

# Pengaruh\_Kualitas\_Produk\_dan\_Pengalaman\_SYNTAX.pdf

*by shafira fira*

---

**Submission date:** 02-Oct-2023 01:27PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2181694503

**File name:** Pengaruh\_Kualitas\_Produk\_dan\_Pengalaman\_SYNTAX.pdf (544.67K)

**Word count:** 3616

**Character count:** 23549

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS**

**Firdatun Nisa, Endang Tjahjaningsih**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang, Indonesia  
Email: Firdatunnisa@mhs.unisbank.ac.id, naning@edu.unisbank.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pengalaman terhadap kepuasan serta pengaruh loyalitas pelanggan lipstick merek Wardah di kota Semarang. Sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan yang menggunakan lipstick merek Wardah di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis memungkinkan: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas produk; pengalaman; kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and experience on satisfaction and the effect of customer loyalty on Wardah brand lipstick in the city of Semarang. The sample of this research is 100 customers who use Wardah brand lipstick in the city of Semarang. The sampling technique in this study was purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis allow: Product quality has a positive effect on customer satisfaction. Customer experience has a positive impact on customer satisfaction. Product quality has a positive effect on customer loyalty. Customer experience has a positive impact on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.*

**Keywords:** product quality; experience; customer satisfaction and loyalty.

### **Pendahuluan**

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 dibawah PT Paragon Teknologi and Innovation (PT PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik. Dengan

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>How to cite:</b>  | Firdatun Nisa, Endang Tjahjaningsih (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas, (7) 12, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11261">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11261</a> |
| <b>E-ISSN:</b>       | 2548-1398  |
| <b>Published by:</b> | Ridwan Institute   |

pengelolaan terbaik, produk wardah memberikan kualitas dan manfaat terbaik bagi semua kalangan wanita.

Berdasarkan informasi yang didapat dari *Top Brands Awards*, Lipstik merek Wardah memiliki jumlah penjualan yang baik setiap tahunnya seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Top Brands Indeks Awards**

| Tahun 2020 |       | Tahun 2021 |       | Tahun 2022 |       |
|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| Merek      | %     | Merek      | %     | Merek      | %     |
| Wardah     | 33.5% | Maybelline | 22.7% | Maybelline | 23.0% |
| Revlon     | 8.8%  | Wardah     | 21.1% | Wardah     | 22.9% |
| Maybelline | 6.1%  | Pixy       | 8.3%  | Pixy       | 8.8%  |
| Pixy       | 5.4%  | Red-A      | 5.2%  | Oriflame   | 7.8%  |
| Viva       | 4.1%  | Oriflame   | 5.0%  | Red-A      | 5.9%  |

Sumber ://www.topbrand-award.com/(2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 market share lipstik Wardah masih diatas merek Revlon, tetapi pada tahun 2021 sampai 2022 lipstik wardah mengalami penurunan 1% dengan lipstik Maybelline. Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan berbagai macam manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. **Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.** Pelaku bisnis harus bisa menciptakan produk yang menarik bagi para pelanggan., dan mengembangkan produknya agar dapat menguasai market share.

Perusahaan yang berusaha memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan wajib melakukan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan dan ketidakpuasan atas suatu produk akan memberikan dampak pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukan setelah pelanggan selesai melakukan pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk yang sama.

Sebuah pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat memunculkan minat mereka untuk dapat menjadi pelanggan setia yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada pengalaman untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk juga menjadi pertimbangan saat ini dalam dunia bisnis.

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas

Selain pengalaman faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu mengenai kualitas produk. Pelanggan menginginkan produk yang berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan pelanggan yang membelinya. Pelanggan akan membeli produk yang diinginkan apabila produk yang diinginkan mempunyai kualitas bagus. Namun sebaliknya apabila kualitas yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan, tentu saja pelanggan akan merasa tidak puas.

