



Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Sahrani Isna Sya'bani¹, Hafzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, isnasyabanisyahrani@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hafzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: isnasyabanisyahrani@gmail.com¹

Abstract: *The effect of Product Variation, Product Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty is a scientific article in the literature study within the scope of the field of marketing management science. The purpose of this article is to build hypotheses regarding the relationship between variables that will be used in further research regarding consumer behavior towards cosmetic products, especially the Emina brand. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) Product Variation has an effect on Consumer Loyalty; 2) Product Quality has an effect on Consumer Loyalty; and 3) Consumer Satisfaction has an effect on Consumer Loyalty.*

Keyword: *Consumer Loyalty, Product Variation, Product Quality, and Consumer Satisfaction.*

Abstrak: Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup Ilmu Manajemen Pemasaran. Tujuan Artikel ini untuk membangun hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya mengenai perilaku konsumen pada produk kosmetik, khususnya merek Emina. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Variasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ; 2) Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ; dan 3) Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen suatu studi literature review dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen;
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen; dan
3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen;

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode Kajian Pustaka (*library research*) dan *Systematic Literature Review (SLR)*, di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

SLR didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode , maka hasil riset pada artikel ini adalah sebagai berikut:

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen mendalam dari konsumen untuk membeli kembali produk yang disukai di masa mendatang, meskipun ada situasi dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal tidak hanya sekadar puas, tetapi juga memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut. (Sari dan Nurhasanah, 2020).

Loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif terhadap kualitas produk dan layanan. Ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap merek, maka akan muncul rasa enggan untuk berpindah ke produk lain, walaupun pesaing menawarkan harga atau promosi yang lebih menarik.(Arifin dan Rahmadani 2019).

Loyalitas konsumen adalah manifestasi dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli produk karena fungsi atau kebutuhan praktis, tetapi juga karena adanya nilai simbolik, keterikatan emosional, dan identifikasi diri dengan merek tersebut. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya menggambarkan perilaku pembelian, tetapi juga merupakan bentuk keterhubungan psikologis yang mendalam antara merek dan konsumennya. (Wulandari dan

Santoso, 2022).

Dimensi dan indikator loyalitas konsumen umumnya dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu loyalitas sikap (attitudinal loyalty) dan loyalitas perilaku (behavioral loyalty). Loyalitas sikap mencerminkan perasaan positif dan komitmen psikologis konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam kepercayaan, rasa bangga, dan preferensi yang kuat untuk tetap menggunakan merek tersebut. Sedangkan loyalitas perilaku tercermin melalui tindakan nyata seperti frekuensi pembelian ulang, konsistensi dalam memilih merek yang sama, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut teori pemasaran modern, indikator loyalitas konsumen dapat meliputi: (1) niat untuk membeli ulang, (2) kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, (3) ketahanan terhadap tawaran pesaing, (4) komitmen untuk tetap menggunakan produk, dan (5) kepuasan berkelanjutan terhadap merek. Dimensi dan indikator ini membantu perusahaan menilai seberapa kuat hubungan yang telah terbentuk antara konsumen dan merek.

Variasi Produk

Variasi produk adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menambah dan mengembangkan beragam jenis produk agar dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam. Variasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar melalui inovasi dan diferensiasi produk. (Adi Wibowo Noor Fikri, Agus Dharmanto, dan Hapzi Ali 2019).

Variasi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, karena semakin banyak pilihan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap memilih merek tersebut. (Fikri dan Dharmanto (2025) dalam Indonesian Journal of Economic, Social, and Management (IJESM).

Dengan demikian, variasi produk dapat diartikan sebagai bentuk strategi pemasaran yang mencakup penambahan atau modifikasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Fikri, Dharmanto, & Hapzi, 2019; Fikri & Dharmanto, 2025).

Variasi produk memiliki dimensi dan indikator yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menawarkan pilihan beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) serta Fikri et al. (2019), terdapat beberapa dimensi dan indikator utama dalam variasi produk, yaitu: (1) Ragam jenis produk (product range) yang diindikasikan oleh banyaknya pilihan produk yang disediakan untuk berbagai segmen pasar;

(2) Desain dan model (design & style) yang ditunjukkan melalui inovasi tampilan, warna, dan bentuk produk agar menarik minat konsumen; (3) Kualitas dan fitur tambahan (quality & features) yang mencakup tingkat mutu dan keunggulan fitur yang membedakan produk dari pesaing; (4) Kemasan dan ukuran (packaging & size) yang diindikasikan oleh penyesuaian bentuk, ukuran, serta desain kemasan sesuai kebutuhan pasar sasaran; dan (5) Ketersediaan produk (product availability) yang tercermin dari konsistensi perusahaan dalam menjaga pasokan agar produk selalu tersedia bagi konsumen. Dengan demikian, dimensi dan indikator variasi produk tidak hanya menekankan jumlah pilihan, tetapi juga kualitas, desain, dan ketersediaan yang bersama-sama menciptakan nilai serta daya tarik bagi pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai tingkat keunggulan yang dimiliki suatu produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas ini tercermin dari bahan baku yang digunakan, proses produksi yang dijalankan, serta hasil akhir yang sesuai dengan standar yang diharapkan. Mereka menekankan bahwa kualitas produk menjadi kunci

penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas. Dalam konteks penelitian mereka, peningkatan kualitas produk dilakukan melalui sertifikasi halal dan perbaikan proses produksi, yang bertujuan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.(Mulyawati dan Febrilia, 2024).

