

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK POP MIE DI KOTA BANDUNG

Oleh:

<sup>1</sup>Intan Lidia, <sup>2</sup>Siti Herawati

<sup>1,2</sup>Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen  
Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40531.

e-mail: intanlidia\_21p384@mn.unjani.ac.id<sup>1</sup>, sitiherawati@mn.unjani.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of product quality on consumer loyalty which is mediated by consumer satisfaction with Pop Mie products in Bandung City. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 140 respondents who have consumed Pop Mie in the last three months. The sampling technique uses purposive sampling. Data analysis was carried out using simple and multiple regression to test three direct hypotheses, and the Sobel test to test mediation effects. The research results show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. However, product quality does not have a direct effect on consumer loyalty. On the other hand, consumer satisfaction has been proven to have a positive and significant effect on consumer loyalty. Apart from that, consumer satisfaction also acts as a significant mediator in the relationship between product quality and consumer loyalty. These findings emphasize the importance of creating satisfaction as the key to building loyalty towards Pop Mie products.*

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

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Pop Mie di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang telah mengonsumsi Pop Mie dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi sederhana dan berganda untuk menguji tiga hipotesis langsung, dan uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya menciptakan kepuasan sebagai kunci dalam membangun loyalitas terhadap produk Pop Mie.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.*

---

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, industri makanan instan mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan. Mie instan, terutama dalam kemasan cup, menjadi pilihan makanan yang populer karena harganya yang terjangkau, mudah disajikan, dan tersedia dalam berbagai pilihan rasa. Pop Mie, sebagai salah satu merek pionir mie instan cup di Indonesia, selama ini berhasil menempatkan diri sebagai merek yang kuat dalam benak konsumen (*top of mind*). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Pop Mie menghadapi tantangan yang signifikan akibat meningkatnya persaingan, munculnya berbagai merek baru dengan inovasi rasa yang unik, serta pergeseran preferensi konsumen, termasuk fenomena *FOMO (Fear of Missing Out)* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menyebabkan penurunan loyalitas konsumen Pop Mie, yang dapat dipicu oleh kualitas produk yang tidak konsisten, harga yang kurang kompetitif, serta minimnya inovasi produk yang mengikuti tren pasar.

Loyalitas konsumen sendiri merupakan faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan suatu produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Studi sebelumnya, seperti pada merek Dunkin' Donuts dan Gildak, menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Apabila produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan akan menurun dan loyalitas pun ikut melemah. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dengan mengacu sebagian pada model konseptual yang dikembangkan oleh Dewantoro, dkk (2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap produk Pop Mie di Kota Bandung. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta mengevaluasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, serta menganalisis peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen terhadap produk Pop Mie di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua ranah, yaitu akademis dan praktis. Dalam konteks akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam ranah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian ini juga memberikan pembaruan ilmiah dengan menggunakan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu Pop Mie di Kota Bandung, dengan karakteristik responden yang telah mengonsumsi Pop Mie dalam tiga bulan terakhir. Batasan ini memungkinkan fokus yang lebih spesifik terhadap konsumen aktif, sekaligus membuka peluang bagi penelitian replikasi dengan lokasi dan populasi yang berbeda di masa mendatang. Dalam ranah praktis, hasil penelitian ini berguna bagi manajemen Pop Mie untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Temuan ini mendorong Pop Mie untuk melakukan inovasi produk dan varian rasa sesuai preferensi konsumen, meningkatkan kualitas dari sisi rasa, kemasan, dan penyajian, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan seperti diskon atau reward. Selain itu, hasil penelitian juga membantu Pop Mie memahami dinamika pasar mie instan cup dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Produk**

Kualitas dapat dipahami sebagai suatu keadaan yang terus berubah dan berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi. Kualitas juga menjadi tolok ukur untuk menilai apakah suatu barang atau jasa memiliki manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, kualitas produk memiliki sejumlah indikator yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisis suatu produk (Tjiptono, 2016).

