

***CUSTOMER LOYALTY AND SATISFACTION FOR THE PRODUCT QUALITY
OF A BRAND OF GOODS***

**LOYALITAS DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PRODUK SUATU MEREK BARANG**

**Tirta Mulyadi¹, Pandu Adi Cakranegara², Srifatmawati Ahmad³, Muhammad
Azizi⁴, Klemens Mere⁵**

Politeknik Pariwisata Batam¹, Universitas Presiden², Universitas Tomakaka Mamuju^{3,4}
Universitas Wisnuwardhana⁵

pandu.cakranegara@president.ac.id

ABSTRACT

The quality of an item able to have a positive impact on increased the selling value of an item or product. The product will be sold if consumers are satisfied with the goods purchased so that they are more loyal in spended their money to get the desired item. The purpose of this study was to determine the effect on product quality of an item and the brand of an item on consumer satisfaction and consumer loyalty. The method used in this research is a qualitative method in the form of a literature study in the field of marketing management of a product. The method of wroted scientific articles is by used qualitative methods and literature studies or Library Research. The product quality of an item affects consumer satisfaction, the brand image of an item affects consumer satisfaction, the brand image of an item affects consumer satisfaction, the quality of an item affects consumer loyalty, the brand of an item affects consumer loyalty, and consumer satisfaction affects consumer loyalty.

Keywords : *Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Product Quality, Product Brand Image.*

ABSTRAK

Kualitas suatu barang dapat memberika dampak positif pada peningkatan nilai jual suatu barang atau produk. Produk tersebut akan terjual jika konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli sehingga mereka lebih loyal dalam mengeluarkan uang mereka untuk mendapat barang yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pada kualitas produk suatu barang dan merek suatu barang terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif berupa studi literature pada bidang manajemen pemasaran suatu produk. Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research. Kualitas produk suatu barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek suatu barang berpengaruh pada kepuasan konsumen, citra merek suatu barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas suatu barang berpengaruh pada loyalitas konsumen, merek suatu barang berpenagruh pada loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek Produk.

PENDAHULUAN

Memasuki era perdagangan bebas, setiap produsen harus mampu bersaing dalam segala hal. Baik dalam hal pengetahuan globalisasi dan teknologi (Teunuleh et al., 2022). Hal tersebut perlu dilakukan guna memenangkan persaingan dalam menarik simpati konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan teknologi menjadi salah satu trik cerdas dalam menyiapkan, memproduksi atau pun memasarkan produk yang dimiliki di pasaran (Fahmi, 2021). Kemampuan tersebut menjadi hal penting dalam mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh setiap produsen, sehingga mampu bertahan dalam hal persaingan di pasar, baik dalam hal produk maupun harga produk yang ditawarkan. Triptono dalam (Hasyim, 2022) menyampaikan bahwa salah satu cara dalam memenangkan persaingan di pasar adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen dengan memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka tentang produk dan jasa yang kita miliki, baik kualitas atau harga yang kita tawarkan.

Produsen adalah layaknya suatu organisasi yang melakukan sosialisasi mengenai organisasi yang dinaungi, salah satunya dengan pemberian brand yang baik pada produk yang dibuat (Putra and Nurmadi, 2020). Dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang dijual maka, perlu dilakukan suatu strategi berupa memberikan layanan terbaik. Selain pelayanan yang baik, produsen suatu produk barang perlu menjaga citra merek dagang mereka baik di mata konsumen maupun publik secara keseluruhan (Putra, 2021). Dimana, citra tersebut mampu memberikan pengaruh pada proses pembelian barang tersebut oleh konsumen. Sesuai dengan pernyataan (Handiman & Ali, 2019), bahwa pelayanan yang maksimal dan citra yang

baik dari perusahaan menjadi factor paling utama dalam memberikan keberhasilan produk yang dipasarkan.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat juga memberikan peran dalam meningkatkan persaingan (Gulliando, 2019). Dimana hal tersebut dapat memberikan konsumen kesempatan lebih luas dalam mengakses semua informasi mengenai produk yang kita tawarkan di media sosial (Anggita et al., 2017). Perlunya memberikan produk yang berkualitas dan harga yang bersaing pada konsumen adalah salah satu cara dalam menarik simpati konsumen sehingga terhad untuk membeli produk yang dipasarkan, kerena hal tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga lebih loyal lagi dalam membeli produk yang dijual (Brata et al., 2017.). Artikel ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2) dalam suatu studi literature manajemen.

