewi, 2012) dan (Hardiman, 2008). Kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2012:150) adalah suatu perasaan senang atau

kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila konsumen puas maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat dan apabila konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan melakukan minat beli ulang (Dewi & Budiarti, 2021).

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam menjalankan bisnis selalu ada yang namanya persaingan, namun perusahaan harus membuat kualitas produk tersebut berbeda dari yang lain agar tercapainya kepuasan, setelah konsumen puas maka konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal pada produk tersebut tanpa membandingkan dengan yang lain karena kualitas yang baik akan membuat perusahaan menjadi lebih unggul, (Dewi & Budiarti, 2021). Penelitian yang mendukung terdapat pada hasil penelitian (Wirawan et al., 2019), (Sofiati et al., 2018), dan (Murti & Ngatno, 2020).

H₄ : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian yang digolongkan kedalam bentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, lokasi penelitian ini dipilih karena dengan pertimbangan Kota Denpasar merupakan kota dengan pertumbuhan penduduk terpadat, mencapai 651,601 jiwa (denpasarkota.bps.go.id). Kondisi ini menjadikan Kota Denpasar sebagai daerah dengan peluang yang cukup tinggi untuk memasarkan industri makanan dan minuman, termasuk peluang ini juga terbuka untuk minuman teh dalam kemasan. Hal ini, karena adanya budaya minum teh yang dilakukan secara turun menurun dan sudah menjadi pelengkap gaya hidup sehari – hari. Objek penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dari produk minuman teh dalam kemasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen mengonsumsi minuman teh dalam kemasan.

Variabel–Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah, variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas produk (X), variabel pemediasi pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (M), dan variabel endogen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Variabel kualitas produk (X) memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam (Tjiptono, 2016:134) setelah dimodifikasi dengan tempat penelitian maka indikator dari variabel kualitas produk sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *Features* (keragaman produk), *Reability* (keandalan), *Conformance* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan dan ketahanan), *Serviceability* (kemampuan pelayanan), *Asthetics* (estetika), dan *Perceived qu ality* (kualitas yang dipersepsikan). Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen saat konsumen merasakan hal terbaik yang diberikan dari Teh gelas dari segi kualitas produk, dan harga, dengan kepuasan konsumen kemungkinan besar dapat mengundang loyalitas pelanggan. Menurut Bahar & Sjahrudin (2017) setelah dimodifikasi dengan tempat penelitian maka indikator dari variabel kepuasan konsumen sebagai berikut : *Attributes related to product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to purchase*. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan konsumen. Loyalitas pelanggan menurut (Putra et al., 2018) setelah dimodifikasi dengan tempat penelitian maka indikator dari variabel loyalitas pelanggan, sebagai berikut: *Repeat buying*, *Purchase Across*, *Immunity to other*, dan *Refers to Other*

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman Teh Gelas dalam kemasan, penelitian ini yang mana jumlahnya

tidak dapat dihitung secara pasti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability* sampling yaitu *purposive* sampling. Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Responden yang bertempat tinggal di Kota Denpasar. (2) Minimal jenjang usia mulai dari 17 tahun. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan jenjang usia minimal 17 tahun dengan asumsi dapat memahami isi kuesioner. (3) Responden yang sudah pernah mengkonsumsi minuman Teh Gelas dalam kemasan pada 6 bulan terakhir. Jenis data berdasarkan sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah angka yang diperoleh dari hasil tabulasi kuisisioner yang telah disebar dan dijawab oleh responden. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa identitas responden pada kuisisioner seperti jenis kelamin dan pekerjaan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder. Data primer yang dikumpulkan meliputi pendapat responden tentang variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, loyalitas pelanggan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data seperti berita-berita *online*, buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, beberapa referensi dari internet (website) yang berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Adapun persamaan struktural dalam penelitian ini, yaitu:

