

Loyalitas Pengguna Sepatu Ventela: Kualitas Produk Dan Harga Melalui Kepuasan Konsumen

Subhan*¹, Nur Hidayati², Eka Farida³

¹²³ S2 Manajemen, Universitas Islam Malang, Jawa Timur

*Correspondence: subhanlanggeli@gmail.com

Received: 05 Juni 2025 | Revised: 10 Juli 2025 | Accepted: 3 Agustus 2025

Keywords:

Loyalty; Customer Satisfaction; Product Quality; Price

Abstract

The competition in the local shoe industry is getting tighter, along with the increasing public interest in quality local products. Ventela shoes are a local brand that is quite popular in Indonesia and have the challenge of maintaining customer loyalty. Consumer loyalty is determined by consumer satisfaction, product quality, and price. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality and price on loyalty through consumer satisfaction. The type of research used is explanatory. The population of the study is not known with certainty with the purposive sampling technique, so the number of samples is 65 respondents. Data collection through questionnaires and analyzed using the SEM-PLS method. The results of the study show that product quality and price have a significant effect on consumer satisfaction. Product quality and price do not have a significant effect, while consumer satisfaction has a significant effect on loyalty. Product quality has a significant effect on loyalty through consumer satisfaction, while price has no significant effect.

Kata Kunci:

Loyalitas; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Harga

Abstract

Persaingan industri sepatu lokal semakin ketat, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal yang berkualitas. Sepatu Ventela merupakan merek lokal yang cukup populer di Indonesia memiliki tantangan untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Loyalitas konsumen ditentukan oleh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan yakni eksplanatori. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel sebanyak 65 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan.

PENDAHULUAN

Dalam tren bisnis modern, industri *fashion* sangat cepat berubah karena pengaruh media sosial dan gaya hidup. Industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 5-7% pertahun, dan berdampak pada industri sepatu sebesar 2,64% (Nugrahani, 2024). Peningkatan industri sepatu dipengaruhi oleh peningkatan kebutuhan konsumen akan fungsi produk, kualitas, dan gaya hidup modern. Saat ini, *brand* sepatu lokal mulai diminati oleh konsumen Indonesia, hasil *survey* menunjukkan 54% konsumen lebih memilih sepatu impor dan 46% memilih sepatu lokal (Gunawan, 2024). Sepatu lokal berpotensi menjadi pilihan utama jika mampu menawarkan kualitas yang setara serta desain yang lebih inovatif dan menarik. Salah satu produk lokal yang secara kualitas mampu bersaing dengan produk impor adalah Ventela. Ventela merupakan merek sepatu lokal asal Bandung yang didirikan William Ventela tahun 2017. Merek ini menawarkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang bersaing dengan produk impor (Wulandari, et.al., 2023). Sepatu Ventela menduduki peringkat teratas sebagai merek sepatu lokal ditahun 2019-2020 (Azizah, 2023). Namun, tahun 2023 mengalami penurunan dan menduduki posisi kedua setelah Ardiles (SurV, 2023). Perubahan ini menunjukkan persaingan industri sepatu lokal semakin ketat dan ditinjau dari beberapa aspek yakni minat beli, inovasi produk, dan kemampuan perusahaan menjaga loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam keberlangsungan bisnis, terutama pada era persaingan yang semakin kompetitif. Loyalitas membuat konsumen melakukan pembelian produk secara berulang dari perusahaan yang sama (Kotler & Keller, 2016). Indikator loyalitas pelanggan yakni keinginan untuk membeli, merekomendasikan, dan kesetiaan (Muhtarom, et.al., 2022). Pelanggan yang loyal akan berkontribusi positif pada perusahaan melalui pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi duta merek yang tidak resmi. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga. Kepuasan konsumen tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri, apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen meliputi perasaan puas, memenuhi harapan konsumen, dan melakukan penggunaan secara berkelanjutan (Kumrotin & Susanti, 2021). Kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Oktadiani, 2020). Konsumen yang merasa puas akan memiliki pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang diterima, sehingga berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada pihak lain (Oktadiani, 2020) dan (Gunawan, 2022). Sedangkan penelitian Saputra (2020) menunjukkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