Loyalitas adalah kunci keberhasilan dalam suatu perusahaan. Membangun sebuah loyalitas bukanlah sesuatu hal yang bisa dianggap mudah. Oleh karena itu loyalitas tidak bisa dicapai dalam waktu yang singkat. Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas akan mendapatkan kesuksesan jangka panjang. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zulher, (2019), Hasfar et al., (2020), Zaid & Patwayati, (2021), berdasarkan penelitian kualitas produk secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Kusumasasti & Andarwati, (2017), Haris & Welsa, (2018), Prinoya & Idris, (2015) berdasarkan hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian tentang pengalaman terhadap loyalitas pelanggan oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu (Azhari, Fanani, & Mawardi, 2015), Hasfar et al., (2020), Zaid & Patwayati, (2021) berdasarkan penelitian pengalaman secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Yulia (2016), Kurniah dan Awaluddin (2022) berdasarkan hasil penelitian pengalaman tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan oleh Zulher, (2019), Filiantari et al., (2021), Maharani et al., (2020), Wibowo dan Wulandari et.al (2021), Surya dan Kurniawan (2021), Gasthi dan Mirdamadi et.al (2011) berdasarkan hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Izzuddin dan Muhsin (2020), Andalusi (2018), Haris dan Welsa (2018) berdasarkan hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

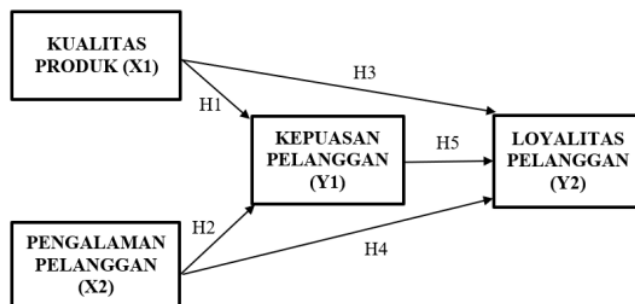
Selanjutnya penelitian tentang pengalaman terhadap kepuasan pelanggan, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Zaid & Patwayati, (2021), Militina dan Achamd (2020), Filiantari et al., (2021), Ristia dan Marlien (2022), Salim dan Andreani (2013), Azhari et al., (2015), Kurniah dan Awaluddin (2022) berdasarkan hasil penelitian Pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan

Yulia (2016), berdasarkan hasil penelitian pengalaman tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tentang kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Kurniah dan Awaluddin (2022), Dahlan dan Fanani et.al (2015), Zulher, (2019), Militina dan Achmad (2020), Zaid & Patwayati, (2021), Tjahjaningsih et al., (2021), Priandani, Mutiara & Tjahjaningsih, (2022) Menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Yulia (2016), berdasarkan hasil penelitian kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menjelaskan variable independent yaitu kualitas produk (X1) dan pengalaman pelanggan (X2), variable intervening kepuasan pelanggan (Y1) dan Variabel terikat loyalitas pelanggan (Y2), maka disusun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4: Pengalaman berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Populasi dalam penelitian ini yakni wanita pengguna lipstick merek wardah yang ada di Kota Semarang. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan Teknik *non probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2016) *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dalam pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih responden adalah, sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang tinggal di Kota Semarang.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya  
Terhadap Loyalitas

2. Pengguna lipstick merek wardah.
3. Wanita minimal berusia 17 tahun.
4. Melakukan pembelian lipstick merek wardah lebih dari dua kali.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005).

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Variabel             | Nilai KMO | Indikator | Nilai Component Matrik | Keterangan |
|----------------------|-----------|-----------|------------------------|------------|
| Kualitas Produk      | 0,912     | X1.1      | 0,925                  | Valid      |
|                      |           | X1.2      | 0,887                  | Valid      |
|                      |           | X1.3      | 0,912                  | Valid      |
|                      |           | X1.4      | 0,939                  | Valid      |
|                      |           | X1.5      | 0,863                  | Valid      |
|                      |           | X1.6      | 0,885                  | Valid      |
| Pengalaman Pelanggan | 0,753     | X2.1      | 0,931                  | Valid      |
|                      |           | X2.2      | 0,941                  | Valid      |
|                      |           | X2.3      | 0,906                  | Valid      |
|                      |           | X2.4      | 0,910                  | Valid      |
|                      |           | X2.5      | 0,737                  | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan   | 0,824     | Y1.1      | 0,872                  | Valid      |
|                      |           | Y1.2      | 0,885                  | Valid      |
|                      |           | Y1.3      | 0,949                  | Valid      |
|                      |           | Y1.4      | 0,878                  | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan  | 0,731     | Y2.1      | 0,939                  | Valid      |
|                      |           | Y2.2      | 0,953                  | Valid      |
|                      |           | Y2.3      | 0,975                  | Valid      |

Hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing variabel penelitian diketahui nilai KMO diatas 0,50 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Selain itu nilai *component matrix* masing-masing indikator yang membentuk variabel penelitian (kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) lebih dari 0,4 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut semuanya valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel | Alpha cronbach | $\alpha$ standar | Keterangan |
|----------|----------------|------------------|------------|
|----------|----------------|------------------|------------|

|                      |       |     |          |
|----------------------|-------|-----|----------|
| Kualitas Produk      | 0,954 | 0,7 | Reliabel |
| Pengalaman Pelanggan | 0,932 | 0,7 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan   | 0,917 | 0,7 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan  | 0,953 | 0,7 | Reliabel |

Variabel kualitas produk memberikan nilai *alpha cronbach* tertinggi sebesar 0,954 sedangkan nilai *alpha cronbach* terendah adalah variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,917, dimana nilai *alpha cronbach* terendah sudah melebihi dari nilai *alpha cronbach* yang ditetapkan sebesar 0,7 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

| No | Model Regresi  | Uji Model       |           |         | Analisis Regresi                  |       | Ket         |
|----|--|-----------------|-----------|---------|-----------------------------------|-------|-------------|
|    |  | Uji Determinasi | Uji F hit | Uji Sig | $\beta$ Standardized Coefficients | Sig   |             |
| I  | Model Regresi I<br>Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan<br>$Y_1 = 0,386X_1 + 0,388X_2$                                  | 0,503           | 51,105    | 0,000   |                                   |       |             |
|    | Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan  |                 |           |         | 0,386                             | 0,000 | H1 diterima |
|    | Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan   |                 |           |         | 0,388                             | 0,000 | H2 diterima |
| II | Model Regresi II<br>Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan<br>$Y_2 = 0,383X_1 + 0,247X_2 + 0,209Y_1$ | 0,546           | 40,688    | 0,000   |                                   |       |             |
|    | Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Pelanggan  |                 |           |         | 0,383                             | 0,000 | H3 diterima |
|    | Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan  |                 |           |         | 0,247                             | 0,019 | H4 diterima |
|    | Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan  |                 |           |         | 0,209                             | 0,034 | H5 diterima |

Pada perhitungan analisis regresi berganda Model I dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,386 X_1 + 0,388 X_2$$

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dipersepsikan bahwa:

1. Koefisien regresi kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,386. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Koefisien regresi pengalaman pelanggan (X2) adalah sebesar 0,388. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pada perhitungan analisis regresi berganda Model II dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,383 X_1 + 0,247 X_2 + 0,209 Y_1$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dipersepsikan bahwa:

1. Koefisien regresi kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,383. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Koefisien regresi pengalaman pelanggan (X2) adalah sebesar 0,247. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (Y1) adalah sebesar 0,209. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Model I diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) regresi tahap I sebesar 0,503 yang berarti variasi perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan pengalaman pelanggan sebesar 50,3%. Sedangkan sisanya sebanyak 49,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian, seperti promosi, distribusi dan lain-lain.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) regresi pada Model Regresi II sebesar 0,546 yang berarti variasi perubahan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya sebanyak 45,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian, seperti promosi, distribusi dan lain-lain.

#### 5. Uji F

Berdasarkan Model I nilai F hitung hasil regresi Tahap I memberikan nilai F hitung sebesar 51,105 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5 persen) yang berarti bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil regresi Tahap II memberikan nilai F hitung sebesar 40,688 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5 persen) yang berarti bahwa secara simultan kualitas produk, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



## 6. Uji Hipotesis

- 1) Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan (Hipotesis 1)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima, artinya semakin baik kualitas produk, maka akan semakin kepuasan pelanggan.

- 2) Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Hipotesis 2)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan, yaitu pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima, artinya semakin baik pengalaman pelanggan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 3) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis 3)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima, artinya semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

- 4) Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis 4)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,019 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis keempat yang diajukan, yaitu pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima, artinya semakin baik pengalaman pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

- 5) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis 5)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,034 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis kelima yang diajukan, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima, artinya semakin baik kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

## B. Pembahasan

### 1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis Kualitas Produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin baik juga pengaruh terhadap kepuasan, begitu juga sebaliknya jika semakin buruk kualitas produk yang dimiliki, maka semakin buruk kepuasan yang diperoleh.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Zulher, \(2019\)](#), [Filiantari et al., \(2021\)](#), [Maharani et al., \(2020\)](#), [Wibowo dan Wulandari et.al \(2021\)](#), [Surya dan Kurniawan \(2021\)](#), [Gasthi dan Mirdamadi et.al \(2011\)](#).

