

Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung

Lilik Meliana¹, Muinah Fadhilah², Putri Dwi Cahyani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia
melly0224@gmail.com¹

ABSTRACT

The purpose of this study is to overcome the gap in previous research between the effect of product quality and social media marketing on consumer loyalty. This research is classified as a quantitative study. The sampling technique used in this study used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The number of samples used in this study were 100 respondents who had visited and made purchases more than twice at Lawoek Coffe Temanggung. Data were processed using SPSS software version 29. Data analysis used multiple linear regression analysis and Sobel test. The results of this study indicate that; (1) product quality has a significant effect on consumer satisfaction with a t-value of 6.251. With sig. of < 0.001 means < 0.05 . (2) social media marketing has a significant effect on consumer satisfaction with a t-count of 5.458. With sig. of < 0.001 means < 0.05 . (3) consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty with a t-count of 3.681. With sig. of < 0.001 means < 0.05 . (4) product quality has a significant effect on consumer loyalty with a t-count of 3.527. With sig. of < 0.001 means < 0.05 . (5) social media marketing has no significant effect on consumer loyalty with a t-count of 1.505. With sig. of 0.136 means > 0.05 . (6) consumer satisfaction is able to mediate the effect of product quality on consumer loyalty with a sobel value of 3.18329960 meaning > 1.983 and (7) consumer satisfaction is able to mediate the effect of social media marketing on consumer loyalty with a sobel value of 3.05927598 meaning > 1.983 .

Keywords: Product Quality, Social Media Marketing, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengatasi kesenjangan penelitian terdahulu antara pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian lebih dari dua kali di Lawoek Coffe Temanggung. Data diolah menggunakan software SPSS versi 29. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan *sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 6, 251. Dengan sig. sebesar $< 0,001$ berarti $< 0,05$. (2) social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 5,458. Dengan sig. sebesar $< 0,001$ berarti $< 0,05$. (3) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan t-hitung sebesar 3,681. Dengan sig. sebesar $< 0,001$ berarti $< 0,05$. (4) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan t-hitung sebesar 3,527. Dengan sig. sebesar $< 0,001$ berarti $< 0,05$. (5) social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan t-hitung sebesar 1,505. Dengan sig. sebesar 0,136 berarti $> 0,05$. (6) kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sobel sebesar 3.18329960 berarti > 1.983 dan (7) kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sobel 3.05927598 berarti > 1.983 .

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini memberikan dampak positif dan negatif dalam berbagai aspek, baik ekonomi, politik, maupun sosial budaya (Cardia et al., 2019). Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah pemanfaatan *social media marketing* untuk mendorong produktivitas perusahaan (Welsa et al., 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi fenomena bisnis yang menguntungkan dan menjadi peluang besar bagi setiap perusahaan (Anditya, 2020). Internet di era sekarang sangat berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses sehari-hari (Suharto et al., 2022). Arus perkembangan zaman ini membawa gaya hidup masyarakat berubah dari yang awalnya bersifat konvensional bergeser menuju pada transaksi situs penjualan online (Wibowo et al., 2022). Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan karena manfaat dari pembelian online yang lebih praktis sehingga dapat menghemat waktu, tenaga maupun biaya (Saputra & Ardani, 2020).

Dunia bisnis yang semakin berkembang, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar sehingga perusahaan senantiasa meningkatkan segala potensi dari keunggulan yang dimiliki (Ani et al., 2022). Salah satunya yakni Lawoek Coffee, sebuah usaha kafe pertama kali di Temanggung dengan menawarkan menu spesifik yaitu kopi dengan citra rasa yang khas, namun seiring berjalannya waktu banyak kafe dengan menu kopi di sekelilingnya yang menggunakan strategi pemasaran semakin modern melalui *social media marketing*. Semakin ketatnya persaingan bisnis berbasis *social media* menjadikan loyalitas konsumen Lawoek Coffee menjadi berkurang, disisi lain masih banyak konsumen yang tetap setia membeli produk di Lawoek Coffee.