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas mendorong minat beli dan memberikan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen agar dapat menghasilkan produk yang memuaskan (Ramadhan & Susila, 2024). Kualitas juga merupakan upaya untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, di mana produk harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kualitas bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh perubahan selera dan harapan konsumen yang terus berkembang seiring waktu. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta berbagai atribut bernilai lainnya (Amaranggana & Rahanatha, 2018).

Amaranggana (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Indikator kualitas produk meliputi kinerja Pop Mie dalam penyajian, fitur seperti variasi rasa, dan estetika tampilan kemasan. Putri dan Rastini (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Gelas di Denpasar.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari sejauh mana kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang diterimanya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika melampaui harapan, maka mereka akan sangat puas (Ramadhan & Budiarti, 2024).

Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai reaksi konsumen terhadap evaluasi hasil yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk, terutama ketika ada perbedaan antara pengalaman aktual dan harapan yang dimilikinya (Nopitasari, dkk, 2024).

Menurut (Yunaji & Dwiridotjahjono, 2023), kepuasan konsumen adalah respons emosional setelah membandingkan harapan dengan hasil produk. Indikatornya meliputi niat membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan retensi penggunaan. Penelitian Marziana (2023) dan Putri & Rastini (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan adalah bentuk keterikatan atau komitmen yang kuat dari individu untuk terus menggunakan produk atau jasa secara konsisten, meskipun terdapat perubahan strategi pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen lain. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang dan bahkan tertarik terhadap produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. Loyalitas pada tingkat tinggi juga membuat pelanggan secara sukarela menjadi agen promosi yang merekomendasikan produk ke orang lain (Yunaji & Dwiridotjahjono, 2023).

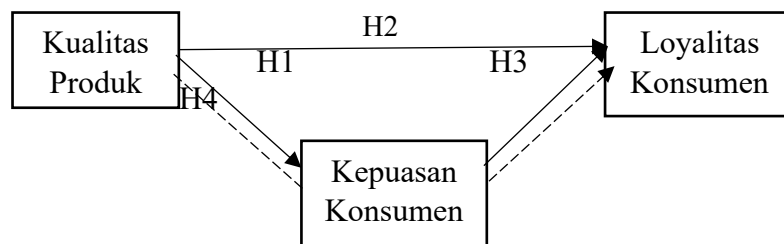
Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu. Meskipun tidak selalu merupakan hasil langsung dari kepuasan, loyalitas sering kali menjadi lanjutan dari pengalaman positif konsumen. Dua aspek penting dalam loyalitas adalah retensi pelanggan dan pangsa pelanggan yang dimiliki (Dwiantari, 2020).

Loyalitas pelanggan mencerminkan kondisi di mana konsumen bersedia menggunakan suatu produk secara terus-menerus dalam jangka panjang. Loyalitas ini tumbuh dari hubungan kuat antara pelanggan dan perusahaan (Ramadhan & Susila, 2024). Selain itu, loyalitas adalah bentuk komitmen terhadap suatu merek atau layanan, yang ditunjukkan dengan sikap positif serta pembelian ulang secara konsisten. Konsumen yang loyal tidak mudah tergoda oleh promosi dari pesaing karena mereka merasa mencoba produk lain memiliki risiko ketidakpuasan yang lebih tinggi (Tjiptono, 2018).

Loyalitas konsumen, menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Harnoto (2014), merupakan sikap positif dan komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu merek. Konsumen yang puas cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan diukur melalui tiga indikator, yaitu kinerja produk dalam memenuhi rasa lapar, kemudahan membuka kemasan, dan tampilan visual produk yang menyenangkan. Hanifah dan Nurmansyah (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Dunkin' Donuts di Kota Bandung.

### Model Konseptual Penelitian

Berikut memperlihatkan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan:



Gambar 1 Konseptual Penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uraian teoritis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Kerangka tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (H1) dan secara langsung juga memengaruhi loyalitas konsumen (H2). Selanjutnya, kepuasan konsumen diperkirakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (H3). Selain itu, kualitas produk juga diperkirakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (H4).

