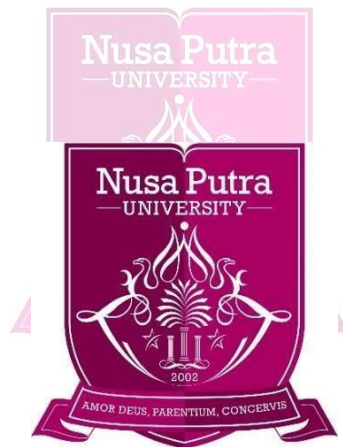


**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Produk Omrch)**

SKRIPSI

M RAVI ASSOPI

20190080077



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2023**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada Pelanggan Produk Omrch)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
Manajemen*

M RAVI ASSOPI

20190080077



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2023

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi
pada Pelanggan Produk Omrch)

NAMA : M RAVI ASSOPI

NIM : 20190080077

“Saya menyatakan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Proposal Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Proposal Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk menerima sanksinya.”

Sukabumi, 02 September 2023

M RAVI ASSOPI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALOTAS PELANGGAN (Studi
pada Pelanggan Produk Omrch)

NAMA : M RAVI ASSOPI

NIM : 20190080077

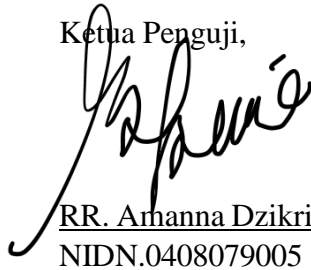
Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 02 September 2023. Menurut pandangan kami, Skripsi ini telah memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar sarjana Manajemen.

Sukabumi, 02 September 2023

Pembimbing Utama,

Mulus Wijaya Kusuma, SE., MEc., Dev., MA., Ph.D
NIDN. 8992810021

Ketua Penguji,


RR. Amanna Dzikrillah LLAH, MBA
NIDN.0408079005

Pembimbing Kedua,

Maulita Lutfiani, SE., M.M
NIDN. 0406118804

Ketua Prodi Manajemen,

Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

PLH Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

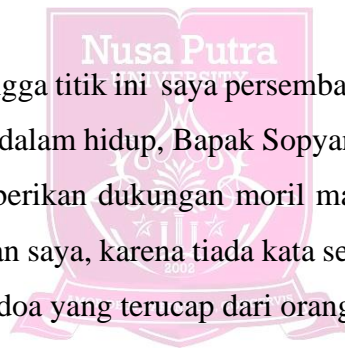
CSA. Teddy Lesmana, S.H, M.H
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, serta kelancaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Strata Satu (S1) Shalawat beserta Salam tidak lupa kukirimkan kepada Junjungan Nabi Muhamad SAW, Beserta para sahabat dan keluarganya yang telah memberikan tauldan dalam menjalankan hidup didunia maupun diakhirat.

Penulis mengucapkan banyak Terima Kasih kepada para pembimbing, Bapak Mulus Wijaya Kusuma.SE.Mec.,Dev.,MA.,Ph.D dan Ibu Maulita Lutfiani .SE.,M.M yang telah membimbing dan memberikan banyak saran dalam penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga di sampaikan kepada pembimbing akademik Bapak Agung Maulana, M.A., moderator seminar, dan penguji ujian Skripsi.