Persamaan sub-struktural 1

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan sub-struktural 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas pelanggan
- X : Kualitas produk
- M : Kepuasan konsumen
- $\beta_1 X, \beta_2 M, \beta_3 X$: Koefisien garis regresi
- e_1 dan e_2 : *error*

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk (X) ke variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (M). Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (M) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau (ab). *Standard error* koefisien a dan b ditulis S_a dan S_b , besarnya *standart error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab1} dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots \dots \dots (3)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka dapat dilakukan dengan menghitung t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut: $Z = \frac{ab}{s_{ab}}$

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesi, maka dilakukan dengan cara membandingkan *p-value* dan alpha (0,05) atau membandingkan dihitung dengan z tabel, yang menggunakan taraf nyata 5 persen dengan daerah kritis 1,96 dengan ketentuan sebagai berikut : z

hitung $\leq z$ tabel, maka H_0 diterima, berarti kepuasan konsumen (M) bukan variabel mediasi z dihitung $\geq z$ tabel, maka H_0 ditolak berarti kepuasan konsumen (M) merupakan variabel mediasi (Utama, 2016:167).

Keterangan:

- S_{ab} : Besar standar error tidak langsung
 S_a : Standar error koefisien a
 S_b : Standar error koefisien b
a : Koefisien jalur X terhadap M
b : Koefisien jalur M terhadap Y
ab : Hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur M (a) dengan jalur M terhadap Y (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Teh Gelas dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan yang sedang ditempuh, pekerjaan dan penghasilan atau uang saku yang dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48
		Perempuan	52	52
	Jumlah		100	100
2	Usia	17-23 Tahun	70	70
		24-30 Tahun	24	24
		31-37 Tahun	2	2
		> 37 Tahun	4	4
	Jumlah		100	100
3	Pendidikan Terakhir Yang Sedang Ditempuh	SMA/SMK	41	41
		Diploma	5	5
		Sarjana	50	50
		Pascasarjana	2	2
	Lainnya	2	2	
Jumlah		100	100	
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	54
		Wiraswasta	12	12
		PNS	7	7
		Pegawai Swasta	20	20
	Lainnya	7	7	
Jumlah		100	100	
5	Penghasilan / Uang saku	< Rp1 Juta	44	44
		Rp1 Juta - 5 Juta	46	46
		> Rp 5 Juta	10	10
Jumlah		100	100	

Sumber : Data Diolah, (2022)

Responden pada penelitian ini mayoritas merupakan perempuan yakni 52 persen dan dilanjutkan dengan laki-laki yaitu 48 persen. Usia dari responden pada penelitian ini mayoritas berusia 17 hingga 23 tahun yakni 70 persen yang rata-rata telah menyelesaikan pendidikan sarjana yakni 50 persen. Saat ini responden rata-rata merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan uang saku atau penghasilan perbulannya adalah pada rentang 1 hingga 5 juta rupiah.

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan 8 indikator dengan 8 butir pernyataan. Hasil analisis deskriptif mengenai kualitas produk dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5.
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Jumlah Skor	Mean	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Menurut saya Teh Gelas mampu menghilangkan rasa haus.	3	4	15	39	39	407	4.07	Tinggi
2	Menurut saya kualitas rasa dari Teh Gelas mampu menguatkan fungsinya sebagai minuman penghilang rasa haus.	2	6	24	32	36	394	3.94	Tinggi
3	Saya merasa secara konsisten Teh Gelas mampu menjalankan fungsinya sebagai minuman penghilang haus dari periode waktu ke waktu.	2	4	19	43	32	399	3.99	Tinggi
4	Menurut saya Teh Gelas mempunyai rasa manis yang pas	2	1	17	36	44	419	4.19	Tinggi
5	Menurut saya Teh Gelas memiliki daya tahan yang lama	1	5	25	37	32	394	3.94	Tinggi
6	Menurut saya Teh Gelas merupakan perusahaan yang bertanggung jawab atas kualitas dari produknya.	1	1	23	40	35	407	4.07	Tinggi
7	Menurut saya Teh Gelas mempunyai desain kemasan yang menarik	1	5	22	38	34	399	3.99	Tinggi
8	Menurut saya Teh Gelas memiliki reputasi yang baik di masyarakat	0	1	19	44	36	415	4.15	Tinggi
Kualitas Produk (X)							404	4.04	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Data yang disajikan pada Tabel 5 tentang deskripsi variabel kualitas produk menunjukkan nilai rata-rata yaitu 4,04 artinya responden setuju dengan pernyataan – pernyataan yang menjadi indikator dari kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas yang dimiliki oleh produk Teh Gelas adalah tinggi. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah terkait dengan *conformance* yaitu “Menurut saya Teh Gelas mempunyai rasa manis yang pas” dengan nilai 4,19 yang tergolong tinggi. Artinya bahwa rasa manis yang dimiliki oleh produk teh gelas sesuai dengan persepsi rasa minuman yang dimiliki oleh konsumen. Indikator dengan penilaian terendah adalah terkait dengan *features* yaitu “Menurut saya kualitas rasa dari Teh Gelas mampu menguatkan fungsinya sebagai minuman penghilang rasa haus.” dan *durability* yaitu “Menurut saya Teh Gelas