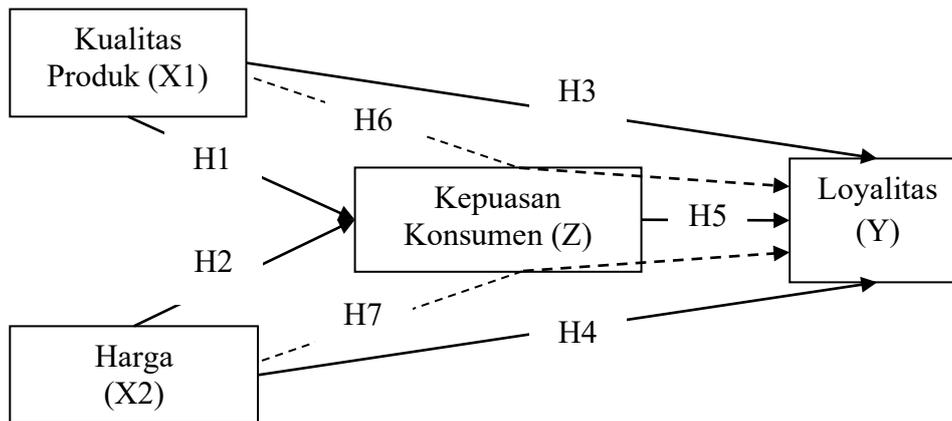
Selain kepuasan konsumen, kualitas juga mendasari loyalitas konsumen akan suatu produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk menurut Rahayu (2021) yaitu kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen, penampilan produk yang bagus, dan memiliki daya tahan yang lama. Produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan, sedangkan kualitas yang mengecewakan akan menurunkan kepuasan konsumen. Kemampuan

perusahaan memberikan kualitas yang konsisten kepada konsumen akan menciptakan pengalaman positif dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen, yang akhirnya mampu membangun loyalitas pelanggan (Oktadiani, 2020) dan (Gunawan, 2022). Hal ini berbeda dengan temuan Pangiribuan, et.al. (2024) dimana kualitas produk tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah harga.

Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan (Tjiptono, 2015). Indikator harga merujuk dari Amilia (2017) yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung berhubungan dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan keseimbangan terbaik antara harga dan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga mampu mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Susilawati, et. al., 2022). Akan tetapi, penelitian Sayeti, et. al. (2024) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan harga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Namun, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam untuk memahami pengaruh variabel-variabel tersebut dalam berbagai konteks dan kondisi. Dan hipotesis untuk mengukur besarnya pengaruh pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pengguna sepatu Ventela di kota Malang dinyatakan sebagai berikut.

- H1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- H2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
- H3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas
- H4. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas
- H5. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas
- H6. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen
- H7. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Dari pengembangan hipotesis tersebut, maka kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut.



Gambar.1 Kerangka Konsep Penelitian

METODE

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatori yakni jenis penelitian untuk menganalisis hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah pengguna sepatu Ventela di Malang dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga jumlah sampel ditentukan dengan 5 dikalikan dengan jumlah indikator pada setiap variabel yang akan diteliti (Hair, et.al., 2018). Indikator penelitian sebanyak $13 \times 5 = 65$ responden. Teknik sampling dilakukan secara *purposive sampling* meliputi tinggal di kota Malang, pernah membeli dan menggunakan sepatu Ventela, usia responden minimal 16 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 skala dan disebarakan melalui *google form*.

Analisis data menggunakan metode SEM-PLS, dengan tujuan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen. Langkah analisis data (Solimun, et.al., 2017) meliputi merancang struktur model (*inner model*), merancang model pengukuran (*outer model*), konstruksi diagram jalur, konversi diagram jalur ke sistem persamaan struktural, evaluasi model pengukuran, dan evaluasi model struktural.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden terdiri dari jenis kelamin, usia, profesi, dan pendapatan. Berdasarkan jenis kelamin pengguna sepatu Ventela didominasi laki-laki, rentang usia pengguna 16-20 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan kurang dari 1 juta. Secara detail digambarkan pada tabel berikut.

