

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEDIASI PENGARUH
KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MERK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN PT. SORAYA
BERJAYA INDONESIA)**



OLEH :

BANYU AJIE EVANDARI

NPM :191001121134

Dosen Pembimbing :

Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS BUNG HATTA

PADANG

2023

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbill'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan PT. Soraya Berjaya Indonesia)". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas ijin-Nya dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan diberi kemudahan dan kelancaran.
2. Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Bung Hatta.

4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc., sselaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

6. Kepada keluarga tercinta yaitu khususnya orang tua, Ayahanda (Eri Santoso) dan Ibunda (Dandes Rifa) yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, nasehat serta selalu mengirim do'a dan dukungan disetiap waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

7. Kepada adik Hafidz, Zio terimakasih untuk do'a dan dukungannya, semoga saya bisa menjadi anggota keluarga yang selalu dibanggakan.

8. Terima kasih untuk teman-teman tersayang sanak saudara, teman-teman kuliah, teman-teman seperbimbingan, teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

9. Terima kasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, ataupun kalian yang kenal dengan penulis, kalian sudah penulis simpan dalam kenangan terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang sepadan oleh Allah SWT, Aamiinn Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Padang,30 Juli 2023

Penulis

Banyu Ajie Evandari

LEMBARAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

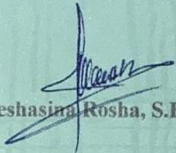
PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA PELANGGAN PT. SORAYA BERJAYA INDONESIA)

Oleh

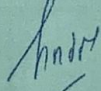
Nama : Banyu Ajie Evandari
NPM : 1910011211134

Tim Penguji

Ketua


Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Sekretaris


Linda Wati S.E., M.Si

Anggota


Irda, S.E., MA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 18 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan


(Dr. Eni Purina Barahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA PELANGGAN PT. SORAYA BERJAYA INDONESIA)

Oleh

Nama : Banyu Ajie Evandari
NPM : 1910011211134

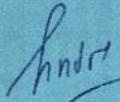
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 18 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing


Zeshasina Roshah, S.E., M.Si

Ketua Program Studi


Linda Wati, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Mediasi pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT Soraya Berjaya Indonesia)**”.Merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2023

Peneliti

Banyu Ajie Evandari

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEDIASI PENGARUH
KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MERK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN PT. SORAYA
BERJAYA INDONESIA)**

Banyu Ajie Evadari¹, Zeshasina Rosa²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail

banyuajiee24@gmail.com zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kepercayaan produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan PT. Soraya Berjaya Indonesia) Sampel yang digunakan adalah 80 responden. Teknik pengambilan sampel adalah Purposive sampling. Data diolah menggunakan SmartPls 3. Hasil Penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, kualitas produk, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan.

**THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATION OF THE
INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND TRUST ON
CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON CUSTOMERS OF PT. SORAYA
BERJAYA INDONESIA)**

Banyu Ajie Evadari¹, Zeshasina Rosa²
*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bunghatta
University*

E-mail : banyuajie24@gmail.com zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the role of customer satisfaction in mediating product trust and brand trust on customer loyalty (a study on customers of PT. Soraya Berjaya Indonesia). The sample used was 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using SmartPls 3. Research results product quality has a positive effect on customer satisfaction, brand trust has no effect on customer satisfaction, product quality has a positive effect on customer loyalty, brand trust has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction unable to mediate the effect of product quality on loyal customers, customer satisfaction is able to mediate the effect of brand trust on loyal customers.

Keywords: *customer satisfaction, product quality, brand trust, customer loyalty.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
LEMBARAN PENGASAHAN	iv
PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.2. Manfaat Loyalitas Konsumen	13
2.1.1.3 Merancang Dan Menciptakan Loyalitas	14
2.1.1.4 Tahapan Terbentuknya Loyalitas	17
2.1.1.5. Perspektif Loyalitas Konsumen.....	18
2.2.1 Kualitas Produk.....	19
2.2.1.1 Definisi Kualitas Produk.....	19
2.2.1.2 Perspektif Kualitas	21
2.2.1.3 Dimensi Kualitas Produk	22
2.3.1 Kepercayaan Merek	22
2.3.1.1 Definisi Kepercayaan Merek.....	22
2.3.1.2 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Pelanggan.....	24
2.3.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	26
2.3.1.5 Dimensi kepercayaan.....	27
2.4.1 Kepuasan Pelanggan	30
2.4.1.1 Definisi kepuasan Pelanggan	30