Menurut Al Fuady et al., (2020) loyalitas konsumen, atau yang sering disebut konsumen perilaku pembelian ulang, adalah perilaku yang biasanya diambil konsumen dengan produk yang sudah dipercayai karena merek, harga, atau faktor lainnya. Jika konsumen sudah setia pada suatu merek atau perusahaan, maka apapun yang ingin dibeli, merek yang dipercayai. Sedangkan Bintari et al., (2022) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan komitmen terhadap suatu produk berdasarkan sikap baik konsumen yang dinyatakan dalam pembelian berulang secara konsisten. Sikap loyal ini menjadi tujuan akhir perusahaan dalam promosi konsumen. Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen berarti dapat menciptakan loyalitas. Semakin puas konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan setia kepada perusahaan (Salilo, 2019).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk (Fuady et al., 2020). Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan secara khusus oleh perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan (Sabaru et al., 2022). Cardia et al., (2019) mengemukakan bahwa suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika memiliki dimensi lebih dari produk pesaing. Meningkatkan kualitas produk merupakan langkah strategis yang harus

dilakukan perusahaan (Dewantoro et al., 2021). Hal ini dikarenakan kualitas dari produk merupakan nilai tambah atau *value* yang lebih tinggi di mata pelanggan. Menurut Sabaru et al., (2022) kualitas produk merupakan alat bersaing yang efektif untuk mencapai keunggulan bersaing supaya konsumen lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dari hasil Cardia et al., (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Namun dalam penelitian Sidi (2018) mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Faktor lain yang menentukan loyalitas konsumen adalah *social media marketing*. *Social media marketing* yaitu penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan layanan melalui alat media sosial seperti blog, facebook, twitter, instagram, youtube, dan lain - lain (Khairul, 2021). Media sosial dianggap sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu, menyediakan *platform* yang memungkinkan interaksi antar pengguna (Suharto et al., 2022). Sejalan dengan perkembangan teknologi modern, strategi pelaksanaan pemasaran juga semakin modern (Wibowo et al., 2022). Upaya pemasaran sekarang ini telah mengarah pada penggunaan internet atau yang kemudian lebih dikenal dengan dalam pemasaran media sosial (Suharto et al., 2022). Banyaknya kemudahan dan fitur dalam menggunakan media sosial telah mendorong banyak pelaku bisnis untuk terlibat dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya (Khairul, 2021). Dari hasil penelitian terdahulu masih ada kesenjangan antara penelitian Suharto et al., (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian terdahulu yang dilakukan Murya & Sunaryanto (2020) mendapatkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Faktor selanjutnya yang menentukan loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan, dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Sucihati & Suhartini, 2022). Budi (2020) mengatakan jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan, pelanggan senang, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan konsumen akan meningkatkan penilaian kinerja konsumen sehingga kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Salilo, 2019). Menurut Pratiwi (2020) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap umum yang ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah membeli dan menggunakannya. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen hasil dari membandingkan harapan pra-pembelian konsumen dengan aktual yang diterima konsumen dari produk yang dibeli (Pramudita et al., 2022).

Dengan memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di atas, masih terdapat kesenjangan pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen, sehingga kepuasan konsumen dijadikan sebagai variabel intervening kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

dan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen. Melihat fenomena yang terjadi, maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Lawoek Coffe. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak persaingan bisnis terhadap loyalitas konsumen Lawoek Coffe.

TINJAUAN LITERATUR

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Dalam menggunakan sistem informasi, pengguna sistem mempertimbangkan beberapa hal, seperti manfaat dan tujuan dari sistem tersebut. Pemanfaatan teknologi dilakukan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM). Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum dan untuk menjelaskan perilaku pengguna akhir teknologi informasi secara luas dan yang digunakan oleh komunitas pengguna (Andriane, 2020). TAM merupakan pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dan diyakini mampu memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan lima faktor yang mempengaruhi yaitu perspektik kemanfaatan (*perceived usefulness*), aspek kemudahan pengguna (*perceived ease of use*), aspek kecenderungan pengguna (*behavioral intention to use*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), dan konsidi nyata pengguna sistem (*actual system usage*) (Prasuko, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Fatmaningrum et al., 2020). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan (Nafriah et al., 2018). Kualitas suatu produk berupa barang atau jasa ditentukan oleh dimensinya (Sri & Hidayat, 2022). Ramadhanty et al., (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dijelaskan dan dikomunikasikan sesuai dengan harapan pelanggan, dimana iklan, penjualan, kampanye dan layanan pelanggan. Pentingnya kualitas produk muncul karena pelanggan menyukai produk tertentu dan ingin menerima produk yang memenuhi preferen konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen Wicaksana.,(2021). Kualitas produk memiliki fitur dan karakteristik produk yang berkontribusi pada kemampuan untuk memenuhi persyaratan. Semakin sesuai standar maka semakin tinggi kualitas produk Violeta & Suryani, (2019). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan (Nafriah et al., 2018). Adapun dimensi kualitas dari produk menurut Rejeki., (2019) adalah *Performance, Features, Product Variety*, dan *Perceived quality*.

