

**LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN
DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN *ONLINE***

Muhammad Ikhsan Fifaldyovan, Supriyanta
Akademi Pelayaran Nasional Surakarta

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan *online* merupakan strategi jangka panjang yang berkelanjutan, namun mempertahankan pelanggan *online* merupakan sesuatu yang sulit. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hipotesis penelitian adalah kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sampel adalah 100 konsumen *online* di Semarang, yang diperoleh secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil penelitian adalah kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk dan layanan dengan loyalitas pelanggan

Kata kunci: *kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan online*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu topik yang diminati oleh akademisi maupun praktisi (Ganiyu et al., 2012), terutama karena persaingan *e-commerce* yang semakin ketat dan tingkat penurunan loyalitas terhadap *e-commerce* (Kaya et al., 2019). Hal ini mungkin dihasilkan dari rendahnya biaya pencarian di lingkungan virtual, kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam membandingkan harga dan berbagai kelebihan layanan *online*, sehingga meningkatkan perubahan perilaku pembelian yang cepat dari konsumen dari *e-commerce* satu ke *e-commerce* yang lain. Pentingnya penelitian loyalitas pelanggan juga karena masih terbatasnya pemahaman mengenai bagaimana loyalitas diperoleh dan dipertahankan saat pelanggan beralih dari menjadi pelanggan pertama kali menjadi pelanggan pembelian berulang (Cakici et al., 2019)

Teori *Service-Dominant Logic* menyatakan bahwa dalam pertukaran ekonomi, baik produk maupun layanan (jasa) tidak dapat dipisahkan atau merupakan satu kesatuan. Produk berfungsi sebagai mekanisme pertukaran; sedangkan layanan berfungsi sebagai perwujudan dari kemampuan dan

pengetahuan dalam proses pertukaran (Lusch & Vargo, 2014). Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara keseluruhan, meliputi daya tahan, kehandalan, presisi, kemudahan operasional, kemudahan diperbaiki, dan atribut lain yang ditambahkan (Trentin et al., 2012). Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli, dan biasanya produk yang berkualitas akan dipilih oleh konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang baik, berfungsi, tahan lama dan tidak mudah rusak (Rua et al., 2020). Rehan et al. (2022) mengungkapkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *online*. Sebaliknya, Fiqqih (2023) mengungkapkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kualitas layanan dalam konteks pembelian *online* menjadi sangat penting, seiring dengan meningkatnya permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam transaksi *online*, seperti ketika konsumen tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk tidak terkirim tepat waktu atau sama sekali, *e-mail* tidak dijawab, dan informasi yang diinginkan tidak dapat diakses. Hal tersebut mengancam

kelangsungan saluran situs sehingga menurunkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kaya et al., 2019), yang pada akhirnya menyebabkan kegagalan bisnis (Parasuraman et al., 2005). Kualitas layanan *online* adalah sejauhmana *website* memungkinkan belanja, pembelian dan pengiriman produk, serta memberikan layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2002). (Rahman et al., 2022), (Kaya et al., 2019), dan (Khan et al., 2019) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *online*. Sebaliknya, (Fiqqih, 2023) dan (Octaviani et al., 2021), mengungkapkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online* (Lin et al., 2016). Rehan et al. (2022) dan Winarno et al. (2020) mengungkapkan tidak adanya pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Kepuasan pelanggan adalah umpan balik pelanggan dalam bentuk evaluasi setelah membeli beberapa barang atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan (Razak et al., 2016). Kepuasan berhubungan dengan jawaban konsumen ketika membeli suatu produk dan percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan dan kualitas yang dirasakannya. Hasil kepuasan merupakan prasyarat bagi loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan (McMullan & Gilmore, 2003). Fiqqih (2023), Rehan et al. (2022) dan Kaya et al. (2019) mengungkapkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *online*. Sebaliknya, (Salim & Rodhiah, 2022) dan (Dewi, 2020) mengungkapkan tidak adanya pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan kualitas produk dan layanan dengan loyalitas pelanggan

