

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO DUNKIN'
DONUTS DI KOTA BANDUNG**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY
CUSTOMER SATISFACTION AT DUNKIN' DONUTS STORES IN BANDUNG CITY***

Annisa Nur Hanifah¹, Abdul Ahmad Hafid Nurmansyah²

Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}

annisanur_20p283@mn.unjani.ac.id¹

[abdulahmad@mn.unjani.ac.id²](mailto:abdulahmad@mn.unjani.ac.id)

ABSTRACT

The aim of this study is to test the impact of product quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction at the Dunkin' Donuts store in Bandung. This research instrument has gone through the validity and reliability tests, classical assumption tests, simple regression tests, double regression trials, and sobel trials. The instrument is used as a data collection tool from respondents aged 15 and over who are resident in Bandung City and who have purchased and consumed products in the Dunkin' Donuts store that are the objects evaluated in this study. The number of samples involved in this study was 120 respondents. The analytical tool used to test data instruments using the SPSS software utility version 26 and the online preacher sobel test. The results of the research show that product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction and customer loyalty, as well as customer satisfaction has a significant and positive impact on customer loyalty and customer satisfaction mediates the impact of product quality on customers loyalty.

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada toko Dunkin' Donuts di Kota Bandung. Instrumen penelitian ini telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, dan uji sobel. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yang berusia 15 tahun ke atas yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah membeli dan mengkonsumsi produk yang ada di toko Dunkin' Donuts yang merupakan objek yang dinilai dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Alat analisis yang digunakan untuk uji instrument data menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 26 dan uji sobel *preacher online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan urbanisasi yang tengah berlangsung, kebutuhan akan makanan cepat saji dan camilan yang praktis. Kebutuhan ini muncul sebagai jawaban terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang kini cenderung lebih sibuk dan bergerak dengan sigap (Sundari, 2018). Oleh karena itu, permintaan masyarakat modern mencari pilihan makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga nyaman dan cepat disajikan telah mendorong pertumbuhan pesat industri makanan cepat saji (Mahanani, 2019). Salah satu merek yang telah berhasil mendominasi industri makanan adalah Dunkin' Donuts. Merek ini terkenal dengan produk donat berkualitasnya dan telah menjadi salah satu ikon dalam dunia makanan cepat saji, tak hanya di tingkat lokal, melainkan juga di tingkat internasional.

Dunkin' Donuts telah menciptakan pengalaman lezat dan praktis bagi konsumen di seluruh dunia (Sundari, 2018). Merek ini mempunyai sejarah panjang dalam memenuhi kebutuhan akan makanan ringan yang lezat. Dunkin' Donuts pertama kali didirikan pada tahun 1950-an dan berhasil memikat hati para pecinta donat dengan variasi rasa yang kaya dan inovatif. Di Kota Bandung, Indonesia, Dunkin' Donuts telah memperoleh popularitas yang signifikan sebagai tempat favorit bagi pecinta donat, dengan lokasi toko yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Bandung (Ghalu Khotimatul, 2017). Informasi berita dari CNBC Indonesia menjadi sumber penting dalam menambahkan konteks aktual dan relevansi dalam penelitian ini. Menurut berita <https://www.cnbcindonesia.com> di infokan bahwa lebih dari 50 gerai Dunkin Donuts tutup. Selain informasi dari CNBC.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Index* (2023) pada kategori Toko Donat mengalami penurunan pada periode tahun 2023. Adapun data *Top Brand Index* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Toko Donat

Nama Brand	2022	2023
J'CO	51,9%	52,4%
Dunkin' Donuts	37,7%	35,7%
Krispy Kreme Doughnuts	2,9%	2,0%
American Donut	-	2,2%

Sumber: (*Top Brand Index*, 2023)

Seperti yang kita ketahui bahwa pembeli J.CO mengalami peningkatan, akan tetapi dengan merek Dunkin' Donuts mengalami penurunan pada tahun 2023. Berdasarkan data *Top Brand Index (TBI)* tahun 2023, bahwa produk J.CO mengalami kenaikan menjadi 52,4% pada tahun 2023. Di waktu yang sama Dunkin' Donuts mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 35,7% (*Top Brand Index*, 2022). Dari Tabel 1.1, kita dapat melihat perubahan nilai indeks TBI merek donat, terutama Dunkin' Donuts, menciptakan situasi yang lebih fokus dan kompetitif dalam pasar makanan cepat saji di Kota Bandung. Pengukuran dalam *Top Brand Index* diukur dengan tiga parameter yaitu *last usage* (penggunaan terakhir), *future intentions* (niat membeli kembali), dan *top of mind* (kesadaran merek), dengan ini penelitian termasuk pada *future intentions* yang menunjukkan niat masyarakat dalam melakukan pembelian ulang produk pada suatu merek di waktu mendatang (*Top Brand Index*, 2022). Maka dapat diindikasikan bahwa masalah yang dihadapi oleh merek Dunkin' Donuts mengalami penurunan pada konsumen yang kurang selaras dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga para konsumen beralih ke merek lain yang mengakibatkan produk toko donat merek Dunkin' Donuts mengalami penurunan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka masalah yang ada pada penelitian ini yaitu penurunan loyalitas pelanggan pada konsumen.