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Fuady et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Produk Oli AHM di Sukoharjo. Penelitian terdahulu oleh Firmansyah et al., (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian Sidi (2018) mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk kurang memuaskan konsumen.

Social Media Marketing

Fadjri & Silitonga (2019) mengemukakan bahwa *social media marketing* ada sejak awal tahun 2000, teknologi informasi memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih lanjut ke dalam teknologi gelombang baru. Menurut Handayani & Hidayat (2022) *social media marketing* juga mencakup kegiatan pemasaran yang menggunakan media online termasuk seluler ke berbagai jejaring sosial lainnya, hanya saja semua teknik ini lebih relevan dengan tujuan yang dimaksudkan. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran dimana media sosial digunakan untuk memasarkan produk, layanan, merek, atau masalah menggunakan audiens target yang berpartisipasi di media sosial (Dewi et al., 2021).. Dengan menggunakan strategi *social media marketing* ini, calon konsumen akan penasaran untuk mencari informasi produk dan mempelajari betapa mudahnya bertransaksi online, seperti pembayaran melalui belanja, *m-banking* atau lainnya (Fadhli & Pratiwi, 2021). *Social media marketing* memudahkan upaya pemasaran karena dapat menjangkau khalayak luas dan perusahaan dapat dengan mudah menentukan segmentasi target konsumen (Wibowo et al., 2022). Adapun elemen *social media marketing* menurut Dewi & Avicenna (2020) adalah *Interaction, Trendiness, Credibility*, dan *Sharing of content*.

Social media marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitiannya Suharto et al., (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap variabel loyalitas konsumen. penelitian terdahulu Anditya (2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di PT Alndi Dwi Halryalnto Tunals Meralpi. Namun, Murya & Sunaryanto (2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk kurang memuaskan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara keduanya tentang keefektifan atau hasil suatu produk atau jasa memenuhi harapan (Anggraini & Suryoko, 2018). Untuk mempertahankan tingkat penjualan yang diinginkan, perusahaan harus mengukur tingkat kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur ketika mengevaluasi kinerja produk dan apakah produk dapat diterima di pasar (Wicaksana, 2021). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara ekspektasi pra-pembelian konsumen dengan aktual yang diterima konsumen dari produk yang dibeli (Tangkere et al., 2020). Ada 5 dimensi kepuasan konsumen menurut Kumaat et al., (2020) adalah *Conformance, Customer value, Price*, dan *Service quality*.

Nurkariani (2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas dihasilkan jika kepuasan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, maka akan menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang atau meningkatkan loyalitas konsumen. Rejeki (2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang. Sucihati & Suhartini (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di PT Asuransi Ramayana Serang.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas didefinisikan sebagai citra kejujuran di mana seseorang percaya untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu sekarang dan di masa depan meskipun ada penawaran lain yang dapat mengubah perilaku (Wicaksana, 2021). Sedangkan menurut Fuady et al., (2020) loyalitas konsumen sebagai perilaku pembelian ulang yang biasanya dilakukan konsumen terhadap produk yang sudah konsumen percayai karena merek, harga, atau faktor lainnya. Ramanta et al., (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mengakar untuk membeli atau membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku. Pentingnya faktor loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan meskipun terjadi kenaikan harga dan peningkatan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Firmansyah et al., 2020). Adapun dimensi loyalitas menurut Saputri (2019) adalah sebagai berikut; melakukan pembelian secara rutin, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, dan pelanggan setia.

Penelitian ini menambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen untuk membedakan dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang berasal dari obyek penelitian yaitu konsumen Lawoek Coffee Temanggung. Data primer diperoleh dari sumber data secara langsung (responden) melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Lawoek Coffee Temanggung. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Lawoek Coffee Temanggung dengan jumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan kuesioner dengan skala yang digunakan adalah skala *likert*. Penelitian ini dilakukan di Temanggung, tepatnya di Lawoek Coffee yang bertempat di Ruko Temanggung

Indah Lantai 2, Jl. Kepatihan Timur Alun-Alun, Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah 56212. Waktu pengambilan data dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan *sobel test*.

