



Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen pada UD Dua Putra

Dinda Nur Rahmalia^{1*}, Budi Utami², Eny Setyariningsih³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Email: dindanurrhma@gmail.com¹, utamiwahjoe@gmail.com², eny.se888@gmail.com³

*Penulis korespondensi: dindanurrhma@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the effect of product quality and distribution on customer loyalty through customer satisfaction at UD Dua Putra. The study employed a quantitative approach using a survey method and explanatory research with a causal design. The sample consisted of 140 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The research variables included product quality and distribution as independent variables, customer satisfaction as an intervening variable, and customer loyalty as the dependent variable. The model evaluation results showed that the research instrument met the validity and reliability criteria, with an R-square value of 0.482 for customer satisfaction and 0.611 for customer loyalty, as well as an SRMR value of 0.033. Product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient of 0.549, while distribution had a positive and significant effect with a coefficient of 0.228. Product quality did not have a significant direct effect on customer loyalty (0.149), whereas distribution had a positive and significant effect (0.380). Customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty (0.394). Furthermore, customer satisfaction mediated the effects of product quality (0.217) and distribution (0.090) on customer loyalty. Thus, H1, H2, H4, H5, H6, and H7 were accepted, while H3 was rejected. UD Dua Putra should consistently maintain product quality, improve distribution effectiveness, and strengthen customer satisfaction to increase customer loyalty.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Distribution; Product Quality; SEM-PLS.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada UD Dua Putra. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis *explanatory research* berdesain kausal. Sampel terdiri atas 140 responden yang dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Variabel penelitian meliputi kualitas produk dan distribusi sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa instrumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan nilai *R-square* sebesar 0,482 untuk kepuasan konsumen dan 0,611 untuk loyalitas pelanggan serta SRMR sebesar 0,033. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0,549, sedangkan distribusi berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,228. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (0,149), sementara distribusi berpengaruh positif dan signifikan (0,380). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (0,394). Selain itu, kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk (0,217) dan distribusi (0,090) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H1, H2, H4, H5, H6, dan H7 diterima, sedangkan H3 ditolak. UD Dua Putra perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan efektivitas distribusi, dan memperkuat kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Distribusi; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; SEM-PLS.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bertahan dan berkembang melalui strategi yang tepat. Salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan

rekomendasi kepada konsumen lain, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. (Muhammad, 2023).

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. (HAYATI, 2020). Dengan demikian, kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang serta memiliki komitmen terhadap produk yang digunakan (Hamdi et al., 2025). Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat menjadi jembatan antara kualitas produk dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mencoba mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menggabungkan variabel kualitas produk dan distribusi sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Model ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai hubungan antar variabel.

Pada kondisi nyata di UD Dua Putra, distribusi produk kerupuk mentah dilakukan melalui jaringan agen yang tersebar di beberapa wilayah pemasaran. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala yang berpotensi memengaruhi kelancaran proses distribusi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, peningkatan permintaan pasar pada periode tertentu terkadang tidak diimbangi dengan ketersediaan stok produk yang memadai akibat kapasitas produksi yang terbatas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan keterlambatan dalam pemenuhan pesanan pelanggan maupun agen.

Selain faktor ketersediaan produk, proses distribusi juga sangat bergantung pada sarana transportasi yang digunakan untuk pengiriman. Dalam kegiatan operasionalnya, pengiriman produk berpotensi mengalami hambatan akibat kondisi kendaraan, seperti kerusakan mesin, ban bocor, maupun kendala teknis lainnya yang dapat mengganggu jadwal pengiriman. Di samping itu, faktor eksternal seperti kemacetan lalu lintas, kepadatan kendaraan pada jam-jam tertentu, kondisi jalan yang kurang mendukung, serta cuaca yang tidak menentu juga dapat menyebabkan keterlambatan distribusi produk kepada pelanggan maupun agen.

Fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena meskipun seluruh produk berhasil terjual, perubahan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen maupun agen, seperti persepsi terhadap kualitas produk, efektivitas saluran distribusi, serta tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut memberikan dasar bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk, memastikan distribusi berjalan dengan baik, dan menciptakan kepuasan pelanggan agar permintaan tetap terjaga secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD Dua Putra, ketika permintaan melebihi kapasitas produksi sebesar 21 ton per bulan, perusahaan belum selalu dapat memenuhi seluruh pesanan secara langsung sehingga sebagian pelanggan atau agen harus menunggu proses produksi berikutnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD Dua Putra, ketika permintaan melebihi kapasitas produksi sebesar 21 ton per bulan, perusahaan belum selalu dapat memenuhi seluruh pesanan secara langsung sehingga sebagian pelanggan atau agen harus menunggu proses produksi berikutnya.