2.4.1.2	Manfaat Kepuasan Pelanggan	31
2.4.1.3	Tingkat Kepuasan Pelanggan	33
2.4.1.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	34
2.4.1.5	Elemen Kepuasan Pelanggan	36
2.2	Penelitian Terdahulu Dan Pengembangan Hipotesis.....	38
2.2.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.2.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	39
2.2.3	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	40
2.2.4	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	42
2.2.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	43
2.2.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	44
2.2.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	46
2.3	Kerangka penelitian.....	47
BAB III	METODE PENELITIAN	49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Objek, Populasi dan Sample Penelitian	49
3.2.1.	Objek Penelitian	49
3.2.2	Populasi	49
3.2.3	Sampel Penelitian.....	50
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4	Defenisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	51
3.4.1	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan.....	51
3.4.2	Variabel Independen.....	52
3.4.2.1	Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan	52
3.4.2.2	Kualitas Produk	52
3.4.3	Kepercayaan merek	53
3.5	Uji Instrumen Penelitian	53
3.5.1	Pengukuran Instrumen.....	53
3.6	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	54
3.6.1	Uji Validitas	54
3.6.1.1	Validitas Konvergen (Convergent Validity)	55
3.6.1.2	Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	55
3.6.2	Uji Reliabilitas	55

3.6.3 Analisis Deskriptif.....	56
3.6.4 <i>R Square</i>	58
3.6.5 Structural Model Assesment	58
3.7 Tipe Mediasi.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Analisis Hasil Penelitian	60
4.1.1 Demografis Responden	60
4.1.2 <i>Measurement Model Assessment (MMA)</i>	63
4.1.3 <i>Convergent Validity</i>	63
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i> variabel Loyalitas Pelanggan	63
4.1.3.2 <i>Convergent Validity</i> vatiabel Kualitas Produk	64
4.1.3.3 <i>Convergent Validity</i> variabel Kepercayaan Merek	65
4.1.3.4 <i>Convergent Validity</i> variabel Kepuasan Pelanggan.....	66
4.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	67
4.1.5 Analisis Cross Loading.....	69
4.2 Analisis Deskriptif	70
4.2.1 Deskriptif Variabel Loyalitas pelanggan	70
4.2.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	72
4.2.3 Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	73
4.2.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	75
4.3 Kerangka Model Pengukuran.....	76
4.4 Analisis <i>R-square</i>	77
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	78
4.5.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	81
4.5.3 Efek Mediasi	82
4.6 Pembahasan.....	83
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	83
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	84
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	85
4.6.4 Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	86
4.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan	88
4.6.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara Kualitas produk terhadap loyalitas Pelanggan	89
4.6.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara	

Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	90
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Implikasi.....	93
5.3 Keterbatasan dan Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	102
LAMPIRAN II TABULASI DATA	108
LAMPIRAN III PROFIL RESPONDEN.....	112
LAMPIRAN IV <i>MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT</i>.....	113
LAMPIRAN V ANALISIS DESKRIPTIF	117
LAMPIRAN VI <i>R SQUARE</i>	119
LAMPIRAN VII <i>STRUCTURAL MODEL ASSESMENT</i>.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data wilayah pemasaran Produk PT Soraya Berjaya Indonesia 5 th terakhir	5
Tabel 3.1 Kriteria Jawaban Responden	58
Tabel 3.2 Tipe Pengujian Mediasi	59
Tabel 4. 1 Prosedur Pengambilan Sampel	60
Tabel 4. 2 Demografis Responden.....	62
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Convergent Validity Loyalitas Pelanggan.....	64
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Convergent Validity Kualitas Produk	65
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Convergent Validity Kepercayaan Merek.....	66
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4. 7 Hasil pengujian <i>Discriminant Validity</i> Fornier Larkers Citation.....	68
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Analisis Cross Loading	70
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	72
Tabel 4. 11	74
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	75
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>R-square</i>	77
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i>	79
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Indirect Effect.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar Grafik 1.1 Realisasi Penjualan produk sprei dan <i>bed cover</i> dalam 5 tahun	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 4.1 Kerangka Model Pengukuran.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin pesat, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka, kreatif, dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Syarat yang harus dilakukan oleh Perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan kualitas dan harga yang pantas. Salah satu barang/produk yang dibutuhkan pelanggan adalah sprei dan *bed cover*. PT. Soraya berjaya Indonesia adalah perusahaan penghasil sprei dan *bed cover* yang beroperasi di Kota Padang. Perusahaan ini selalu berupaya untuk menghasilkan sprei dan *bed cover* yang sesuai dengan selera pelanggan. Menciptakan produk yang berkualitas, *trendy* dan berharga terjangkau adalah tujuan dari perusahaan ini. Perusahaan sangat menyadari bahwa masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat dari produk tersebut.