Konsumen yang setia pada sebuah merek adalah mereka yang selalu melakukan pembelian berulang pada merek yang sama secara kontinyu (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan telah

menduduki tempat paling menonjol dalam teori dan praktik pemasaran dan berperan penting dalam implementasi usaha karena berkaitan erat dengan profitabilitas. Pemahaman mendalam tentang loyalitas konsumen produk donat sangat diperlukan untuk memastikan keberlangsungan hidup bisnis dan dapat mengatur pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Pentingnya loyalitas konsumen ini menjadi perhatian penting bagi para manajer dan banyak pelaku usaha. Persaingan bisnis yang ketat akan menimbulkan kekhawatiran para pelaku usaha agar tetap memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan kualitas sebuah merek akan memiliki korelasi yang tinggi dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008).

Semakin tinggi kualitas barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen secara langsung akan meningkatkan kepuasan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk pada konsumen produk. Penelitian hadiyati (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dibentuk oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dimana loyalitas pelanggan secara tidak langsung muncul ketika kualitas produk sesuai harapan. Loyalitas pelanggan adalah suatu usaha pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang diberikan untuk tetap melakukan pembelian ulang. Menurut Mahemba & Rahayu (2019) dan Sugiyanto & Maryanto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hariyanto et al., 2022; Wijayanti & Almaidah, 2020). Menurut Imran (2018) dan Wicaksono et al., (2019) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Ghassani & Suryoko, 2017), serta pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan bahwa kepuasan

pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Mahemba & Rahayu, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kembali hubungan antara variabel tersebut. Namun yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini ialah kebaruan terhadap objek dan lokus penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel ini dalam konteks perubahan yang signifikan dalam industri makanan kue di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji proposisi yang relevan dalam konteks saat ini. Proposisi ini mencakup pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, judul penelitian ini adalah **"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Toko Dunkin' Donuts di Kota Bandung"**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada analisis realitas atau fenomena, digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel dengan pengumpulan data berupa angka atau skor, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan 24 sebelumnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini didesain dengan tujuan menguji hipotesis sehingga langkah-langkah yang akan dilalui terdiri atas: Melaksanakan operasionalisasi variabel, merencanakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner, mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah terbukti valid secara statistik dan reliabel, melakukan pengolahan data, melakukan analisis data, dan menguji hipotesis.

Jenis Data

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan

mengkuantifikasi data kualitatif sehingga data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Sekaran & Bougi, 2017). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang akan diberikan kepada responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian direncanakan akan dikumpulkan selama lima belas hari serta responden melibatkan konsumen yang pernah mengonsumsi produk yang ada di toko Dunkin' Donuts di Kota Bandung. Data akan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner untuk menggali informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian. Setelah itu, kuesioner yang telah disebar akan diuji untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya.

Sekaran & Bougie (2017) menggambarkan uji validitas sebagai langkah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data mampu dengan akurat mengukur aspek yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen dapat dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2017). Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa pengukuran validitas angket dapat dilakukan dengan menggunakan *product moment* dengan kinerja jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid dengan *degree of freedom* (df), $df = n - k$ dengan keterangan $n =$ jumlah sampel (minimum), $k = 2$ jumlah variabel yang mewakili skor item dan skor total. Jumlah sampel minimum yang digunakan yaitu 30, sedangkan jumlah yang diukur adalah skor item dan skor total item, maka $df = 30 - 2 = 28$. Oleh karena itu r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $df = 28$, dengan r_{tabel} *product moment* adalah 0,3061 (Sugiyono, 2017).

Sementara itu, Uji reliabilitas adalah proses pemeriksaan yang dilakukan

untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tetap konsisten dan stabil seiring berjalannya waktu (Sekaran & Bougie, 2017). Oleh karena itu, instrumen dianggap reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten ketika diukur berkali-kali pada waktu yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. (Sekaran & Bougie, 2017) menjelaskan bahwa *Cronbach's Alpha* adalah koefisien yang mengukur sejauh mana item dalam suatu instrumen saling berkorelasi secara positif. Penilaian reliabilitas instrumen dapat digolongkan sebagai berikut: kurang dari 0,60 dianggap tidak memadai, antara 0,70 hingga 0,80 dianggap dapat diterima, dan lebih dari 0,80 dianggap sangat baik (Sekaran & Bougie, 2017). Untuk mengukur validitas dan reliabilitas, digunakan *program statistic program of social science* (SPSS) versi 26.