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif guna menguji dan menganalisis hubungan kausal antar variabel. Dalam studi ini, kualitas produk berperan sebagai variabel independen, sementara kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel mediasi (intervening) untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas. Populasi penelitian mencakup sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan tujuan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 140 data, yang dianggap memadai karena telah melampaui batas minimal yang disarankan, sebagaimana dikemukakan oleh Roscoe (1975) dan didukung oleh Sekaran & Bougie (2017). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan program statistik SPSS versi 26.

Menurut Sekaran & Bougie (2017), setelah data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner, tahap pengolahan data dilakukan melalui empat langkah, yaitu pengkodean, pemasukan, pengeditan, dan transformasi data. Pengkodean dilakukan dengan memberikan angka atau simbol tertentu pada jawaban responden agar mudah diolah secara komputerisasi. Selanjutnya, data yang telah diberi kode dimasukkan ke dalam basis data menggunakan perangkat lunak statistik. Setelah itu, dilakukan pengeditan untuk memastikan tidak ada data yang tidak lengkap, tidak logis, maupun tidak konsisten. Langkah terakhir adalah transformasi, yaitu mengubah nilai kuantitatif ke bentuk lain apabila diperlukan agar analisis data dapat berjalan lebih optimal.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan hipotesis pertama hingga ketiga diuji menggunakan regresi berganda, sedangkan hipotesis keempat diuji menggunakan uji Sobel. Persamaan regresi pertama digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persamaan kedua menguji pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Uji Sobel kemudian dilakukan untuk memastikan apakah kepuasan konsumen benar-benar memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Untuk mendapatkan model regresi yang memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), dilakukan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah residual berdistribusi normal, yang dapat dilihat dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria  $\text{sig} \geq 0,05$ . Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dengan acuan nilai  $\text{VIF} < 10$  dan  $\text{Tolerance} > 0,1$ . Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman rho untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Semua analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, di mana hasilnya digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil responden

Hasil rekapitulasi data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 140 orang responden yang telah mengonsumsi Pop Mie dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Seluruh responden berdomisili di Kota Bandung dan mengaku sebagai konsumen produk Pop Mie.

Secara umum, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 21 hingga 26 tahun dan sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa. Data ini juga menunjukkan perilaku konsumsi responden terhadap produk Pop Mie, dengan sebagian besar mengonsumsi produk tersebut sebanyak tiga hingga lima kali dalam tiga bulan terakhir. Penjelasan ini menjadi penting karena memberikan gambaran mengenai karakteristik demografis, geografis, serta perilaku responden yang berkontribusi terhadap hasil jawaban dalam kuesioner. Data-data tersebut berperan sebagai latar belakang yang menjelaskan konteks dari analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan kriteria jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Diketahui bahwa  $r$  tabel *product moment* pada penelitian ini sebesar 0,166. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		R hitung ( <i>Person correlation</i> )	Cronbach's alpha
Kualitas Produk (X)			
1.	Satu sajian pop mie mampu mengatasi rasa lapar saya.	0,857	0,671
2.	Saya sangat mudah untuk membuka tutup kemasan pop mie.	0,670	
3.	Saya merasa gambar pada kemasan pop mie menarik	0,792	
Kepuasan Konsumen (Y)			
1.	Saya senang sajian pop mie mampu mengatasi rasa lapar sesuai dengan harapan saya.	0,838	0,682
2.	Saya senang atas kemasan tutup pop mie yang mudah dibuka dengan harapan saya.	0,647	
3.	Saya senang melihat gambar kemasan pop mie menarik sesuai dengan harapan saya.	0,844	
Loyalitas Konsumen (Z)			
1.	Saya berencana untuk terus membeli Pop Mie di masa depan.	0,844	0,705
2.	Saya akan merekomendasikan Pop Mie kepada teman dan keluarga.	0,766	
3.	Saya akan menjadikan pop mie sebagai pilihan utama dalam memilih mie instant cup walaupun tawaran pesaing lebih menarik.	0,767	

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung untuk setiap pernyataan melebihi nilai  $r$  tabel, yaitu 0,166. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa

nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60, yang berarti instrumen tersebut reliabel. Sesuai dengan pendapat Sekaran & Bougie (2017), hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi hasil meskipun diterapkan pada waktu yang berbeda.

### Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi dianggap layak digunakan apabila telah memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam metode *Ordinary Least Square* (OLS). Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria		
		Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)			
	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	(Sig) $\geq$ 0,05	(Sig) = 0,200	
1.	Pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	(Sig) $\geq$ 0,05	(Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
	Uji heteroskedastisitas (Uji Spearman Rho)			
2.	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	(Sig) $\geq$ 0,05	Sig KP = 0,64	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
	Pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	(Sig) $\geq$ 0,05	Sig KP = 0,181 Sig KK = 0,190	

Merujuk pada hasil uji asumsi klasik yang disajikan dalam Tabel, diperoleh bahwa uji normalitas pada model regresi pertama dan kedua menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau hubungan linear yang tinggi antar variabel independen. Adapun hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak ada variabel independen yang memengaruhi nilai residual secara signifikan.

## Uji Regresi Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

MODEL	UNSTANDARDIZED		STANDARDIZED	T VALUE	SIG
	COEFFICIENT		COEFFICIENT		
	B	STD. ERROR	BETA		
(Contant)	2.431	0.734		3.311	0.01
Kualitas Produk	0.807	0.57	0.772	14.285	0.00

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel dapat diperoleh persamaan regresi berganda pertama sebagai berikut :

$$Y = 2.431 + 0.807X$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda pertama maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 2,431 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka kepuasan konsumen akan bernilai 2,431 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, dapat terlihat dari nilai koefisien (b) sebesar 2,431 dengan nilai thitung sebesar 14,285 lebih besar dari ttabel yaitu 1,656 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik kualitas produk Pop Mie yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi hal yang penting dalam rangka mempertahankan kepuasan konsumen. Setiap peningkatan satu satuan kualitas produk dapat mendorong adanya peningkatan sebesar (14.285) satuan customer satisfaction.

## Uji Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

MODEL	UNSTANDARDIZED		STANDARDIZED	T VALUE	SIG
	COEFFICIENTS		COEFFICIENTS		
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Contant)	4.940	1.118		4.419	0.000
Kualitas Produk	0.202	0.130	0.179	1.551	0.123
2 Kepuasan konsumen	0.390	0.125	0.361	3.126	0.002

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel dapat diperoleh persamaan regresi berganda kedua sebagai berikut :

$$Z = 4,940 + 0,202X + 0,390Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 4,940 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka loyalitas konsumen akan bernilai 4,940 satuan. Selain itu dari persamaan tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas



konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,202 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,126 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,656 serta memiliki signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,002. Sedangkan, kualitas produk dapat dilihat dari koefisien (b) sebesar 0,390 dengan nilai  $t_{hitung}$  1,551 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,656 serta memiliki signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia pada produk. Sebaliknya, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga peningkatan kualitas produk saja tidak secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas jika tidak disertai dengan kepuasan konsumen yang memadai.

### Uji Sobel

Tabel 5 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,807	0,390	0,057	0,125	$T_{hitung} = 3,046$ $P\ value = 0,002$	$T_{hitung} > T_{tabel} = 1,96$ dan $P\ value < 0,05$	Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

b = koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen

Tabel 5 menampilkan hasil uji peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan  $t_{hitung}$  sebesar (2,61855) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.96) dan memiliki  $p\ value < 0,05$  masing masing yaitu (0,002). Dengan demikian kepuasan konsumen berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T <sub>hitung</sub> & Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Kualitas produk → Kepuasan konsumen	Thitung 14,281 dan sig 0,00	H <sub>0</sub> berhasil ditolak Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) didukung oleh data empiris
H2	Kualitas produk → Loyalitas konsumen	Thitung 1,551 dan sig 0,123	H <sub>0</sub> gagal ditolak Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) tidak didukung oleh data empiris
H3	Kepuasan konsumen → Loyalitas konsumen	Thitung 3,126 dan sig 0,002	H <sub>0</sub> berhasil ditolak Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) didukung oleh data empiris
H4	Kualitas produk → Kepuasan Konsumen → Loyalitas konsumen	Thitung = 3,046 Sig = 0,002	H <sub>0</sub> berhasil ditolak Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) didukung oleh data empiris