Untuk bisa bersaing dengan perusahaan sejenis maka perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari kualitas produk, *branding* dan kebijakan

terkait harga dan penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk sprei dan *bed cover*. Untuk meyakinkan pelanggan dalam penjualan sprei dan *bed cover* tidaklah mudah, karena di pasar banyak sekali produk sprei dan *bed cover* lain yang ditawarkan dengan harga yang sangat murah. Oleh karena itu salah satu cara untuk meyakinkan pelanggan adalah dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan produk sprei dan *bed cover* tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2021; 88) bahwa loyalitas adalah sebuah komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan pilihan dimasa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Irnanda Aris, 2016). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut,

perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan perusahaan yang loyal.

Priansa (2021; 215) mengungkapkan beberapa definisi loyalitas konsumen yang dinyatakan oleh beberapa ahli. Dua pendapat ahli yang dikutip yaitu Lovelock dan Wright (2007) dan Blomqvist (2004). Lovelock dan Wright menyatakan bahwa Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama, sedangkan Blomqvist menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011: 338).

Fenomena terkait dengan loyalitas pelanggan PT. Soraya Berjaya Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar Grafik 1.1
Realisasi Penjualan produk sprei dan *bed cover* dalam 5 tahun

Grafik diatas menunjukkan tingkat pertumbuhan penjualan produk sprei dan *bed cover* selama 5 tahun terakhir mulai dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Tahun 2018 merupakan tahun dasar dalam penentuan tingkat pertumbuhan penjualan. Untuk 3 tahun berikutnya yaitu 2019, 2020 dan 2021 terlihat bahwa terjadi kenaikan tingkat penjualan yang cukup tinggi yaitu dari angka 118% menjadi 197% dan 214%. Kenaikan capaian penjualan di tahun 2020 mencapai hampir 2 kali lipat jika dibandingkan dengan penjualan tahun 2019 (dari 118% naik menjadi 197%). Sementara itu untuk tahun 2020 terjadi penurunan tingkat capaian penjualan yang cukup signifikan yaitu turun sebesar 31% dimana capaian penjualan tahun tersebut hanya 183%. Fenomena ini mengisyaratkan mulai hilangnya pangsa pasar di beberapa daerah. Data wilayah pemasaran PT Soraya Berjaya Indonesia menunjukkan bahwa 67% pangsa pasar mereka berada pada Kota Padang (lihat tabel 1.1)

Tabel 1.1

Data wilayah pemasaran Produk PT Soraya Berjaya Indonesia 5 th terakhir

No.	Wilayah Pemasaran	Jumlah Pelanggan (orang)	Presentase
1	Kota Padang	15.723	67%
2	Pekan Baru	4.928	21%
3	Jakarta	2.816	12%
	Jumlah	23.467	100%

Sumber: Data pemasaran PT Soraya

Fenomena penurunan penjualan sprei dan *bed cover* mengindikasikan terdapat permasalahan loyalitas pelanggan sprei dan *bed cover*. Permasalahan loyalitas menjadi begitu penting karena terjadi juga di berbagai organisasi penghasil produk-produk lainnya dan telah ditelaah pada berbagai penelitian (Agustina, Fauzi dan Nuralam, 2018; Yusfita dan Yulianto, 2018; Tamon, Mandey dan Wenas, 2019).

Berdasarkan pada peran penting dan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan produk yang berkualitas, menciptakan kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.

Pada perusahaan manufaktur, menghasilkan produk-produk yang berkualitas baik merupakan tujuan utama perusahaan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Amstrong, 1997). Menurut Wijaya (2011;11) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik

produk yang dihasilkan dalam pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan dan pelanggan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan (Trisnawati, dkk, 2020). Hasil penelitian telah menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara kualitas produk dengan profitabilitas perusahaan (Kotler and Keller, 2021; 93).

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Saputri Eka, Sumporo dan Ila Hayani (2020), Fauzi M Rayan dan mandala Kastawan (2019) dan Rangkuti Rizki Asyura (2021), Tirtayasa Satria dkk (2021), JamilahR.S. dan Habra M.D. (2022) dan Cahyono Nur E. dan Fahmi S. (2022).