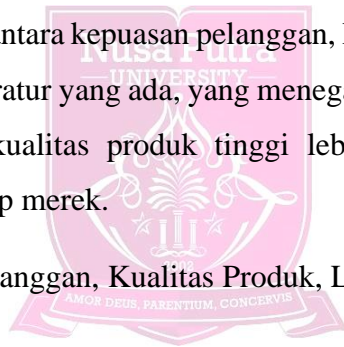
Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang sangat berharga dalam hidup, Bapak Sopyan Jamil dan Ibuku tercinta Ai Rusmiati yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa paling khusyuk selain doa yang terucap dari orang tua.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk OMRCH di Kabupaten Sukabumi. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan produk OMRCH. Data dikumpulkan melalui survey dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data, sampel penelitian ini sebanyak 130 sampel ditentukan dengan teknik sampling aksidental. Analisa data dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan OMRCH baik diuji secara parsial dan simultan. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 53% kualitas produk dan kepuasan pelanggan memberikan varians terhadap loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antara pelanggan produk Omrch. Korelasi positif yang kuat antara kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan mendukung literatur yang ada, yang menegaskan bahwa pelanggan yang puas yang menganggap kualitas produk tinggi lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap merek.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer satisfaction and product quality on customer loyalty of OMRCH products in Sukabumi Regency. This research approach is a quantitative approach. The population and sample of this study were OMRCH product customers. Data were collected through surveys with questionnaires as data collection tools, the sample of this study was 130 samples determined by accidental sampling technique. The results showed that customer satisfaction and product quality had a positive and significant effect on OMRCH customer loyalty both partially and simultaneously tested. The coefficient of determination in this study is 53% product quality and customer satisfaction provide variance to customer loyalty. The findings of this study provide valuable insights into the factors that influence customer loyalty among customers of Omrch products. The strong positive correlation between customer satisfaction, product quality, and customer loyalty supports the existing literature, which confirms that satisfied customers who perceive high product quality are more likely to show strong loyalty to the brand.

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



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan Judul **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Omrch)** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, serta bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Sehubungan dengan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Kurniawan, ST., M.Si, selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan izin serta fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Anggy Pradiftha Junfitnara, MT selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Agung Maulana, M.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Mulus Wijaya Kusuma ,SE.,MEc.,Dev.,MA.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah membimbing dan memberikan arahan saya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Maulita Lutfiani.SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Ibu RR. Amanna Dzikrillah LLAH, MBA selaku Dosen Penguji Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan masukan serta pengarahan guna terselesaikannya skripsi ini.

7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Sistem Informasi Universitas Nusa Putra Sukabumi.
8. Teruntuk Ibu Ai Rusmiati dan Bapak Sopyan Jamil yang senan tiasa terus mendoakan, penyemangat disetiap keadaan , serta memberikan dukungan moril dan materi selama menjalani proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk Bapak Burhanudin Soleh sebagai pemilik konveksi Omrch yang telah memberikan izin penelitian serta kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teruntuk semua teman – teman manajemen 2019 yang sama – sama berjuang dalam membina ilmu dalam proses perkuliahan.
11. Teruntuk semua pihak tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya pengalaman yang penulis miliki. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga segala bentuk bantuan ini dinilai ibadah disisinya serta bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra. Semoga segenap aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan Ridho dari-nya Amin.

Sukabumi,02 September 2023

M Ravi Assopi

DAFTAR ISI

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	1
PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.....	i
PERNYATAAN PENULIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
11.1	Latar
Belakang.....	1
11.2	Rumus
an Masalah	5
11.3	Tujuan
penelitian	5
11.4	Manfa
at Penelitian	6
11.5	Sistem
atika Penulisan	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.3 Kualitas Produk	12
2.2 Kerangka Pemikiran	14
2.2.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan.....	14

	x
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan	15
2.2.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	16
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.3.1 HIPOTESIS	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Pendekatan Penelitian.....	19
3.2 Definisi Operasional Variabel	20
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.4 Populasi dan Sampel	21
3.5 Penentuan Sampel	22
3.6 Pengumpulan Data	22
3.7 Metode Analisis Data	23
3.7.1 Uji Instrumen.....	23
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	24
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	25
3.7.4 Pengujian Hipotesis	26
BAB IV	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum dan Demografi Responden.....	28
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	30
4.2.1 Uji Validitas	30
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	32
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
4.3.1 Uji Normalitas	33
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	34
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	34
4.4 Uji Hipotesis Penelitian.....	35
4.4.1 Analisis Linear Berganda	35
4.4.2 Pengujian Parsial (Uji T).....	37
4.4.3 Uji F (Simultan).....	37
4.4.4 Koefisien Determinasi	40
4.5 Pembahasan.....	40
4.5.1 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Loyalitas	