Beberapa permasalahan yang muncul dari latar belakang tersebut adalah 1. Pengaruh kualitas produk suatu barang terhadap kepuasan konsumen (H1), 2. Pengaruh kualitas produk suatu barang terhadap loyalitas konsumen (H2), 3. Pengaruh citra merek suatu barang terhadap kepuasan konsumen (H3) 4. Pengaruh citra merek suatu barang terhadap loyalitas konsumen (H4), 5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (H5).

Kualitas Produk

Kualitas memiliki arti sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, dimana ini berarti daya tahan yang dimiliki, bisa juga kehandalan atau kemajuan, bisa juga berupa kekuatan dan kemudahan dalam proses pengemasan pada produk tersebut (Al-ekam, 2016). Oleh karena itu, produsen harus berusaha dalam

meningkatkan kualitas produk yang dibuat sehingga dapat membantu dan menunjang usaha mereka dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi mereka di pasaran yang dituju (Mappesona et al., 2020). Dimana, kualitas suatu produk adalah berkaitan dengan keinginan atau Tindakan yang diambil konsumen yang ingin memperoleh produk yang dipasarkan dan hal tersebut adalah tujuan utama dari produk dipasarkan (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021). (Al-ekam, 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produsen untuk memberikan ciri khas atau fitur pada setiap produk yang dimiliki sehingga produsen mampu mengenali produk tersebut dengan cepat.

Beberapa indikator suatu barang dikatakan berkualitas adalah (Gulliando, 2019) antara lain; produsen memiliki berbagai macam produk pada satu jenis merek yang dipasarkan; memiliki daya tahan yang dapat diakui secara sah; kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen; memiliki tampilan estetika dengan cara melihat kemasan yang digunakan; kualitas produk dapat dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Hasil penelitian yang membahas tentang kualitas produk suatu barang sudah banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya diantaranya; (Putra, 2021), (Gulliando, 2019), (Anggita et al., 2017), (Brata et al., 2017) and (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021).

Citra Merek Barang

Brand atau Citra Merek barang adalah Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs (Handiman & Ali, 2019). Brand tersebut adalah gambaran dari produk yang dipasarkan (Putra and Nurmadi, 2020). Citra Merek

menggambarkan sifat ekstrinsik pada produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi psikologi atau sosial konsumen (Ali, 2017). Lebih lanjut (Fahmi, 2021) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Beberapa dimensi utama yang dimiliki citra mereka adalah dalam 1. Brand Identity (identitas merek), 2. Brand Personality (Personalitas Merek), 3. Brand Association (Asosiasi Merek), 4. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek). 5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek). Hasil penelitian mengenai citra merek sudah banya tertuang dalam penelitian berikut (Handiman & Ali, 2019), (Muhammad Thariq Nahra Putra, 2020), (Ali, 2017) and (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021)

Kepuasan Konsumen

(Hasyim, 2022) menjelaskan bahwa Kepuasan atau Satisfaction adalah asal kata dari satis yang berarti cukup banyak atau memadai, sedang facio adalah melakukan atau membuat. Sehingga diartikan secara keseluruhan kepuasan berarti upaya pemenuhan suatu atau membuat menjadi memadai. (Mappesona et al., 2020) melanjutkan, bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu alasan konsumen membuat keputusan untuk mengeluarkan uangnya dalam membeli produk atau barang di suatu tempat. Ketika konsumen puas dengan barang yang dibeli, maka dengan sendirinya konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian barang tersebut secara terus menerus (Putra, 2021). Selain melakukan pembelian secara beruang, biasanya konsumen yang puas dengan produk yang dibeli, secara naluri ia akan memberikan informasi tersebut pada orang lain untuk ikut membeli barang tersebut (Faith & Edwin, 2014).