Dalam praktiknya, distribusi produk pada UD Dua Putra masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan ketersediaan stok pada waktu tertentu serta potensi keterlambatan pengiriman ketika permintaan meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan tidak selalu dapat memperoleh produk yang diinginkan secara tepat waktu. Padahal, kemudahan memperoleh produk dan ketepatan waktu pengiriman merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada UD Dua Putra. Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengintegrasian kedua faktor tersebut dalam satu model penelitian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, sehingga dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian dilakukan pada konteks usaha kerupuk mentah UD Dua Putra yang memiliki permasalahan empiris berupa ketidakkonsistenan kualitas produk pada kondisi tertentu serta kendala distribusi yang berkaitan dengan ketersediaan stok, sarana transportasi, dan ketepatan waktu pengiriman.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji apakah Kualitas Produk dan Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi juga menjelaskan peran Kepuasan Konsumen dalam meneruskan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian mengenai kualitas produk, distribusi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan masukan praktis bagi UD Dua Putra dalam mempertahankan kualitas produk, meningkatkan efektivitas distribusi, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis explanatory research berdesain kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS, sedangkan data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert 1–5 serta data sekunder dari berbagai sumber relevan. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli kerupuk mentah UD Dua Putra selama April–Juni 2026 dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga sampel ditentukan menggunakan purposive sampling sebanyak 140 responden berdasarkan 14 indikator. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form yang disebarakan secara daring melalui WhatsApp dan secara langsung kepada konsumen di lokasi usaha. Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), distribusi (X2), kepuasan konsumen (Z), dan loyalitas pelanggan (Y). Analisis SEM-PLS meliputi evaluasi outer model melalui uji validitas dan reliabilitas, serta inner model melalui R-square, f-square, Q-square, VIF, path coefficient, bootstrapping, dan SRMR. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, termasuk pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang secara langsung dapat dinilai oleh konsumen setelah memperoleh produk dari UD Dua Putra. Penilaian tersebut muncul dari pengalaman konsumen ketika menerima, menyimpan, maupun menggunakan produk. Oleh sebab itu, kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk menjadi salah satu hal yang dapat menentukan bagaimana konsumen menilai pengalaman yang mereka peroleh. Dalam penelitian ini, kualitas produk tercermin melalui beberapa aspek, yaitu keandalan produk, daya tahan, serta karakteristik atau fitur yang dimiliki produk. Masing-masing aspek tersebut memberikan gambaran mengenai sejauh mana produk UD Dua Putra mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD Dua Putra. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka kecenderungan konsumen untuk merasa puas juga semakin tinggi. Hubungan tersebut dapat dipahami karena konsumen pada dasarnya melakukan evaluasi terhadap produk yang diterima dengan membandingkannya terhadap harapan sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan akan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Sebaliknya, kualitas yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan penilaian negatif terhadap produk.

Secara statistik, hasil tersebut didukung oleh nilai T-Statistics sebesar 5,803, yang lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96, serta nilai P-Values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai Original Sample sebesar 0,549 juga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki arah yang positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UD Dua Putra signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, yang tercermin dari keandalan produk, daya tahan, serta karakteristik atau fitur produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang terbentuk. Hasil pengujian tersebut sekaligus memperkuat keputusan bahwa H1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya berkaitan dengan kondisi fisik produk, tetapi juga dengan pengalaman yang diperoleh pelanggan. Ketika produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, pengalaman tersebut akan menghasilkan penilaian yang lebih positif dan selanjutnya meningkatkan kepuasan. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian, yang menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian pada UD Dua Putra memperlihatkan bahwa pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk merupakan bagian penting dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen

Pengalaman konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga oleh kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik tetap membutuhkan sistem distribusi yang mampu memastikan produk sampai kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Distribusi dalam penelitian ini mencakup ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, serta luasnya jangkauan distribusi. Ketiga aspek tersebut menggambarkan kemampuan UD Dua Putra dalam menyediakan dan menyalurkan produk kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan distribusi yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang terbentuk. Ketersediaan produk menjadi salah satu hal yang penting karena pelanggan membutuhkan kepastian bahwa produk yang mereka perlukan dapat diperoleh ketika dibutuhkan. Produk yang tersedia akan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus mencari alternatif dari perusahaan lain.