	xi
Pelanggan	40
4.5.2 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Mendorong Loyalitas Pelanggan	41
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	43
BAB V.....	50
KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Teori dan Penelitian Terdahulu.....	208
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	20
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden... ..	28
Tabel 4. 2 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	31
Tabel 4. 3 Uji Validitas Kualitas Produk	31
Tabel 4. 4 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	32
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	33
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas.....	34
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas	35
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Berganda	35
Tabel 4. 10 Uji Parsial	37
Tabel 4. 11 Uji Simultan	38
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 4. 13 Interval	45
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Kepuasan pelanggan	46
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Pada Loyalitas Pelanggan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran	17
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2 Tabulasi Data	60
Lampiran 3 Output SPSS.....	64
Lampiran 4. Produk OMRCH	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjaga loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberhasilan dan pertumbuhan bisnis, terutama dalam konteks persaingan bisnis yang ketat di Jawa Barat. Menjaga loyalitas pelanggan berarti mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan yang ada lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Azizan & Yusr, 2019). Dengan menjaga loyalitas pelanggan, bisnis dapat menghindari kehilangan pelanggan yang berpotensi beralih ke pesaing (Kristianto & Wahyudi, 2019). Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dari bisnis. Mereka akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan secara teratur, yang berkontribusi pada pendapatan berkelanjutan dan stabilitas bisnis (Anggraini & Budiarti, 2020). Loyalitas pelanggan juga dapat membuka peluang untuk penjualan lintas atau peningkatan penjualan dengan memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pelanggan yang sudah ada (Dhadang et al., 2017). Rekomendasi positif dari pelanggan dapat membantu meningkatkan citra dan reputasi bisnis serta membantu memperluas jangkauan pelanggan potensial (Anggraeni, 2020). Pelanggan yang loyal seringkali bersedia memberikan umpan balik dan saran konstruktif tentang produk atau layanan (Dennisa & Santoso, 2016). Hal ini dapat menjadi sumber berharga untuk pengembangan produk atau peningkatan kualitas. Dengan mendengarkan pelanggan loyal, bisnis dapat memahami kebutuhan dan preferensi mereka, dan menghasilkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. (Kristianto & Wahyudi, 2019; Setiawan, 2019).

Mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan telah menjadi tujuan penting bagi bisnis di berbagai industri. Kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Banyak penelitian telah dilakukan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor ini. Kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau layanan, dan merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar (Millenia & Sukma,

2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (N. P. Rachmawati & Santika, 2022; Syafarudin, 2021). Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Hakim, 2021; Zulkarnain et al., 2020).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima dengan apa yang diharapkan (Tirtayasa, 2022). Merupakan perasaan kecewa atau senang setiap individu setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan (Syafarudin, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan demi kelangsungan hidup setiap perusahaan. Memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sangat berguna dalam dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya (Arif & Syahputri, 2021; N. P. Rachmawati & Santika, 2022; Syafarudin, 2021). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan harus fokus pada peningkatan faktor-faktor ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang tinggi berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Millenia & Sukma, 2022; Syafarudin, 2021). Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian berulang di masa depan (Kristianto & Wahyudi, 2019). Kualitas produk yang baik dapat membangun ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang terikat secara emosional cenderung tetap setia dan enggan beralih ke pesaing, bahkan dalam menghadapi tawaran yang menarik (Kristianto & Wahyudi, 2019). Kualitas produk yang konsisten dan unggul dapat memperkuat reputasi merek di mata pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas merek

cenderung lebih loyal dan mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Zulkarnain et al., 2020). Kualitas produk yang baik berkontribusi pada tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan cenderung tetap dengan merek yang memberikan produk berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik (N. P. Rachmawati & Santika, 2022). Kualitas produk yang konsisten dan handal dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kepercayaan yang tinggi mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa yakin bahwa merek akan terus memberikan produk yang berkualitas (Tirtayasa, 2022).