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H<sub>0</sub> jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$
2. T<sub>tabel</sub> (regresi berganda 1) sebesar 1,655 untuk H1
3. T<sub>tabel</sub> (regresi berganda 2) sebesar 1,656 untuk H2 dan H3
4. T<sub>tabel</sub> (uji sobel) sebesar 1,96 untuk H4

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H<sub>0</sub>. Dengan hasil pengujian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Amaranggana & Ranatha (2018); Nopitasari, dkk (2024); Irawan & Marliani (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil pengujian H3 penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Hanifah & Rumasnyah (2024); Mustafidah & Mustikowati (2023); Ramadhan & Susila (2024) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya hasil pengujian H4 penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Hanifah & Rumasnyah (2024); Irawan & Marliani (2024); Nopitasari et al,(2024) bahwa kepuasan konsumen berperan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Berbeda dengan hasil pengujian hipotesis sebelumnya yang berhasil menolak H<sub>0</sub>, hasil pengujian H2 justru gagal menolak H<sub>0</sub>. Sebagaimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Temuan ini mendukung hasil penelitian Rahmawati dan Hasan (2023) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun hal ini tidak mendukung hasil penelitian Irawan & Marliani, (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hal tersebut terjadi

karena objek penelitian, objek yang dinilai, instrumen penelitian, dimensi waktu, dan fokus penelitian yang berbeda.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil uji hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Pop Mie di Kota Bandung.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Pop Mie di Kota Bandung.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Pop Mie di Kota Bandung.
4. Kepuasan konsumen berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Kota Bandung.

### Saran

#### 1. Implikasi Ilmiah

Penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan menegaskan pentingnya peran kepuasan konsumen sebagai mediator antara kualitas produk dan loyalitas. Hasil ini memperkuat teori sebelumnya serta membuka peluang studi lanjutan dengan objek, wilayah, dan segmen pasar yang berbeda. Model konseptual yang digunakan dapat dijadikan acuan untuk penelitian serupa di masa mendatang.

#### 2. Implikasi Manajerial

Secara praktis, temuan ini mendorong Pop Mie untuk fokus pada peningkatan kepuasan konsumen sebagai kunci loyalitas. Perusahaan perlu menjaga kualitas rasa, desain kemasan, dan terus berinovasi dalam varian rasa. Strategi komunikasi harus menonjolkan kepuasan pelanggan, serta program loyalitas seperti insentif pembelian ulang perlu dikembangkan guna memperkuat keterikatan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Y. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffee Shop Fihl Pekanbaru). 27.
- Hanifah, A. N., & Hafid Nurmansyah, A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Toko Dunkin' Donuts Di Kota Bandung. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 4238.
- Marziana, N. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Make Over Malang).

- Mulyono, D. (2023). 9 Kota Terbesar Di Jawa Barat Dengan Jumlah Penduduk Terbanyak, Bandung Urutan Kedua. Retrieved From <https://Terasbandung.Com/2023/01/09/9-Kota-Terbesar-Di-Jawa-Barat-Dengan-Jumlah-Penduduk-Terbanyak-Bandung-Urutan-Kedua>
- Mustafidah, A., & Mustikowati, R. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Ikraith-Ekonomika*.
- Putri, K. A., & Rastini, N. M. (2022). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAPLOYALITAS PELANGGAN(STUDI PADA KONSUMEN TEH GELAS DI KOTA DENPASAR). *E-Jurnal Manajemen*.
- Ramadhan, M. Y., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajeme*
- Ramadhan, R. H., & Susila, I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian.
- Yunaji, A. P., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie Di Rungkut, Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5070-5071