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator yang disampaikan (Fahmi, 2021), yaitu 1. Konsumen dapat memenuhi harapan mereka dengan produk atau barang yang dibeli, 2. Konsumen akan memberikan rekomendasi pada orang lain mengenai barang yang sudah dibeli, 3. Konsumen merasakan pelayanan yang berkualitas saat melakukan transaksi, 4. Konsumen semakin loyal pada produsen karena produk yang dibeli, 5. Konsumen suka membeli barang tersebut karena lokasi tempat dipasarkan strategis dan mudah dijangkau. Beberapa hasil penelitian yang telah membahas kepuasan konsumen adalah (Hasyim, 2022), (Putra, 2021), (Handiman & Ali, 2019) and (Fahmi, 2021)

Loyalitas Konsumen (Y2)

Loyalitas adalah segala sesuatu yang muncul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. (Berlintina Permatasari, 2021) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang yang disukai akibat dari pengaruh ekstrinsik dan instrinsik dari barang atau jasa tersebut.

Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. (Putra, 2021) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah: "A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior." (Mappesona et al., 2020) mengemukakan bahwa : "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Putra,

2021) menjelaskan ada 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, diantara 1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek. 3. Rasa suka yang besar pada merek. 4. Ketetapan pada merek. 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik. 6. Perekomendasi merek pada orang lain.

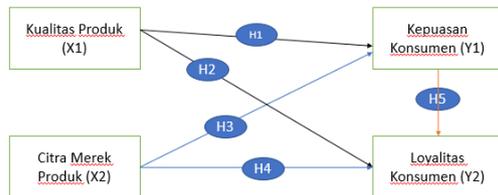
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif berupa studi literature atau Library Research. Metode jenis ini adalah mengkaji suatu teori dengan membandingkannya menggunakan teori-teori yang ada pada buku-buku literature atau hasil penelitian sebelumnya yang termuat dalam artikel-artikel ilmiah yang sesuai dengan bidang manajemen pemasaran (Teunuleh et al., 2022). Semua artikel ilmiah yang disitasi bersumber dari pencarian data literasi Mendeley dan Google scholar. Penelitian kualitatif dalam penelitian literature atau studi literature harus bisa menjadi kajian Pustaka secara konsisten dengan beberapa pendapat metodologi yang tepat. (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021). Dimana, hal tersebut harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan yang diajukan peneliti.

Alasan dilakukan penelitian kualitatif adalah penelitian tersebut memiliki sifat eksploratif . Kemudian, dibahas secara mendalam pada bagian Pustaka terkait atau pustaka yang direview, karena bagian tersebut adalah dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi bahan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mengungkap kebenaran dari teori yang ada (Permatasari and Jaelani, 2021).

Conceptual Framework

Kerangka pikir dari artikel ini adalah terbentuk dari beberapa permasalahan yang ada, dimana permasalahan tersebut memunculkan variable-variabel yang diselesaikan dalam kajian studi literature. Adapun gambaran kerangka pikir dari artikel ini adalah pada gambar 1.



Gambar 1. Conceptual Framework

Kajian teori dan review hasil dari beberapa artikel yang digunakan dan relevan dengan teori yang digunakan dalam conceptual framework, maka; kualitas produk suatu barang, merek citra yang dimiliki produsen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, baik langsung atau pun tidak langsung. Hal tersebut dipaparkan dalam conceptual framework, bahwa semakin bagus kualitas suatu barang akan berdampak positif pada kepuasan konsumen. Dengan kepuasan yang didapatkan konsumen maka dapat berdampak positif dalam meningkatkan jumlah penjualan barang tersebut, karena hal tersebut ditandakan dengan peningkatan loyalitas konsumen pada produk suatu barang.

Hal serupa juga terjadi jika citra merek suatu produk bagus maka akan berdampak positif pada kepuasan konsumen. Dimana citra merek barang dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen tanpa memikirkan seberapa besar harga yang kita berikan pada produk tersebut. Dengan begitu, maka itu sudah menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sudah meningkat. Sehingga jumlah produk yang terjual juga semakin meningkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan beberapa kajian dan review dari beberapa artikel bereputasi nasional dan internasional, dan gambar conceptual framework loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek suatu produk dagang. Namun, ada beberapa variabel exogen yang juga ikut terlibat dalam kepuasan dan loyalitas konsumen (Pramudita et al., 2022). Variabel yang dimaksud adalah

1. Pelayanan,
2. Lingkungan,
3. Kelengkapan Produk
4. Promosi.

Pengaruh Kualitas Produk Merek Barang terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk suatu merek barang sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen, karena tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk yang tinggi dan mampu membentuk tingkat kepuasan konsumen sampai taraf sesuai target perusahaan (Budiastari, 2018). Kepuasan konsumen akan mampu meningkatkan dan menstabilkan elektabilitas harga di pasaran, dan menjaga loyalitas konsumen lama dan baru untuk tetap bertahan dengan produk yang dipasarkan.