Secara statistik, pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 3,103, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-Values sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, nilai Original Sample sebesar 0,228 menunjukkan bahwa hubungan distribusi terhadap kepuasan konsumen memiliki arah positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, dan jangkauan distribusi yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap UD Dua Putra. Berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima, karena seluruh kriteria pengujian signifikansi telah terpenuhi.

Dengan demikian, distribusi dalam penelitian ini tidak hanya dipandang sebagai aktivitas penyaluran barang, tetapi juga sebagai bagian dari pelayanan yang dirasakan pelanggan. Distribusi yang berjalan secara efektif dapat mengurangi hambatan pelanggan dalam memperoleh produk dan pada akhirnya menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Hasil penelitian tersebut memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menempatkan distribusi sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas distribusi menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan UD Dua Putra untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, yang dapat terlihat dari keinginan melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi, dan tidak mudah beralih kepada produk pesaing. Dalam konteks UD Dua Putra, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan keberlanjutan hubungan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang

dirasakan pelanggan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan UD Dua Putra.

Hasil tersebut diperkuat oleh hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 1,432, yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai P-Values sebesar 0,152, yang lebih besar dari 0,05. Meskipun nilai Original Sample sebesar 0,149 menunjukkan bahwa arah hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, besarnya nilai T-Statistics dan P-Values menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk belum dapat dibuktikan memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD Dua Putra. Hasil ini memperkuat keputusan bahwa H3 ditolak. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas produk dalam penelitian ini lebih terlihat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Renaldi, Setyariningsih, dan Utami (2025) pada Roti Dapur Dinda Dawarblandong Mojokerto. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu secara otomatis menghasilkan respons perilaku konsumen secara langsung, karena persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat terlebih dahulu membentuk penilaian tertentu sebelum memengaruhi keputusan selanjutnya.

Dengan demikian, UD Dua Putra tetap perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, tetapi tidak hanya mengandalkan kualitas sebagai dasar pembentukan loyalitas. Kualitas produk perlu diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

Distribusi merupakan bagian penting dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan karena berkaitan dengan bagaimana produk dapat tersedia dan diterima sesuai dengan kebutuhan. Bagi pelanggan UD Dua Putra, produk yang berkualitas perlu didukung oleh kemudahan memperoleh produk agar proses pembelian dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, distribusi berkaitan dengan ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, serta jangkauan distribusi. Ketiga aspek tersebut dapat menentukan tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan ketika memperoleh produk dari UD Dua Putra.

Berdasarkan hasil penelitian, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik distribusi yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan UD Dua Putra. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kontribusi distribusi terhadap loyalitas pelanggan berada dalam kategori sedang.

Secara statistik, pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui nilai T-Statistics sebesar 4,379, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-Values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai Original Sample sebesar 0,380 menunjukkan bahwa hubungan distribusi terhadap loyalitas pelanggan memiliki arah yang positif. Dengan demikian, hasil pengujian membuktikan bahwa distribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada UD Dua Putra. Artinya, semakin baik pelanggan merasakan ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, dan jangkauan distribusi, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan pembelian dengan UD Dua Putra. Berdasarkan hasil tersebut, H4 diterima.

Dengan demikian, distribusi tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan penyaluran produk dari perusahaan kepada pelanggan, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman pelanggan. Distribusi yang berjalan secara efektif dapat memberikan kemudahan dan kepastian sehingga mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan UD Dua Putra.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan hasil penilaian pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh dari produk maupun proses pelayanan. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen menjadi aspek penting karena pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki penilaian yang lebih baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan UD Dua Putra.

Hasil tersebut didukung oleh nilai T-Statistics sebesar 3,285, yang lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96, serta nilai P-Values sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai Original Sample sebesar 0,394 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki arah hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap

produk maupun proses distribusi UD Dua Putra, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, H5 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuliana, Utami, dan Hidayat (2025) pada Apotek Confi-D Sooko Mojokerto yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membangun loyalitas, meskipun objek dan variabel yang digunakan dalam kedua penelitian berbeda.