Hubungan Logis antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dan layanan adalah kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan

dalam hal fitur dan properti yang disampaikan melalui media elektronik (biasanya internet) dan terdiri dari transaksi yang dimulai dan sebagian besar dikendalikan oleh konsumen (Parasuraman et al., 2005); (Khan et al., 2019); (Fiqqih, 2023). Secara khusus, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli, dan biasanya produk yang berkualitas akan dipilih oleh konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang baik, berfungsi, tahan lama dan tidak mudah rusak (Rua et al., 2020). (Rehan et al., 2022) mengungkapkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Kualitas layanan *online* tidak hanya penting bagi kesuksesan atau kegagalan *e-commerce*, namun juga memberikan pengalaman internet kepada konsumen yang lebih dari sekedar arus informasi interaktif. Layanan *online* memberikan nilai tambah pertukaran informasi yang disediakan oleh internet (Santos, 2003); (Al-Dweeri et al., 2018). (Rahman et al., 2022), (Kaya et al., 2019), dan (Khan et al., 2019) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online*. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas produk dan layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk dan layanan yang tinggi mengindikasikan perusahaan memberikan produk yang berkualitas atau memiliki kinerja baik, layanan yang efisien, sistem yang mudah digunakan, memenuhi janjinya (ketepatan waktu, produk sesuai spesifikasi, jujur), serta memiliki risiko kecil dan jaminan perlindungan, sehingga pelanggan memiliki penilaian yang baik mengenai *e-commerce* dan menjadikannya pilihan pertama dalam berbelanja, perasaan yang positif mengenai *e-commerce* (suka berbelanja di *e-commerce* dan merasa terikat), memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, serta melakukan ulasan positif dan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di *e-commerce*.

Rehan et al. (2022) mengungkapkan kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Mendukung

Vol. 6, No. 2, Oktober 2023. Hal. 48-52

temuan (Fiqqih, 2023), (Rahman et al., 2022), (Kaya et al., 2019), (Khan et al., 2019), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas produk dan layanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

H₂: Kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Rehan et al. (2022) yang mengungkapkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan (Rahman et al., 2022) dan (Kaya et al., 2019) yang mengungkapkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Albari, 2019) bahwa kepuasan pelanggan berfungsi untuk memediasi pengaruh positif dari kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan

H₃: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk dan layanan dengan loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Sampel adalah 100 konsumen *online* di Semarang, yang diperoleh secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa H₁ : Kualitas Produk dan Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara Kualitas Produk dan Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien beta standar sebesar $0,150 (\beta_1)$. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa H₁ : Kualitas

Produk dan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, diterima.

Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua menyatakan bahwa H₂ : Kualitas Produk dan Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,011 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara Kualitas Produk dan Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien beta standar sebesar $0,149 (\beta_2)$. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa H₂ : Kualitas Produk dan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

Peran Mediasi dari Kepuasan Pelanggan dalam Hubungannya antara Kualitas Produk dan Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa H₃ : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Layanan dengan Loyalitas Pelanggan. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,016 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi secara signifikan hubungan antara Kualitas Produk dan Layanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa H₃ : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Layanan dengan Loyalitas Pelanggan, diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian yaitu kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk dan layanan dengan loyalitas pelanggan.

Saran penelitian adalah *Online shop* perlu mempertimbangkan strategi kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, antara lain dengan menggunakan sistem yang mudah digunakan dan sedikit kendala, pengiriman

Vol. 6, No. 2, Oktober 2023. Hal. 48-52

tepat waktu, produk yang dikirim sesuai spesifikasi, dan jujur dalam penawaran, serta memberikan jaminan privasi/keamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: the Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Fiqqih, M. N. (2023). The Effect of Perceived Price Fairness, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Mediation on Shopee Consumers. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*, 265–271. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4>
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is customer satisfaction an Indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14–20
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230–243
- Octaviani, O. C., Rizan, M., & Rivai, A. K. P. (2021). The Effect of e-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction as Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis (JDMB)*, 4(1), 143–171. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.7>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56–81. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.58783>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68.
- Rehan, M. F., Ma'ruf, M., & Besra, E. (2022). Analysis of Service Quality and Product Quality on User Loyalty of Point of Sales (POS) Applications Mediated by User Satisfaction of Point of Sales (POS) Applications for the Food and Beverage (Fnb) Business Sector in Padang City. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 21514–21525.
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships between Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Salim, M., & Rodhiah, R. (2022). The Effect of

- Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2422–2432. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3844>
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2012). Product Configurator Impact on Product Quality. *International Journal of Production Economics*, 135, 850–859. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.10.023>
- Winarno, S. H., Nalendra, A. R. A., & Givan, B. (2020). The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.14468>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>