### 2. Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis Pengalaman Pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat menunjukkan bahwa adanya pengalaman pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Zaid & Patwayati, \(2021\)](#), [Milutina dan Achamd \(2020\)](#), [Filiantari et al., \(2021\)](#), [Ristia](#)

dan Marlien (2022), Salim dan Andreani (2013), Azhari et al., (2015), Kurniah dan Awaluddin (2022) berdasarkan hasil penelitian Pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pengujian hipotesis Kualitas Produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diciptakan oleh perusahaan dengan menciptakan kualitas produk yang berkualitas, sehingga produk selalu diingat dan pelanggan membeli Kembali produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Zulher, \(2019\)](#), [Hasfar et al., \(2020\)](#), [Zaid & Patwayati, \(2021\)](#).

### **4. Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pengujian hipotesis pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, agar pelanggan merasa senang dan akan membeli kembali produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Azhari et al., \(2015\)](#), [Hasfar et al., \(2020\)](#), [Zaid & Patwayati, \(2021\)](#).

### **5. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pengujian hipotesis Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan mengevaluasi hasil kinerja produk, jika kinerja produk yang diterima baik maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja produk kurang baik maka pelanggan merasa kecewa. Setelah pelanggan merasa puas dengan kualitas produk maka pelanggan akan loyal dan terus menerus menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniah dan Awaluddin (2022), [Dahlan dan Fanani et.al \(2015\)](#), [Zulher, \(2019\)](#), [Militina dan Achmad \(2020\)](#), [Zaid & Patwayati, \(2021\)](#), [Tjahjaningsih et al., \(2021\)](#) [Priandani, Mutiara & Tjahjaningsih, \(2022\)](#).

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, 2) Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik pengalaman pelanggan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, 3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, 4) Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik pengalaman

Firdatun Nisa, Endang Tjahjaningsih

pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

### BIBLIOGRAFI

- Amstrong, Gary, & Philip, Kotler. (2012). Dasar-dasar pemasaran. *Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. [Google Scholar](#)
- Azhari, Muhamad Iqbal, Fanani, Dahlan, & Mawardi, M. Kholid. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1). [Google Scholar](#)
- Filiantari, Maya, Suharto, & Mazni, Afdal. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience), Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro. [Google Scholar](#)
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Upajiw Dewantara*, 2(2), 125–139. [Google Scholar](#)
- Hasfar, Militina, Theresia, & Achmad, Gusti Norlitaria. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Inc. [Google Scholar](#)
- Kotler, Phillip, & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of marketing 11th ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. [Google Scholar](#)
- Kususmasasti, I., & Andarwati, & Hadiwidjojo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129. [Google Scholar](#)
- Maharani, Oktavia Retno, Wijayanto, Heri, & Abrianto, Tegoeh Hari. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstcik Wardah). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1). [Google Scholar](#)
- Monica, Inge, & Maharani, Anita. (2020). Pengaruh cyberloafing terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan bekerja dan komitmen bekerja. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 491–502. [Google Scholar](#)
- Prakosa, Yusuf Bagus, & Tjahjaningsih, Endang. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Firdatun Nisa, Endang Tjahjaningsih

Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. [Google Scholar](#)

Prihandani, Mutiara, S., & Tjahjaningsih, Endang. (2022). Pengaruh Kepercayaan merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *C*, 9(2), 463–476. [Google Scholar](#)

Prinoya, R. W., & Idris. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume. *E-Journal UNP*. [Google Scholar](#)

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. [Google Scholar](#)

Tjahjaningsih, Endang, Maskur, Ali, & Widyasari, Suzy. (2021). *The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty*. 169(Icobame 2020), 395–399. [Google Scholar](#)

Zaid, Sudirman, & Patwayati, Patwayati. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>. [Google Scholar](#)

Zulher. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan BA (Beauty Advisor) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Lottemart Kuningan City). *Manajemen*, 07(2), 126–142. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Firdatun Nisa, Endang Tjahjaningsih (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**



# Pengaruh\_Kualitas\_Produk\_dan\_Pengalaman\_SYNTAX.pdf

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**17** %

SIMILARITY INDEX

**13** %

INTERNET SOURCES

**9** %

PUBLICATIONS

**7** %

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

1%

★ [edubookworld.blogspot.com](http://edubookworld.blogspot.com)

Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# Pengaruh\_Kualitas\_Produk\_dan\_Pengalaman\_SYNTAX.pdf

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12