Definisi Variabel

Kualitas Produk (X1) / Variabel Dependen

Kualitas produk merupakan tingkat baik buruknya atau tingkat yang terdiri dari semua faktor yang berhubungan dengan produk atau jasa, sehingga produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan keinginan konsumen terhadap produk tersebut (Nafriat et al., 2018).

Social Media Marketing (X2) / Variabel Dependen

Social media marketing adalah metode pemasaran yang menggabungkan komunikasi online dan partisipasi individu maupun komunitas untuk membentuk pasar di dunia maya (Sulistiyo & Fitriana, 2020).

Loyalitas Konsumen (Y) / Variabel independen

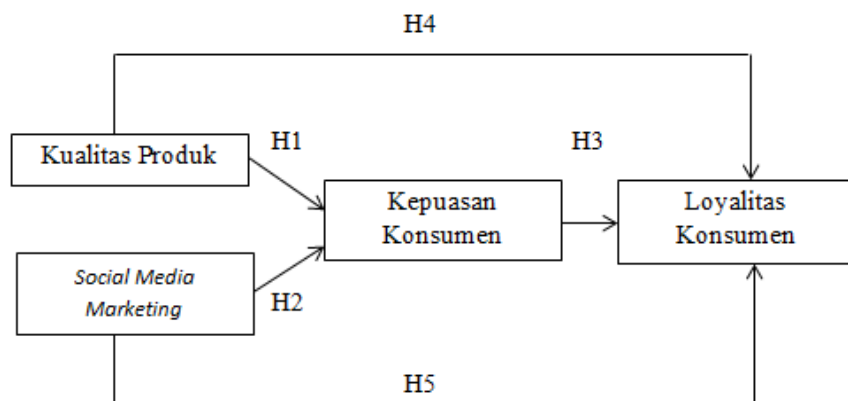
Loyalitas konsumen merupakan cara berpikir konsumen yang menguntungkan perusahaan, seperti komitmen untuk menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Hikam, 2022).

Kepuasan Konsumen (Z) / Variabel Intervening

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara keduanya tentang keefektifan atau hasil suatu produk atau jasa memenuhi harapan (Anggraini & Suryoko, 2018).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Kajian Teori, 2021

Keterangan :

Gambar 1 diatas memperkirakan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Disini kualitas produk dan *social media marketing* sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan gambar kerangka konseptual diatas, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H5: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif, responden dibagi beberapa kelompok menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 54 orang dan perempuan berjumlah 46 orang sehingga mayoritas responden didominasi oleh laki-laki. Responden yang berusia 16-25 tahun berjumlah 45 orang, responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 47, dan responden yang berusia 36-45 berjumlah 8 orang sehingga mayoritas responden didominasi oleh responden yang berusia 26-35 tahun. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA berjumlah 61 orang, responden dengan pendidikan terakhir D1/D3 /D4 berjumlah 15 orang, responden dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 berjumlah 16 orang, dan lainnya berjumlah 8 orang sehingga responden didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA. Responden pelajar/mahasiswa berjumlah 22 orang, responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan berjumlah 40 orang, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 18 orang, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 14 orang, dan lainnya berjumlah 6 orang sehingga responden didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan. Responden yang berpenghasilan kurang dari 500 ribu berjumlah 23 orang, responden yang berpenghasilan 500 ribu - 1 juta berjumlah 11 orang, responden yang berpenghasilan 1 juta - 2 juta berjumlah 26 orang, responden yang berpenghasilan 2 juta - 3 juta berjumlah 32 orang, responden yang berpenghasilan 3 juta - 4 juta berjumlah 6 orang, dan responden yang berpenghasilan lebih dari 4 juta berjumlah