Hal tersebut disebabkan kualitas produk suatu merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena produk yang berkualitas tinggi dapat memotivasi konsumen untuk membeli, sehingga dengan adanya keputusan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Widayatma & Lestari, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas merek suatu produk berpengaruh positif pada tinggi rendahnya pencapaian kepuasan konsumen (Rimiyati & Widodo, 2014). Hubungan atau pengaruh variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan

Pelanggan sejalan dengan artikel penelitian sebelumnya yaitu (Rimiyati & Widodo, 2014), (Widayatma & Lestari, 2018), (Budiastari, 2018).

Pengaruh kualitas produk merek barang terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas merek suatu produk. Dimana, kualitas produk merek barang adalah ciri dari sebuah produk diberikan kepada pelanggan dan loyalitas ialah komitmen pelanggan yang kuat untuk memastikan bahwa pelanggan membeli produk lagi (Putra, 2021). (Pramudita et al., 2022) kualitas merek suatu produk memiliki pengaruh yang besar dan signifikan pada tingkat loyalitas konsumen. Bagaimana seorang konsumen akan berani menghabiskan uang untuk membeli produk merek tersebut tergantung kualitas yang dimiliki oleh merek tersebut (Budiastari, 2018). Hubungan atau pengaruh variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan sejalan dengan artikel penelitian sebelumnya yaitu: (Berlintina Permatasari, 2021), (Rimiyati & Widodo, 2014), (Pramudita et al., 2022).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Tentunya kepuasan konsumen akan memberikan dampak besar pada tingkat loyalitas konsumen dalam membelanjakan uang untuk mendapat suatu produk merek yang diinginkan. Hubungan antara kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen ialah Jika badan usaha menaikkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi, begitu pula kebalikannya (Widayatma & Lestari, 2018).

Pada suatu bisnis atau usaha, kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi sangat penting sebab dapat membantu menaikkan laba sebagai akibatnya sebaiknya perusahaan selalu

menjaga korelasi yang baik dengan konsumennya (Yunita, 2021). Menurut (Hendra et al. 2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan atau pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sejalan dengan artikel penelitian sebelumnya yaitu: (Journal and Ali 2017), (Safitri n.d.), (Tjahjaningsih 2016)

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari artikel ini sesuai dengan masalah yang ada di latar belakang, yaitu;

1. Kualitas suatu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
 2. Kualitas suatu produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
 3. Citra merek suatu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
 4. Citra merek suatu produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Saran

Saran dari artikel ini adalah masih banyak factor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, selain kualitas produk dan citra merek produk suatu barang. Sehingga diperlu kajian lebih lanjut, misalnya persepsi konsumen tentang harga suatu barang atau faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-ekam, J. M. E. (2016). *The Mediating Effect Of Brand Trust On The.* 20(December), 87–97.
- Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME*

- products) 1. *Saudi Journal of Humanities and and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Anggita, R., Ali, H., & Ali, H. (2017). Scholars Bulletin The Influence of Product Quality , Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT . Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta , South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Berlintina Permatasari, J. (2021). THE Effect Of Perceived Value On E-Commerce Applications In Forming Customer Purchase Interest And Its. *Integrated Journal of Business and Economics*, 101–112.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan. *Jurnal EKonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572.
- Faith, D. O., & Edwin, A. M. (2014). *A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods*. 2(2), 88–102.
- Gulliando, D. (2019). *The Effect of Product Quality , Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products*. 4(9).
- Handiman, U. T., & Ali, H. (2019). *The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment*. 4(1), 49–56.
- Hasyim, U. (2022). Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan : Promosi Cashback Dan E-Service Quality (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 385–402.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). *Customer Purchase Decision Model , Supply Chain Management and Customer Satisfaction : Product Quality and Promotion Analysis*. 9(1), 592–600.
- Muhammad Thariq Nahra Putra, A. N. (2020). Analysis Of Effect Price And Quality On Brand Image And Its. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(5), 747–761. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Teunuleh, J. I., Gustiar, E. D., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2022). *Factors Affecting The External Potential Of Islamic Education Management : Globalization , SOCIAL CHANGE .* 3(June), 169–185.
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *The Influence Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)*. 3(2), 385–394.