memiliki daya tahan yang lama” dengan nilai rata-rata 3,94 yang masih dapat dikategorikan tinggi. Artinya adalah, responden menilai aspek kualitas rasa dan daya tahan merupakan hal penting yang berkaitan dengan kualitas produk dan responden merasa setuju bahwa teh gelas memiliki rasa yang sesuai dengan selera serta memiliki daya tahan yang lama.

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator dengan 3 butir pernyataan. Hasil analisis deskriptif mengenai kepuasan konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 6 berikut.

Tabel 6.
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah Skor	Mean	Ket.
		Responden (orang)							
		STS	TS	CS	S	SS			
1	2	3	4	5					
1	Saya merasa puas dengan berbagai macam rasa minuman produk dari Teh Gelas.	0	4	20	42	34	406	4.06	Tinggi
2	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Teh Gelas kepada saya sesuai dengan yang saya harapkan	0	5	23	42	30	397	3.97	Tinggi
3	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk membeli produk Teh Gelas	0	3	26	35	36	404	4.04	Tinggi
Kepuasan Konsumen (M)							402	4.02	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Data yang disajikan pada Tabel 6 tentang deskripsi variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai rata-rata yaitu 4,02 artinya responden setuju dengan pernyataan – pernyataan yang menjadi indikator dari kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dimiliki oleh konsumen atas produk Teh Gelas tergolong tinggi. Indikator dengan perolehan tertinggi berkaitan dengan *attributes related to product* yaitu “Saya merasa puas dengan berbagai macam rasa minuman produk dari Teh Gelas” dengan nilai 4,06 dan termasuk tinggi. Artinya bahwa rasa puas konsumen muncul atas kepuasannya dengan berbagai macam rasa minuman dari produk teh gelas yang beragam. Indikator dengan penilaian terendah terkait dengan *attributes related to service* yaitu “Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Teh Gelas kepada saya sesuai dengan yang saya harapkan” dengan nilai 3,97 yang masih tergolong tinggi. Artinya adalah konsumen merasakan kepuasan yang tinggi karena pelayanan yang diberikan oleh Teh Gelas sesuai dengan harapan konsumen meskipun tidak semua responden merasakan kepuasan yang sama.

Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator dengan 4 butir pernyataan. Hasil analisis deskriptif mengenai loyalitas pelanggan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya yaitu 3,95 artinya responden setuju dengan pernyataan – pernyataan yang menjadi indikator dari loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan teh gelas dapat dikategorikan tinggi. Indikator dengan perolehan nilai tertinggi berkaitan dengan *immunity to other* yaitu “Saya akan terus menyatakan hal-hal positif mengenai produk Teh Gelas” dengan nilai 4,04 yang tergolong tinggi. Artinya adalah loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan teh gelas ditunjukkan dengan menyampaikan hal-hal positif tentang produk teh gelas. Indikator dengan perolehan terendah berkaitan dengan *repeat buying* yaitu “Saya senantiasa untuk membeli minuman

Teh gelas secara berulang - ulang” dengan nilai 3,83 yang masih tergolong baik. Artinya bahwa loyalitas dari pelanggan tercermin dari tindakan untuk membeli kembali produk Teh Gelas secara terus-menerus, namun sebagaimana responden tidak beranggapan demikian.