Tabel : 1

Karakteristik Responden Pengguna Sepatu Ventela

| | Keterangan | Jumlah Responden | Persentase | Jumlah |
|---------------|-------------|------------------|------------|--------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 42 | 65% | 100% |
| | Perempuan | 23 | 35% | |
| Usia | 16-20 tahun | 31 | 48% | 100% |
| | 21-25 tahun | 28 | 43% | |
| | > 25 tahun | 6 | 9% | |

| | | | | |
|------------|-------------------|----|-----|------|
| Profesi | Pelajar/Mahasiswa | 50 | 77% | 100% |
| | ASN | 2 | 3% | |
| | Karyawan Swasta | 11 | 17% | |
| | Pengusaha | 2 | 3% | |
| Pendapatan | < 1 juta | 43 | 66% | 100% |
| | 1 – 2 juta | 9 | 14% | |
| | 2,1 – 3 juta | 6 | 9% | |
| | > 3 juta | 7 | 11% | |

Sumber: data diolah, 2025

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan sepatu Ventela ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel : 2

| Hasil Analisis Deskriptif Pengguna Sepatu Ventela | |
|---|-----------------|
| Variabel | Nilai Rata-Rata |
| Kualitas produk | 3.92 |
| Harga | 3.92 |
| Kepuasan konsumen | 3.82 |
| Loyalitas Pelanggan | 3.80 |