Teknik Analisis Data

Menurut Sekaran & Bougie (2017) data dapat dianalisis untuk diuji hipotesis setelah data tersebut terkumpul dari sampel penelitian. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk menjawab identifikasi masalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya, penelitian akan menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki empat hipotesis di mana satu hipotesis menggunakan regresi sederhana kemudian dua hipotesis menggunakan regresi berganda dan satu hipotesis terakhir menggunakan regresi berganda dan uji sobel. Regresi sederhana pada hipotesis pertama bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang secara formulatif disajikan dalam bentuk persamaan sebagai menurut Sugiyama (2014) sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1 X$$

Hipotesis regresi berganda pada hipotesis kedua dan ketiga bertujuan untuk

menganalisis pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, hipotesis keempat dianalisis menggunakan regresi berganda serta uji sobel yang bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi berganda secara formulatif untuk hipotesis kedua, ketiga, dan keempat disajikan dalam bentuk persamaan sebagaimana menurut Sugiyama (2014) sebagai berikut:

$$Z = a_2 + b_2 X + b_3 Y$$

Keterangan:

X = Kualitas Produk

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien peningkatan variabel dependen jika ada peningkatan satu satuan variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas persamaan 1	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,058	Data Berdistribusi Normal
	Uji Normalitas persamaan 2	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,055	
2	Uji Multikolinearitas persamaan 1	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value = 1,000 atau VIF = 1,000	Tidak terdapat korelasi antar variabel independent
	Uji Multikolinearitas persamaan 2	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value = 0,614 atau VIF = 1,628 Tolerance value = 0,614 atau VIF = 1,628	
3	Uji Heteroskedastisitas persamaan 1	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,146	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
	Uji Heteroskedastisitas persamaan 2	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,672 (Sig) = 0,201	

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel di atas diketahui bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi persamaan pertama (sig) = 0,058 > 0,05 dan untuk nilai signifikansi persamaan kedua (sig) = 0,055 > 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.768	1.361		3.502	0.001
Kualitas Produk	0.564	0.066	0.621	8.610	0.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,768 + 0,564 X$$

Mengacu pada hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,768 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka kepuasan pelanggan akan bernilai 4,768 satuan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,564 serta dengan nilai t_{hitung} 8,610 lebih besar daripada t_{tabel} 1,65787 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen Dunkin Donuts dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk kualitas produk karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan 1

satuan kualitas produk dapat mendorong adanya peningkatan 0,564 satuan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, uji regresi berganda memiliki tujuan sebagai suatu analisis dampak langsung dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.037	1.037		1.000	0.391
Kualitas Produk	0.322	0.061	0.362	5.315	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.531	0.067	0.541	7.951	0.000

a. Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 1,037 + 0,322 X + 0,531 Y$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,037 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka loyalitas pelanggan akan bernilai 1,037 satuan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,322 serta dengan nilai t_{hitung} 5,315 lebih besar daripada t_{tabel} 1,65798 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,531 serta dengan nilai t_{hitung} 7,951 lebih besar daripada t_{tabel} 1,65798 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen Dunkin Donuts dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk kualitas produk dan kepuasan pelanggan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat mendorong adanya peningkatan 0,322 dan 0,351 satuan loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Sobel

Uji sobel memiliki tujuan yaitu mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh tidak langsung

dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian sobel ini dilakukan menggunakan kalkulator uji sobel online dari quantpsy.org/sobel/sobel.htm.

Hubungan Antar Variabel Yang Dihipotesiskan	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria Penerimaan Hasil Uji Sobel	P Value	Interpretasi
Kualitas produk → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0.564	0.531	0.066	0.067	5.810	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980448$	0.000	Kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

b = koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil uji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Uji sobel diperoleh dari t_{hitung} kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 5,810 lebih besar dari t_{tabel} 1,980448 dan p -value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Pada tabel 4.11 ditampilkan hasil uji hipotesis dari 7 hipotesis yang tersedia. Maka dari itu, hasil uji hipotesis tersebut yaitu sebagai berikut:

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Kualitas produk → kepuasan pelanggan	8.610	0.000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H2	Kualitas produk → loyalitas pelanggan	5.315	0.000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H3	Kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	7.951	0.000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H4	Kualitas produk → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	5.810	0.000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H₀ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$

2. ** = t_{tabel} (regresi sederhana) sebesar 1,657870
3. *** = t_{tabel} (regresi berganda) sebesar 1,657982
4. *** = t_{tabel} (uji sobel) sebesar 1,980448