Tabel 7.
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Jumlah Skor	Mean	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya senantiasa untuk membeli minuman Teh gelas secara berulang – ulang	3	8	21	39	29	383	3.83	Tinggi
2	Saya pasti akan membeli produk Teh Gelas jika ingin membeli minuman teh dalam kemasan	1	6	16	43	34	403	4.03	Tinggi
3	Saya akan terus menyatakan hal-hal positif mengenai produk Teh Gelas.	0	4	25	34	37	404	4.04	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan kepada teman/keluarga saya untuk mengkonsumsi minuman dari produk Teh Gelas.	1	8	21	39	31	391	3.91	Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)							395	3.95	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Suatu model regresi secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik histogram, *normal probability plot* dan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 8.

Tabel 8.
Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Persamaan	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>
Struktur 1	0,160
Struktur 2	0,505

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,160 dan 0,505. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* Tabel sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Nilai *tolerance* dan nilai *VIF* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau

hubungan antar variabel independen, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai *VIF* lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Adapun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9.
Uji Multikolinieritas (*Tolerance dan Variance Inflation Factor*)

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Struktur 1	Kualitas Produk	0.260
	Kepuasan Konsumen	0.260

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Tabel 9 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikolinieritas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glesjer. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Tabel 10 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode glesjer sebagai berikut

Tabel 10.
Uji Heteroskedastisitas (*Uji Glesjer*) *Coefficients(a)*

Persamaan	Model	T	Sig.
Struktur 1	Kualitas Produk	-0,336	0.737
	Kepuasan Konsumen	-1.828	0.071
Struktur 2	Kualitas Produk	-1,449	0.151

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 10 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini dihitung pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur satu pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	<i>Standardized Coefficients</i>		
	Beta	T	Sig
(Constant)		1,130	0,261
Kualitas Produk (X)	0,860	16,695	0,000

Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen (M)

R^2 : 0,740

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 11 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_2 X + e_2$$

$$M = 0,860X + e_2$$

Pada penelitian ini dihitung pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 12.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig
(Constant)		-0,231	0,831
Kualitas Produk (X)	0,314	2,830	0,006
Kepuasan Konsumen (M)	0,544	4,892	0,000

Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan (Y)
R² : 0,688

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 12 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_1$$

$$Y = 0,314 + 0,544M + e_1$$

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya adalah terdapat hubungan searah antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya adalah terdapat hubungan searah antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan.

Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan konsumen (M) sebagai variabel perantara:

$$Y = \beta_2 X \times \beta_3 M + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,860 \times 0,544 = 0,467$$

Pengaruh tidak langsung sebesar 0,467 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara tidak langsung sebesar 46,7 persen terhadap hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Total pengaruh variabel X terhadap Y melalui M dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X + (\beta_2 X \times \beta_3 M) + \varepsilon$$

$$Y = 0,314 + (0,860 \times 0,544)$$

$$Y = 0,314 + 0,467 = 0,781$$

Pengaruh total sebesar 0,781 menunjukkan bahwa secara total loyalitas pelanggan mampu

mempengaruhi kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 78,1 persen.

Pengujian koefisien determinasi untuk struktur 1 dan struktur 2 serta nilai masing-masing variabel error pada setiap struktur dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktur.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_{21} = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,682} = 0,564$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,740} = 0,509$$

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e_1) sebesar 0,564 dan pengaruh error struktur 2 (e_2) sebesar 0,509. Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,564)^2 - (0,509)^2 \\ &= 1 - (0,318) - (0,259) \\ &= 1 - 0,082 = 0,918 \end{aligned}$$

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,918 maka kesimpulannya adalah 91,8 persen variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk serta kepuasan konsumen, sedangkan 8,2 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

Nilai koefisien signifikansi $F \leq 0,05$ dengan koefisien signifikan $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perhitungan pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang akan disajikan dalam Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk (X), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Konsumen (M).