2 orang sehingga mayoritas responden didominasi oleh responden yang berpenghasilan 2 juta-3 juta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik model regresi sudah terbebas dari permasalahan Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas sehingga model regresi sudah tepat digunakan, untuk mengetahui variabel kepuasan mampu memediasi kualitas produk dan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen digunakan *sobel test* juga terbukti dengan nilai uji sobel lebih besar dari t-tabel.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardize		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	1,735	1,535		1,130	,261
	Kualitas Produk	,396	,063	,505	6,251	<,001
	Social Media Marketing	,399	,073	,441	5,458	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardize		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	-,478	2,031		-,235	,815
	Kualitas Produk	,348	,099	,370	3,527	<,001
	Social Media Marketing	,165	,110	,152	1,505	,136
	Kepuasan Konsumen	,491	,133	,409	3,681	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 dan 2 diatas, dapat ditentukan pengaruh terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut :

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji parsial variabel kualitas produk memiliki t-hitung sebesar 6,251 dengan signifikansi $< 0,001$ berarti $< 0,05$ atau α (5%). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis **diterima** yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen di Lawoek Coffee Temanggung. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Robin (2021), Cahyani & Alvianto (2020) dan Cahyani et al., (2021)

Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji parsial variabel *social media marketing* memiliki t-hitung sebesar 5,458 dengan signifikansi $< 0,001$ berarti $< 0,05$ atau α (5%). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis **diterima** yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* maka semakin tinggi kepuasan konsumen di Lawoek Coffe Temanggung. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Wafa (2020), Suharto et al., (2022), dan Anditya (2020). Namun menurut Santoso (2019) *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Benu Rawamangun. Sidi (2018) juga menyatakan bahwa *social media marketing* tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil uji parsial variabel kepuasan memiliki t-hitung sebesar 3,681 dengan signifikansi $< 0,001$ berarti $< 0,05$ atau α (5%). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis **diterima** yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen di Lawoek Coffe Temanggung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Nurkariani, (2022), Rejeki, (2019), dan Sucihati & Suhartini (2022)

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

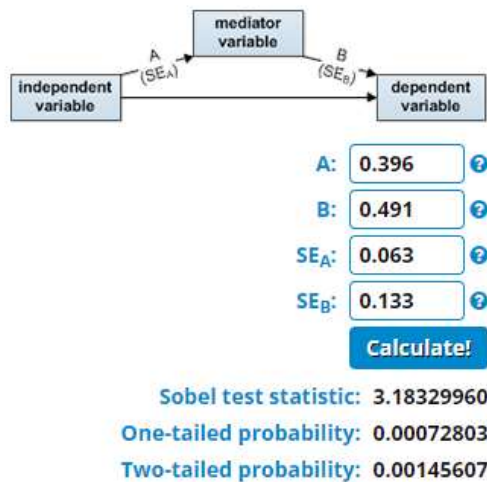
Hasil uji parsial variabel kualitas produk memiliki t-hitung sebesar 3,527 dengan signifikansi $< 0,001$ berarti $< 0,05$ atau α (5%). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis **diterima** yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen di Lawoek Coffe Temanggung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dewantoro et al., (2021), Firmansyah et al., (2020), dan Justiti (2019) Namun, Sidi (2018) mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen

Hasil uji parsial variabel *social media marketing* memiliki t-hitung sebesar 1,505 dengan signifikansi 0,136 berarti $> 0,05$ atau α (5%). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis **ditolak** yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* merupakan faktor yang tidak penting untuk mempengaruhi loyalitas konsumen di Lawoek Coffee Temanggung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Murya & Sunaryanto (2020) dan Hasanah et al., (2021. Namun penelitian yang dilakukan Wafa (2020) dan Anditya (2020) *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Sobel Test

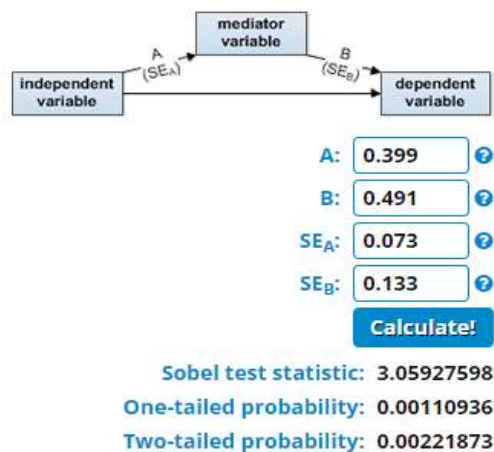
- a. Hasil uji sobel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening



Gambar 4. Uji Sobel 1
Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil uji sobel pada gambar 3 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sobel sebesar 3.18329960 berarti > 1.983 (t-tabel).