Oleh karena itu, UD Dua Putra perlu memperhatikan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk dan memastikan distribusi berjalan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat mendorong terbentuknya loyalitas.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk melihat peran kepuasan konsumen sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memberikan kontribusi terhadap loyalitas ketika pengaruh tersebut terlebih dahulu diteruskan melalui kepuasan konsumen.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,217, yang berarti hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki arah positif. Nilai T-Statistics sebesar 2,813 lebih besar dari 1,96, sedangkan nilai P-Values sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, kualitas produk dapat memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan ketika pengaruh tersebut diteruskan

melalui kepuasan konsumen. Temuan ini menjadi penting karena pada pengujian pengaruh langsung, kualitas produk tidak terbukti signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada jalur tidak langsung melalui kepuasan konsumen justru menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, H6 diterima, dan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini sekaligus memberikan penjelasan mengenai hasil pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas yang tidak signifikan. Artinya, kualitas produk belum cukup untuk secara langsung membentuk loyalitas, tetapi dapat memberikan pengaruh ketika mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu. Dengan kata lain, kepuasan konsumen menjadi jalur yang memperkuat peranan kualitas produk dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, UD Dua Putra tidak hanya perlu mempertahankan kualitas produk, tetapi juga memastikan bahwa kualitas tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Konsistensi kualitas menjadi penting agar kepuasan yang terbentuk dapat dipertahankan dan selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk pengalaman pelanggan dalam memperoleh produk. Dalam penelitian ini, distribusi berkaitan dengan ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, serta jangkauan distribusi. Ketiga aspek tersebut menunjukkan kemampuan UD Dua Putra dalam memastikan produk dapat diperoleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan. Distribusi yang berjalan dengan baik dapat memberikan kemudahan dan kepastian kepada pelanggan, sehingga pengalaman yang diperoleh selama proses memperoleh produk menjadi lebih positif.

Hasil pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, distribusi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa distribusi memiliki peranan dalam membentuk kepuasan maupun loyalitas pelanggan UD Dua Putra. Selanjutnya, penelitian ini menguji apakah kepuasan konsumen dapat menjadi perantara dalam hubungan antara distribusi dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,090 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh tidak langsung distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah positif. Nilai T-

Statistics sebesar 2,205 lebih besar dari 1,96, sedangkan nilai P-Values sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen terbukti signifikan secara statistik.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki posisi penting dalam menjelaskan hubungan antara distribusi dan loyalitas pelanggan. Distribusi yang efektif dapat mengurangi hambatan pelanggan dalam memperoleh produk dan menciptakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan. Pengalaman yang positif tersebut selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan yang semakin tinggi dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan UD Dua Putra.

Berdasarkan nilai T-Statistics sebesar 2,205 yang lebih besar dari 1,96 dan P-Values sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada UD Dua Putra. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbukti mampu menjadi perantara dalam hubungan antara distribusi dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut sekaligus memperkuat hasil penelitian bahwa distribusi dapat berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada UD Dua Putra, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan UD Dua Putra dalam menyediakan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudahan dalam memperoleh produk, ketersediaan produk, ketepatan proses pengiriman, serta jangkauan distribusi yang memadai dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas produk merupakan aspek penting dalam pengalaman pelanggan, kualitas tersebut belum secara langsung mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan

pada UD Dua Putra. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas membutuhkan pengalaman yang lebih menyeluruh, salah satunya melalui kepuasan konsumen. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk serta kelancaran proses distribusi dapat mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan pembelian dengan UD Dua Putra. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dan merasa puas terhadap produk maupun proses distribusi memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan hubungan dengan UD Dua Putra, melakukan pembelian kembali, serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi perantara yang memungkinkan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap pembentukan loyalitas. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik akan lebih mampu menghasilkan loyalitas apabila terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa distribusi tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan atas pengalaman memperoleh produk.

DAFTAR REFERENSI

- Alafityanto Dan Djumarno. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Customer (Study Pada Pt Berri Indosari). *Jurnal Swot, Vii(2)*, 302–319. <https://dx.doi.org/10.22441/swot.v7i1.5462>
- Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1(1), 1–14.
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Haidi, A. H., Kasmad, & Sunanto. (2026). Membangun Loyalitas Pelanggan Dari Kualitas Produk, Varian Produk Dan Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Coca-Cola Region Nusa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 8(1), 102–114. <https://doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.102-114.58589>
- Renaldi, I. S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Roti Dapur Dinda Dawarblandong Mojokerto* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Majapahit).

- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Di Indonesia. *Eco-Buss: Enomics And Business*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/Eb.V7i3.2148>
- Tasya Husna Alfareza, I. P. G. S. (2024). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 13(4), 558–581.
- Utami, B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Breadtalk Pada Mall Metropolitan Bekasi. *Ug Journal*, 16(4).
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal Of Social Service And Research*, 3(1), 54-62.
- Widiani, P. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3), 646–6
- Yuliana, R. Y., Utami, B., & Hidayat, M. S. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Apotek Confi-D Sooko Mojokerto)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Majapahit).