Pengaruh variable	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total
X→Y	0,314	0,467	0,781
M→Y	0,544		0,544
X→M	0,860		0,860

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Penelitian yang dilakukan pada konsumen Teh Gelas tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,314. Penelitian yang dilakukan pada konsumen Teh Gelas tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,860. Penelitian yang dilakukan pada konsumen Teh Gelas tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,544. Penelitian yang dilakukan pada konsumen Teh Gelas tentang peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,314 dan 0,467, sehingga besaran pengaruh totalnya adalah 0,781.

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan :

$$a = 0,612$$

$$Sa = 0,125$$

$$b = 0,913$$

$$Sb = 0,056$$

$$Sab = \sqrt{((0,913)^2(0,125)^2) + ((0,612)^2(0,056)^2) + ((0,125)^2(0,056)^2)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0135 + 0,0012 + 0,0000}$$

$$Sab = 0,121518$$

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{(0,612)(0,913)}{0,121518}$$

$$Z = \frac{0,5698}{0,121518}$$

$$Z = 4,688$$

Hasil Uji Sobel yang telah dihitung menunjukkan bahwa nilai koefisien z adalah 4,88 > 1,96 yang menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk Teh Gelas, maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Temuan ini selaras dengan temuan dalam deskripsi jawaban responden bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Teh Gelas adalah tergolong tinggi. Penilaian ini didukung dengan pernyataan responden bahwa produk yang berkualitas tersebut harus mampu menghilangkan rasa haus, rasa yang disajikan sesuai dengan selera pelanggan, sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki rasa manis yang tidak berlebih, memiliki daya simpan yang lama, perusahaan Teh Gelas dianggap sebagai perusahaan yang bertanggungjawab atas produknya, memiliki desain kemasan yang menarik serta memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Satria *et al.*, (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Selain itu tingkat loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena disaat customer memilih produk pasti akan memilih kualitas produk yang bagus dan terpercaya sehingga dapat memenuhi kebutuhannya, (Kinasih, 2021).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk Teh Gelas, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini selaras dengan temuan dalam deskripsi jawaban responden bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Teh Gelas adalah tergolong tinggi dan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen seperti puas atas rasa yang diberikan, pelayanan dari perusahaan serta puas akan keputusannya untuk membeli produk Teh Gelas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspasari, 2014) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan migrasi listrik prabayar dikelurahan Menganti. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulia, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk M2 Fashion Online.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen produk Teh Gelas, maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Temuan ini selaras dengan temuan dalam deskripsi jawaban responden bahwa loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan tercipta karena rasa puas konsumen akan rasa dari produk Teh Gelas, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta kepuasan dari keputusan yang dibuatnya mampu memenuhi harapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2016), (Dewi, 2012) dan (Hardiman, 2008) yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2012:150) adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila konsumen puas maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat dan apabila konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan melakukan minat beli ulang (Dewi & Budiarti, 2021).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh Teh Gelas maka konsumen akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk Teh Gelas. Dalam menjalankan bisnis selalu ada yang namanya persaingan, namun perusahaan harus membuat kualitas produk tersebut berbeda dari yang lain agar tercapainya kepuasan, setelah konsumen puas maka konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal pada produk tersebut tanpa membandingkan dengan yang lain karena kualitas yang baik akan membuat perusahaan menjadi lebih unggul, (Dewi & Budiarti, 2021). Penelitian yang mendukung terdapat pada hasil penelitian (Wirawan et al., 2019), (Sofiati et al., 2018), dan (Murti & Ngatno, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk dari Teh Gelas maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk dari Teh Gelas

maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan menjadi loyal terhadap produk. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa loyalitas pelanggan tercipta karena produk yang berkualitas serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Teh Gelas.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa indikator untuk menilai kualitas produk adalah indikator *reability* dan *asthetic*. Saran yang dapat diberikan adalah rutin melakukan riset pasar tentang keperluan konsumen sehingga Teh Gelas selalu mampu menjadi produk yang diminati oleh konsumen serta senantiasa untuk menjaga nilai estetika kemasan tanpa mengurangi kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Berdasarkan hasil penelitian bahwa indikator untuk menilai kepuasan konsumen adalah indikator *attributes related to service*. Saran yang dapat diberikan adalah melakukan pelatihan kepada setiap karyawan sehingga selalu dapat memberikan pelayanan yang optimal sehingga konsumen tidak merasakan ketidakpuasan terhadap layanan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa indikator untuk menilai loyalitas pelanggan adalah indikator *repeat buying*. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan dapat sesekali melakukan promosi berhadiah kepada konsumen yang loyal mengkonsumsi produknya, sehingga akan selalu ada motivasi bagi konsumen untuk membeli kembali produknya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian, memperbanyak jumlah responden agar penelitian dapat dilegalisir di perusahaan lain, dan menambahkan beberapa jumlah variabel lain seperti *brand image*, inovasi produk, harga dan lain-lain.

REFERENSI

- Aji, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh RTD Teh Gelas dengan Kemasan Botol di Indomaret Kecamatan Gubeng). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 281–290.
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 7(12), 6872–6900. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i12.p18>
- Badan Pusat Statistika. (2021). *Statistik Teh Indonesia*. BPS.
- CNN Indonesia. (2019). *Manfaat Minuman Teh Dalam Kemasan*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2652>
- Dewi, A. N. K. (2012). Pengaruh Harga, Kualitas, Kondisi Pasar Dan lokasi Pasar Terhadap preferensi Konsumen dalam Membeli Sembilan Bahan Pokok di Pasar Tradisional. *Eqien: Journal of Economics and Business*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.34308/eqien.v3i2.24>
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Hardiman, A. S. (2008). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mega Jaya Embroidery)* [Unika Soegijapranata]. <http://repository.unika.ac.id/8335/>

- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincin Station Surabaya. *Agora*, 6(2), 121–131.
- Jarideh, N. (2016). The Investigation of Effect of Customer Orientation and Staff Service-Oriented on Quality of Service, Customer Satisfaction and Loyalty in Hyperstar Stores. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(3), 1837–1841. <https://doi.org/10.21275/v5i3.18031604>
- Kasmir. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Praktik*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Produksi Teh Menurut Provinsi di Indonesia 2017 - 2021*.
- Kinasih, A. N., & Djawoto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(03), 1–17.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. In *Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kusumasasti, I., Andarwati, A., & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129. <https://doi.org/10.17977/um042v22i2p123-129>
- Kusumawati, D., & Ayu, D. (2015). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 245 – 252.
- Murti, C. L. R., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 357–342. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26439>
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studikasus : 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 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>
- Purwantini, P., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mustika Ratu Di FISIP UNDIP). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 1–7. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.22725>
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4), 1737–1748.
- Putra, C. F., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 99–107.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang]. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1).
- Satria., M. A. J., Sunaryo., H., & ABS., M. K. (2019). The Influence Of Organization Commitment, Motivation And Work Environment On Employee Performance Of Koperasi Sae Pujon Of Malang Regency. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 08(5), 51–69.

- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Teh Gelas. (2022). *Teh Gelas*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono. F. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnadewi, P. A. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(4), 2076–2104. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27970>
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(3), 1534–1563. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/28178>
- Wijaya, I. P. S., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Analisis elemen elemen brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1339. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p08>
- Wirawan, A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, Agustus(1), 15–28. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yulia I. G. A, P., Kadek Rai, S., & Haris, I. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v5i1.6353>