Industri fashion telah menjadi industri yang sangat kompetitif, di mana perusahaan harus memperhatikan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar yang berkelanjutan. Namun, OMRCH, perusahaan fashion yang didirikan oleh Burhanudin Soleh pada 30 September 2014, menghadapi permasalahan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Hasil observasi awal penulis dengan pemilik perusahaan menunjukkan bahwa kinerja penjualan OMRCH belum berjalan baik serta wawancara tidak mendalam dilakukan dan Burhanudin selaku pemilik perusahaan mengatakan “Bisnis kami masih memiliki banyak kekurangan, ditengah persaingan industri fashion yang tinggi kami merasa kesulitan dalam mencapai pelanggan, selain itu semenjak covid-19 dua tahun silam kami merasakan dampak yang sangat luar biasa dalam kinerja penjualan hampir 50% turun nya”. Penulis melihat bahwa fenomena tersebut merupakan fenomena menarik untuk dijadikan penelitian, sebab pandemi Covid-19 menyebabkan digitalisasi dipercepat termasuk dalam lanskap bisnis, dalam digitalisasi perusahaan diuntungkan dalam mencapai pangsa pasar baru, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan tersebut dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemilik OMRCH mengatakan bahwa “Bisnis kami sudah berdiri semenjak 9 tahun yang lalu, pada saat sampai tiga tahun berdiri kinerja penjualan kami stabil, akan tetapi dengan maraknya usaha sejenis di daerah sekitar membuat kami bersaing secara kompetitif, banyak konsumen kami yang berpindah”.

Dalam konteks Omrch dengan permasalahannya yang beroperasi di Cibadak, Sukabumi Jawa Barat, loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Omrch bertujuan untuk membangun basis pelanggan yang kuat dan memantapkan diri sebagai pemimpin di pasar. Untuk mencapai hal ini, Omrch perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan cara mengelola faktor-faktor tersebut secara efektif. Dua faktor penting yang telah dipelajari secara ekstensif dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kinerja produk, layanan pelanggan, harga, dan kenyamanan. Di sisi lain, kualitas produk mencakup atribut fisik, kinerja, keandalan, dan daya tahan produk. Baik kepuasan pelanggan maupun kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian, terbukti bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk atau jasa yang diterima berdasarkan harapan mereka (Razak et al., 2019). Selain itu, kualitas produk memiliki dampak positif yang langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Limbongan & Senolinggi, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian (Mahanani & Kudratul Alam, 2022), menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta ciri-ciri lainnya yang bernilai (Sartika & Basriani, 2018). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dapat mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan (Napitupulu, 2019).

Meskipun hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan telah diakui dan dipelajari secara luas, dinamika spesifik dari hubungan ini dalam konteks produk Omrch masih relatif belum dieksplorasi. Memahami bagaimana kepuasan pelanggan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks spesifik produk Omrch sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Omrch perlu menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produknya dan mengidentifikasi area untuk perbaikan dalam hal kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan kualitas produk dalam mendorong loyalitas pelanggan akan membantu Omrch mengalokasikan sumber dayanya secara efektif untuk memaksimalkan retensi pelanggan, sehingga penulis tertarik mendalami penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Pelanggan Produk Omrch)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah di tujukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, berdasarkan pemikiran sebelumnya maka disusun sebagai berikut :

1. Untuk Mengatahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OMRCH?
2. Untuk Mengatahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan OMRCH?
3. Untuk Mengatahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan OMRCH?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan OMRCH.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan OMRCH.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan OMRCH.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini tujuan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bagaimana hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, mengimplementasikan, dan mempraktekkan pemikiran ilmiah guna memperluas wawasan khususnya dalam bidang pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharap berkontribusi mengenai prosedur pengambilan keputusan yang tepat dalam mendirikan UMKM khususnya industri fashion bagi UMKM.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kekayaan literatur sehingga dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan yang akan dilakukan ini disusun menjadi lima bab, setiap bab yang tersedia memuat masing-masing topik pembahasan berbeda secara sistematis. Berikut dibawah ini sistematika penulisan akan di ungkap bagaimana langkah demi langkah dalam penulisan penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yang meliputi : pertama latar belakang dimana ini akan menjadi landasan penelitian ini di buat (2) kedua rumusan masalah dimana fenomena sosiologis hadir, (3) ketiga akan dibahas mengenai batasan masalah dalam penelitian, (4) keempat merupakan tujuan penelitian ini dilakukan, dan (5) kelima merupakan manfaat dari penelitian dimana terbagi menjadi dua *benerfit theoritical and Practical* dan yang terakhir adalah langkah atau urutan penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini, akan dijelaskan secara rinci mengenai landasan penelitian berdasarkan teori dari penelitian sebelumnya dengan syarat memiliki relevansi dengan topic penelitian ini,, kemudian dijadikan kerangka penelitian yang akan dijadikan hipotesis penelitian untuk menjawab tujuan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini akan dijelaskan mengenai metoda penelitian secara detail dan konperhensif.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini merupakan paparan hasil penelitian secara konferhensif dan detail.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini merupakan kesimpulan atau temuan yang ditemukan dalam penelitian ini, kemudian peneliti memberikan keterbatasan-keterbatasan selama menyusun penelitian ini. Kemudian saran baik untuk implikasi manajerial maupun penelitian yang akan di datang dilain waktu.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam uraian penelitian dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas pertama dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk OMRCH. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas yang merasakan produk berkualitas tinggi lebih mungkin untuk tetap setia pada merek.
2. Variabel bebas kedua dalam penelitian ini yakni Kualitas Produk memiliki dampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk OMRCH. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam menciptakan loyalitas pelanggan, penting untuk meningkatkan kualitas produk sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di antara para pelanggan produk Omrch. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas yang merasakan produk berkualitas tinggi lebih mungkin untuk tetap setia pada merek. Korelasi positif dan analisis regresi menyoroti saling ketergantungan faktor-faktor ini dan pengaruh gabungannya terhadap perilaku pelanggan dan loyalitas merek.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran ditawarkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis untuk Omrch dan peneliti di masa mendatang:

1. Saran terhadap penelitian selanjutnya, penelitian ini melibatkan 100 sampel pelanggan, untuk itu disarankan terhadap penelitian yang akan datang untuk menambah jumlah sampel lebih banyak agar mendapatkan hasil konperhensif.

2. Penelitian ini mengkonfirmasi peran penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis khususnya pada OMRCH, dimana kepuasan pelanggan dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena menjaga kepuasan pelanggan dan memberikan produk berkualitas akan mendapatkan feedback baik dari pelanggan, namun dalam bisnis yang dinamis untuk OMRCH agar bisa lebih mengikuti perkembangan trend pemasaran digital sehingga bisa menarik konsumen lebih luas.
3. Saran ketiga yang bisa penulis berikan atas dasar penelitian ini untuk OMRCH adalah meningkatkan estetika produk, kesesuaian produk karena kedua indikator tersebut menjadi faktor signifikan besar atas jawaban responden penelitian ini.
4. Saran terhadap penelitian selanjutnya adalah mengisi kesenjangan atas hasil koefisien determinasi, seperti yang sudah dipaparkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini sebanyak 53% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti *electronic Worth of Mount (e-WOM)*, *brand image* maupun kualitas pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amarta, C. D., Wardaya, A., & ... (2022). Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal ...*.
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/9555>
- Anggraeni, D. (2020). *LKP: Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-Wom, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Dinamika.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398–412.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship*, 2(7), 93–108.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong ...). *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*.
<https://mada.indonesianjournals.com/index.php/mada/article/view/1>
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997–1009.
- Dhadang, D., Amboningtyas, D., & Malik, D. (2017). The Influence Of Location, Price, And Promotion To Customer Loyalty (Case Study Of Photocopy Buisness In Ronggolawe Shop Semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Ghozali, I. (2018a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Ghozali, I. (2018b). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case

- Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56.
- Hardani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*.
- Indarwati, T. A., & Tiarawati, M. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J. Co Donuts & Caffee Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*. <http://www.jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/view/11>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Limbongan, M. E., & Senolinggi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Jahit Sepu'ta Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(1), 194–207.
- Mahanani, E., & Kudratul Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat*, 19(01), 11–22.
- Millenia, C., & Sukma, R. P. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION, IN RESTAURANTS WOLFGANG'S STEAKHOUSE JAKARTA. *Journal of Management and Leadership*, 5(2), 28–41.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis &* <http://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/2772>
- Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 52–56.
- Rachmawati, R. (2017). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap

- Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krishnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Sartika, D., & Basriani, A. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kualu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau. *INOVASI*, 14(2), 84–97.
- Setiawan, R. Y. (2019). *CSR Dan Kinerja Keuangan Serta Peran Mediasi Loyalitas Pelanggan, Reputasi Perusahaan Dan Reputasi CEO (Studi Pada Perusahaan Listing Di Bei Tahun 2013-2017)*. Universitas Brawijaya.
- Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality on customer satisfaction implications on customer loyalty in the era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71–83.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 87–110.