Aspek lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek. Kepercayaan memiliki hubungan langsung dan positif dengan loyalitas pelanggan karena hal itu mengarah kepada peningkatan nilai pembelian dan peningkatan niat pembelian kembali. Rudzewich & Strychalska (dalam Kotler dan Keller 2021), menyatakan bahwa kepercayaan pembelian merek penting dalam keputusan pelanggan dan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan. Lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa kepercayaan merek jangka panjang tidak dapat dibangun tanpa kualitas produk yang tinggi, citra merek yang positif dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal

tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan digunakan untuk membedakan mereka dari pesaingnya.

Kepercayaan merek juga memberikan nilai kepada pelanggan untuk meningkatkan pembelian bagi pelanggan secara berulang-ulang, serta merekomendasikannya ke orang lain. Kepercayaan merek menjadi nilai penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan (Rahayu & Harsono, 2018). Kepercayaan merek sangat berpengaruh positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Trisnawati, dkk, 2020).

Hasil penelitian terkait adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan terlihat dari penelitian Khairul Huda, Oni dan Nugroho, Teguh Arief (2020), Masitoh M.R., Wibowo H. Andi dan Ikhsan Khairul (2019), Sony M. dan Arif Z. (2020), Tirtayasa S. dan Mandala Kastawan (2021), Jamilah R.S. dan Habra M.D. (2022) dan Cahyono Nur E. dan Fahmi S. (2022). Sementara hasil penelitian Maretta N.T., Syahlan A.S., Leny Muniroh (2020) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk dan kepercayaan merek, kepuasan pelanggan juga mempunyai peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa (hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2021; 89). Apabila performa atau pengalaman dibawah ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Sebaliknya jika performa sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas. Selanjutnya apabila

performanya melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas atau sangat senang. Menurut Cengiz (2010), kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu. Kepuasan pelanggan meningkat ketika pelanggan merasa penjual telah adil dalam transaksi (Kennedy, et al., 2001).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013). Penelitian Kim, et al., (2009) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Gultom Dedek Kurniawan, Arif M., Fahmi M. (2020), Fauzi M.R. dan Mandala Kastawan (2019), Akbar Rahmad dan Noviar Andri (2021), Rangkuti R.A. (2021), Sony M. dan Arif Z. (2020), Irnanda Aris (2016) dan Enggarwati (2017). Sementara hasil penelitian Sulistiyanto W.S (2015) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas terhadap variabel Kualitas produk, Kepercayaan merek dan Kepuasan dan loyalitas pelanggan maka menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, dimana hasil penelitian terdahulu masih belum konsisten (Maretta N.T, Syahlan A.S., Leny M (2020); Sulistiyanto W.S (2015); Mush'ab Ihsan Mutashim dan Alim Setiawan Slamet). Disamping itu masih terbatasnya penelitian yang menguji pengaruh

variabel Kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi hubungan antara Kualitas produk dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas konsumen (Rangkuti Rizki Asyura (2021; Fauzi M Rayan dan mandala Kastawan (2019); Sony Mohammad dan Arif Zakiyuddin (2020)). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh Kualitas produk, Kepercayaan merek dan Kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memberikan dampak atas Loyalitas pelanggan pada produk sprei dan *bed cover* yang diproduksi oleh PT. Soraya Berjaya Indonesia. Penelitian ini merupakan gabungan dari model penelitian Jamilah RS, dan Habra MD (2022), Tirtayasa S, Lubis dan Khair (2021), Fauzi M. Rayan dan Mandala kastawan (2019) serta Soni M dan Arif Z. (2020). Oleh karena itu sangatlah penting untuk membuat suatu *framework* sebagai *blueprint* bagi penelitian untuk merumuskan konsep berpikir ke dalam suatu model. Model adalah karakteristik utama atau turunan dari pengambilan keputusan yang sistematis untuk menggambarkan fenomena atas suatu objek (Sari, 2018; Zailani, Husain, & Budiyantera, 2020). Objek penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk sprei dan *bed cover* yang dihasilkan oleh PT Soraya Berjaya Indonesia yang berada di wilayah Sumatera. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sebagian besar pelanggan produk tersebut berasal dari wilayah ini.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada maka, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam memedeiasi pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan PT. Soraya Berjaya Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan secara empiris tentang :

1. Pengaruh kualitas poduk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
7. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat di tinjau dari dua segi yaitu teoritis dari segi praktis. Berikut manfaat penelitian :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjelaskan secara teori tentang masalah yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.