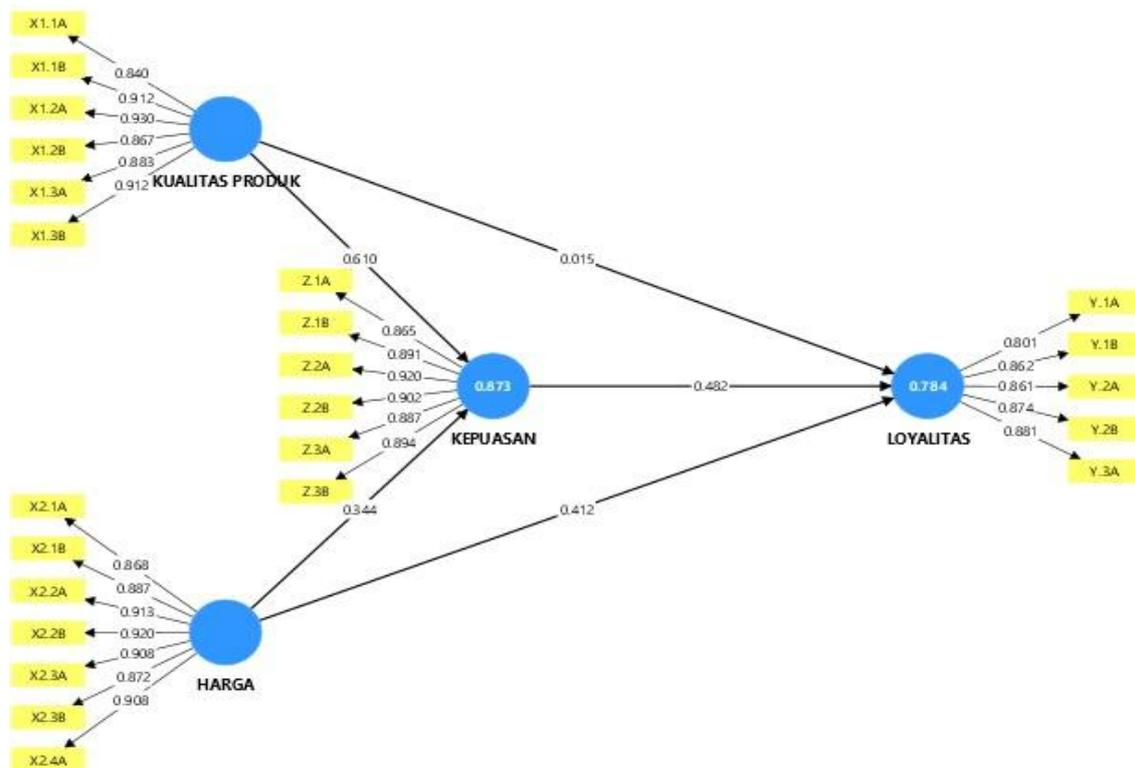
Sumber: data diolah, 2025

Dari tabel 2 dapat diinterpretasikan kualitas produk merefleksikan sepatu Ventela memiliki kualitas yang relatif bagus dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Terkait dengan kepuasan konsumen, responden dalam penelitian merasa puas dengan produk sepatu Ventela. Kepuasan konsumen yang baik berdampak pada loyalitas pelanggan dalam menggunakan dan membeli produk sepatu Ventela.

Analisis Statistik Data

1. *Outer Model*

Uji *outer model* memiliki dua komponen yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji *outer model* penelitian secara detail digambarkan sebagai berikut.



Gambar.2 Hasil Uji Outer Model

Uji validitas konvergen pada *outer model* ditampilkan pada gambar 2 menunjukkan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70, artinya seluruh konstruk yang digunakan dalam model ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Pengujian validitas diskriminan dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing konstruk pada tabel 3. Seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,50 artinya item-item yang digunakan dalam masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dinyatakan valid.

Tabel : 3

Hasil Uji AVE dan Reliabilitas

| Variabel | AVE | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---------------------|-------|------------------|-----------------------|
| Kualitas produk | 0,794 | 0.959 | 0.966 |
| Harga | 0,804 | 0.949 | 0.960 |
| Kepuasan konsumen | 0,798 | 0.948 | 0.959 |
| Loyalitas pelanggan | 0,734 | 0.909 | 0.932 |

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi angka 0,7 artinya masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi tinggi dan dinyatakan reliabel.

2. Inner Model

Hasil uji R^2 variabel kepuasan konsumen sebesar 0,873 menunjukkan kemampuan variabel kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variasi dari variabel kepuasan konsumen sebesar 87,3%. Variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,784 artinya kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variasi variabel loyalitas sebesar 78,4%. Dua model dalam penelitian dikategorikan kuat karena melebihi 0,75. Hasil perhitungan uji *predictive relevance*

(Q^2) sebesar 0,973 artinya model memiliki relevansi prediktif yang sangat tinggi (mendekati angka 1). Variabel kualitas produk dan harga mampu memprediksi variabel loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan sangat baik, sehingga dapat dinyatakan model ini memiliki kekuatan prediksi yang kuat dan signifikan.

Uji hipotesis menggambarkan pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Secara detail hasil uji hipotesis disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel : 4
Hasil Uji *Direct dan Indirect Effect*

| Keterangan | Original sample | <i>t-statistic</i> | <i>P-value</i> |
|---|-----------------|--------------------|----------------|
| Kualitas produk → kepuasan konsumen | 0.610 | 3.866 | 0.000 |
| Harga → kepuasan konsumen | 0.344 | 2.143 | 0.035 |
| Kualitas produk → loyalitas pelanggan | 0.015 | 0.060 | 0.953 |
| Harga → loyalitas pelanggan | 0.412 | 1.682 | 0.096 |
| Kepuasan konsumen → loyalitas pelanggan | 0.482 | 2.658 | 0.009 |
| Kualitas produk → kepuasan konsumen → loyalitas pelanggan | 0.294 | 2.197 | 0.030 |
| Harga → kepuasan konsumen → loyalitas pelanggan | 0.165 | 1.624 | 0.108 |