- b. Hasil uji sobel *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.



Gambar 5. Uji Sobel 2

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi social media marketing terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sobel diperoleh sebesar 3.05927598 berarti > 1.983 (t-tabel).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Social media marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu Sebagai bahan pertimbangan Lawoek Coffee Temanggung supaya lebih meningkatkan pemasaran dibagian sosial media, salah satunya dengan membuat konten yang lebih kreatif dan juga persuasif supaya masyarakat yang belum mengetahui Lawoek Coffee Temanggung bisa mengetahui melalui postingan di media sosial serta bisa tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Lawoek Coffe Temanggung. Sebagai bahan pertimbangan Lawoek Coffe Temanggung supaya menambah kualitas produk yang lebih berinovasi dengan harga yang relatif terjangkau untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan model penelitian dan objek penelitian

yang berbeda seperti perusahaan lain atau industri lain dengan jumlah responden yang berbeda serta diharapkan menambah variabel-variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anditya, N H. (2020). *Pengaruh media sosial marketing, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas Dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel intervening (Studi Kasus Pada PT* eprints.ums.ac.id. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/84380>
- Anditya, Nanda Hagi. (2020). *Pengaruh Media Sosial Marketing , Kualitas Layanan , Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai.* 1–11.
- Andriane, C. M. (2020). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Sistem Informasi Keuangan (SISKEUDES) (Studi kasus di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Akuntansi FE Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 1–132.
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369.
- Ani, N. W., Tauhidta, A., & Putri, A. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Digital Marketing , Inovasi , dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah.* 5(3), 1383–1395. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1751>
- Budi, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 22(2), 139–148.
- Cahyani, P. D., & Alvianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto). *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 27. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v0i0.6516>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Destria Justitie, dkk, 2019. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Vol. 13(3)*, 243 – 253.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas, Vol. 2 No*(ISSN : 2774-3020), 1–15. www.validnews.id,
- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 95.

<https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2379>

- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*.
<http://www.ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos/article/view/3135>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3(2), 1–20.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Firmansyah, D., Suryana, A., Susetyo, D. P., & Rifa'i, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'Ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 294.
<https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/issue/archive>
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *IKRAITH-EKONOMIKA*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1324>
- Hardi Dewantoro, D., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffe Shop Fihl Pekanbaru). (*Survei Pada Coffee Shop Fihl Pekanbaru*), *Ciastech*, 21–28.
- Khairul, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce melalui Brand Image dan Relationship Marketing. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 125–140. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1769>
- Murya, B., & Sunaryanto, L. T. (2020). Analisis pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen pada sayur organik Merbabu. *Agriland: Jurnal Ilmu Pertanian*. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/agriland/article/view/2508>
- Murya, Bayu, & Sunaryanto, L. T. (2020). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sayur Organik Merbabu Analysis. *Jurnal ilmu pertanian*, 8(April), 12–16.
- Ni Luh Nurkariani. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas

- Pelanggan. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 27–32.
<https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.238>
- Ramadhanty, V., Putri, D. J. U., & Azzahra, F. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI ROTI BAKAR DI PAMULANG. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 7(2), 68–79.
- Ramanta, T. H., Massie2, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 1018–1027.
- Rejeki, D. P. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Robin. (2021). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pt sukses energi di kota batam*.
- Salilo, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Media Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/23770>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sidi, A. P. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1–8.
- Sri, H., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap kepuasan pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Sucihati, & Suhartini. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Pendidikan Teknik Sipil*, 19(1), 1–10.
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In (pp.80-91, 137-145): ALFABETA
- Tangkere, H. A., Dumais, J. N. K., & Lolowang, T. F. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

**Volume 5 Nomor 5 (2025) 2627-2642 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v5i5.2591**

Konsumen Terhadap Pelayanan Dabu – Dabu Lemong Boulevard Karangria. *Agri-Sosioekonomi*, 16(2), 159. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.16.2.2020.28732>

Violeta, T. A., & Suryani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Amanda Brownies Di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop* <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1448>

Wafa S N M. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CUSTOMER BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 21(1), 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>

Welsa, H., Meidyansyah, F., Fakultas, M., Universitas, E., & Tamansiswa, S. (2023). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram* *3Second Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>