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yafie, Suharyono dan Abdillah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya hasil pengujian H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Maulana & Sukresna (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil pengujian H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan Imran (2018) dan Wicaksono et al., (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil pengujian H4 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ghassani & Suryoko, (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan

dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,
4. Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Mengacu pada hasil penelitian ini disampaikan beberapa saran yang termasuk kedalam implikasi. Adapun implikasi ilmiah ditunjukkan untuk para peneliti selanjutnya, sedangkan implikasi manajerial ditunjukkan untuk para pemangku kepentingan yaitu para manajer dari objek yang dinilai pada penelitian ini yaitu Dunkin Donuts. Berikut adalah penjelasan kedua implikasi tersebut:

Implikasi Ilmiah

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu, penelitian ini hanya melibatkan responden yang berada di Kota Bandung dengan sampel 120 responden, dengan demikian peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan secara geografis yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat mempresentasikan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan lainnya yaitu, teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan uji regresi sederhana dan regresi berganda yang hanya dapat menggambarkan hubungan antar variabel. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dimana metode ini merupakan analisis

untuk mengetahui hubungan pada indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel. Kemudian peneliti selanjutnya dapat menambahkan variable - variabel lain seperti *brand experience*, *celebrity endorsers* dan *price perception*.

Implikasi Manjerial

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dari keempat hipotesis yang diteliti, semua hipotesis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban yang diperoleh dari responden menyatakan produk di toko Dunkin' Donuts memiliki varian bentuk yang unik memiliki nilai yang paling rendah yaitu 3,96. Kemudian pernyataan konsumen merasa harapannya terpenuhi saat membeli produk di toko Dunkin' Donuts memiliki nilai yang paling rendah 4,07. Kemudian pernyataan konsumen bersedia merekomendasikan produk yang ada di toko Dunkin' Donuts kepada pelanggan lain memiliki nilai yang paling rendah yaitu 4,03. Upaya yang dilakukan berdasarkan jawaban responden yaitu perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan produk di toko Dunkin' Donuts memiliki varian bentuk yang unik yaitu Untuk meningkatkan nilai ini, Dunkin' Donuts perlu memperbarui atau menambah variasi bentuk produknya. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat desain baru yang lebih menarik dan berbeda dari yang lain. Misalnya, membuat donat dengan bentuk-bentuk yang lebih kreatif dan unik. Ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian pasar lebih lanjut untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dan kemudian menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, Dunkin' Donuts juga perlu mempromosikan produk-produk baru mereka dengan cara yang menarik dan kreatif. Ini bisa dilakukan melalui iklan yang menarik perhatian dan promosi di media sosial atau melalui kolaborasi dengan *influencer*. Dengan melakukan langkah-langkah ini, Dunkin' Donuts dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk mereka

dan membuat produk mereka lebih menarik bagi pelanggan. Selanjutnya upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pernyataan konsumen merasa harapannya terpenuhi saat membeli produk di toko Dunkin' Donuts manajemen Dunkin' Donuts perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses pelayanan dan pengalaman pelanggan di toko mereka. Langkah-langkah yang dapat diambil termasuk peningkatan kualitas layanan pelanggan, memperbaiki efisiensi dan kecepatan layanan, serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan umpan balik dari pelanggan secara aktif dan meresponsnya dengan cepat dan efektif. Ini bisa dilakukan melalui survei pelanggan, interaksi langsung dengan pelanggan di toko, atau melalui platform online seperti media sosial dan ulasan online. Selanjutnya upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan konsumen bersedia merekomendasikan produk yang ada di toko Dunkin' Donuts kepada pelanggan lain yaitu manajemen Dunkin' Donuts perlu memperbaiki cara mereka melayani pelanggan dan memastikan produk mereka berkualitas. Ini bisa berarti memperbaiki layanan pelanggan, memastikan bahwa makanan dan minuman yang mereka tawarkan selalu segar dan enak, dan memberikan pengalaman yang positif setiap kali seseorang mengunjungi toko mereka. Selain itu, mereka juga harus memperhatikan apa yang membuat pelanggan merasa puas dan mau merekomendasikan Dunkin' Donuts kepada orang lain. Ini bisa berarti menyediakan promosi atau diskon khusus untuk pelanggan setia, atau mungkin meningkatkan variasi produk untuk memenuhi berbagai selera pelanggan. Dengan melakukan ini, Dunkin' Donuts dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka, meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek, dan membuat mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan

Dunkin' Donuts kepada teman dan keluarga mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Dipenogoro Journal Of Social And Political Science*, 1–8.
- 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(3).
- Mahanani, E. (2019). *Analisis Bauran Terhadap Keputusan Pembelian Penyedap Rasa MI-WON (Studi Kasus Wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur)*.
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). 428–439.
<https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi : Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Dipenogoro Journal of Management*, 11(1), 1–15.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal Papatung*, 4(2), 10–23.
- Sundari, S. A. (2018). Pengaruh Iklan Bumbu Penyedap Royco Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ibu Rumah Tangga Pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. *Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*, 6(1), 1–7.
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 8(18), 130–139.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Buletin Ekonomi*, 2, 225–238.