Sumber: data diolah, 2025

- H1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H.5 Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H.6 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen
- H.7 Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna sepatu Ventela di kota Malang. Kualitas produk yang diberikan oleh ventela sudah baik dan mampu membuat konsumen merasa puas ketika menggunakannya. Konsumen yang mayoritas pelajar atau mahasiswa menilai suatu produk dari kualitasnya, karena mereka sangat mengedapankan penampilan sehingga produk yang digunakan haruslah memiliki desain yang menarik dan kekinian. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan menjadi strategi yang efektif dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang sebanding dengan ekspektasi konsumen akan membuat mereka puas pada produk yang digunakan (Kotler & Armstrong, 2015). Peningkatan kualitas produk tidak hanya akan memberikan nilai tambah pada produk itu sendiri, tetapi juga secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Oktadiani (2020), (Lengkong et al., 2021), dan (Surya & Kurniawan, 2021) yang menunjukkan apabila ingin kepuasan konsumen meningkat maka kualitas produknya harus dipertahankan dan terus ditingkatkan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna sepatu Ventela di kota Malang. Konsumen akan merasa jika harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan yang dirasakan cenderung meningkat. Tjiptono (2015) mengatakan harga yang terjangkau dan sesuai dengan mafaat bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh sepatu Ventela dinilai terjangkau oleh konsumennya dan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggannya. Mayoritas responden sepatu Ventela di kota Malang memiliki penghasilan sekitar 1 jutaan, hal ini memperjelas bahwa harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap penetapan harga agar tetap terjangkau bagi konsumen, sehingga kepuasan konsumennya dapat terus ditingkatkan. Penelitian ini sejalan dengan (Surya & Kurniawan, 2021), (Sayeti, et.al., 2024) dan (Puspitasari, et.al., 2024) yang menyatakan harga berperan dalam menumbuhkan kepuasan konsumen sepatu Ventela di kota Malang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela di kota Malang. Sebagai produk lokal sepatu Ventela memiliki desain yang bagus, tetapi belum bisa mendapatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan industri sepatu lokal banyak yang menawarkan produk serupa, sehingga kualitas produk belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) pembentukan loyalitas tidak secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk melainkan melalui kepuasan konsumen dan persepsi nilai pelanggan. Artinya kualitas produk memang penting, namun hanya berperan sebagai elemen awal dalam menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya dapat mengarah pada loyalitas apabila didukung oleh kepuasan dan persepsi nilai yang kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sepatu Ventela tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas produk dapat memberikan pengalaman penggunaan yang baik, hal tersebut tidak cukup untuk menciptakan keterikatan atau kesetiaan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini sejalan dengan Pangiribuan, et.al. (2024) yakni kualitas produk yang baik belum mampu membuat konsumen loyal pada produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu Ventela di kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk setia terhadap produk sepatu Ventela tidak dipengaruhi oleh harga, walaupun harga sepatu Ventela terjangkau tapi tidak mempengaruhi loyalitas. Apalagi industri sepatu lokal banyak yang menawarkan produk dengan harga serupa, sehingga harga yang terjangkau tidak mampu meningkatkan loyalitas dari seorang pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, melainkan lebih banyak ditentukan oleh kepuasan dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kedua faktor ini mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produk, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap sepatu Ventela tidak dapat dibentuk hanya melalui penawaran harga yang

terjangkau. Meskipun harga produk Ventela relatif murah dan bersaing di pasaran, hal tersebut belum mampu menciptakan loyalitas yang kuat dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Sayeti, et.al. (2024) yang menunjukkan harga bukan faktor yang bisa membuat pelanggan setia pada suatu produk atau merek.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responden relatif setuju dengan pernyataan “sepatu Ventela melebihi ekspektasi saya”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan sepatu Ventela. Kepuasan konsumen mencerminkan terpenuhinya harapan dan kebutuhan mereka terhadap suatu produk atau layanan, sehingga perasaan puas tersebut dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Hasan (2018) mengatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sepatu Ventela, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan terus menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang, meski dihadapkan pada berbagai pilihan merek kompetitor. Penelitian sejalan dengan (Oktadiani, 2020), (Lengkong, et.al., 2021), dan (Apriani, et.al., 2023) bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas yang kuat terhadap suatu merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu Ventela melalui kepuasan konsumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk sepatu Ventela tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka gunakan, perasaan positif tersebut dapat berkembang menjadi loyalitas, yang ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, tidak berpindah ke merek lain, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Tjiptono, (2015) mengatakan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung, melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Artinya, loyalitas tidak terbentuk secara langsung hanya karena produk berkualitas, melainkan karena kualitas tersebut mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian menjaga dan memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan merupakan kebijakan yang sangat bagus bagi perusahaan dalam upaya menciptakan konsumen yang setia serta bisa menjadi bahan promosi, karena konsumen yang loyal akan membeli kembali produk yang bisa membuat dirinya puas serta besar kemungkinan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Oktadiani, 2020), (Lengkong, et.al., 2021), dan (Surya & Kurniawan, 2021) yakni adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pengguna sepatu Ventela di kota Malang. Dengan kata lain walaupun harga sepatu Ventela terjangkau dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, tapi tidak bisa membuat konsumen loyal pada sepatu Ventela. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga bukanlah faktor utama yang mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal, banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas, seperti kualitas produk melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu produk, dimana konsumen yang percaya pada produk tertentu akan selalu setia untuk menggunakan produk tersebut. Griffin (2016) menjelaskan bahwa hal yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu produk, karena konsumen yang memutuskan untuk setia atau loyal pada produk tertentu cenderung tidak terlalu sensitif pada perubahan harga. Konsumen yang cocok atau terikat secara emosional dengan sebuah merek, perubahan harga bukanlah faktor utama yang membuat konsumen loyal terhadap suatu produk. Oleh karena itu meskipun harga bisa membuat konsumen puas, tetapi dalam loyalitas pelanggan, harga tidak secara otomatis menjamin konsumen setia terhadap suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pangiribuan, et.al. (2024) yang menegaskan harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, artinya harga bukan faktor yang bisa membuat membuat konsumen puas, yang kemudian menjadi loyal.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh. Kualitas produk dan harga yang terjangkau mampu menumbuhkan kepuasan konsumen. Meskipun kualitas produk mampu memberikan pengalaman yang positif dan harga produk terjangkau, hal ini belum mampu menjamin loyalitas konsumen. Kualitas produk dapat membentuk loyalitas konsumen karena ekspektasi mereka bisa terpenuhi dengan baik dan terinterpretasi dari tingkat kepuasan yang dirasakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Apriani, D., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 726–741.
- Azizah, U. D. N. (2023). *Analisis Daya Beli Konsumen terhadap Sepatu Ventela*. Kompasiana.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga.
- Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1).

- Gunawan, M. (2024). *Bangkitnya Sepatu Lokal Mulai Rebut Hati Konsumen di Tengah Dominasi Sepatu Impor*. Good News From Indonesia.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepercayaan terhadap Peningkatan Penjualan dimediasi Loyalitas Pelanggan pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755.
- Nugrahani, D. M. (2024). *Industri Fesyen Indonesia Semakin Bersinar dan Berkembang*. Vibiz Media Network.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1), 121.
- Pangiribuan, D., Salim, E., & Charli, C. O. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Toko. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 1(2), 63–72.
- Puspitasari, O. R., Maisun, M. F., Haq, A., & Khuluqi, M. I. (2024). Customer Satisfaction: Judging from Price, Product Quality and Service Quality. 18(2), 665–681.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40–50.
- Saputra, O. (2020). *Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten*. IAIN Bengkulu.
- Sayeti, A. B., Siti Komariah, N., Puspaningtyas Faeni, D., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo melalui Kepuasan Pelanggan. 6(1), 1–9.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. Universitas Brawijaya Press.
- SurV. (2023). *Melangkah Gaya dengan Sepatu Lokal*. SurV.Co.Id.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. 5, 1–16.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. CV Andi Offset.
- Wulandari, A. D., Mardani, R. M., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).