Kualitas produk merupakan ukuran derajat keunggulan suatu produk yang disesuaikan dengan standar tertentu agar dapat bersaing di pasar domestik maupun internasional. Dalam konteks produk batik alami, kualitas ditentukan oleh bahan, warna, ketahanan, dan keindahan motif yang menjadi identitas budaya sekaligus indikator mutu. Menurutnya, peningkatan kualitas produk tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai lokal dan keberlanjutan ekonomi kreatif Indonesia.(Priambudi,2024).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan beberapa penelitian terbaru oleh peneliti Indonesia, konsep kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga dari kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara konsisten.

Kualitas produk dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi dan indikator utama. Dimensi pertama adalah kesesuaian dengan standar, yang ditunjukkan oleh ketepatan proses produksi dan kepatuhan terhadap regulasi seperti sertifikasi halal dan standar mutu. Dimensi kedua yaitu keandalan produk, yang mencerminkan konsistensi hasil, daya tahan, serta kemampuan produk untuk digunakan sesuai fungsinya. Selanjutnya, kualitas sensori menjadi dimensi penting yang meliputi cita rasa, aroma, warna, dan tampilan produk yang memengaruhi persepsi konsumen. Dimensi keempat yaitu estetika dan nilai budaya, terutama pada produk yang berakar pada warisan lokal seperti batik, di mana keindahan desain dan identitas budaya menjadi indikator mutu. Terakhir, kepuasan dan kepercayaan konsumen menjadi ukuran hasil dari keseluruhan dimensi kualitas, menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya diukur dari aspek teknis, tetapi juga dari persepsi, nilai budaya, dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan hasil nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk. Jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dalam konteks penelitiannya pada rumah makan Ayam Geprek di Padang, Sari menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pelayanan dan harga yang selaras dengan ekspektasi pelanggan.(Sari,2024).

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pascapembelian terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang merasa bahwa produk sesuai dengan harapan awalnya akan menunjukkan reaksi emosional positif, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan ketidakpuasan. Dalam penelitian mereka pada restoran cepat saji di Medan, ditemukan bahwa faktor utama yang memengaruhi kepuasan adalah kecepatan pelayanan, rasa produk yang konsisten, dan keramahan staf dalam melayani pelanggan.(Nasution dan Lubis,2022).

Kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan positif yang dialami pelanggan setelah mengevaluasi sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Mereka menambahkan bahwa kepuasan berperan penting dalam membentuk perilaku loyal, di mana konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks produk skincare lokal, kepuasan juga berkaitan erat dengan kepercayaan terhadap kualitas dan

keamanan produk yang digunakan secara rutin.(Putri dan Haryono,2023).

Kepuasan konsumen terdiri dari beberapa dimensi dan indikator utama yang saling berkaitan. Dimensi pertama adalah kesesuaian harapan, dengan indikator berupa perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima serta kesesuaian janji perusahaan dengan kenyataan. Dimensi kedua, kualitas produk, diukur melalui daya tahan, fungsi produk yang sesuai kebutuhan, dan tampilan yang menarik. Dimensi ketiga adalah kualitas pelayanan, dengan indikator kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kemudahan proses transaksi. Selanjutnya, harga dan nilai yang dirasakan mencakup kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang kompetitif, serta nilai tambah yang dirasakan konsumen. Terakhir, kepercayaan dan loyalitas diukur dari niat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan produk, serta rasa percaya terhadap merek. Secara keseluruhan, kepuasan konsumen mencerminkan hasil evaluasi atas kualitas produk, pelayanan, dan nilai yang diterima, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan Artikel Ini	Perbedaan dengan Artikel Ini	H
1	Fikri, Dharmanto & Hapzi (2019)	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Sama-sama meneliti pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen	Artikel ini menambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	H1
2	Fikri & Dharmanto (2025)	Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen	Sama-sama meneliti variasi produk dan loyalitas konsumen	Penelitian ini menambahkan kualitas produk	H1
3	Mulyawati & Febrilia (2024)	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen	Sama-sama meneliti kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Artikel menambahkan loyalitas konsumen sebagai variabel	H2
4	Priambudi (2024)	Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan dan citra merek	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini mengaitkan kualitas produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan	H2
5	Putri & Haryono (2023)	Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk skincare lokal	Sama-sama meneliti kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	Artikel ini menambahkan variasi produk dan kualitas produk sebagai variabel penyebab kepuasan	H3
6	Wulandari & Santoso (2022)	Loyalitas konsumen terbentuk dari hubungan emosional dan kepuasan berkelanjutan	Sama-sama meneliti loyalitas konsumen sebagai hasil dari kepuasan	Penelitian ini memperluas model dengan variasi produk dan kualitas produk	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Konsep atau fungsi Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah Variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika variasi produk dipersepsikan baik oleh konsumen, maka loyalitas mereka terhadap merek akan meningkat. Sebaliknya, jika variasi produk terbatas dan tidak menarik, konsumen cenderung beralih ke merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap variasi produk berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Variasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, jika Variasi Produk dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Konsumen akan dipersepsikan baik pula begitu juga sebaliknya. Bahwa Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan variasi produk, manajemen perusahaan dapat melakukan inovasi pada desain, model, ukuran, dan fitur produk agar sesuai dengan tren pasar. Selain itu, memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi juga menjadi langkah penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Dengan demikian, strategi variasi produk tidak hanya menciptakan diferensiasi, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan memperhatikan Variasi Produk, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen terbentuk karena adanya persepsi bahwa merek tersebut mampu menyediakan pilihan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka sepanjang waktu.

Variasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Fikri, Dharmanto, dan Hapzi (2019) serta Fikri dan Dharmanto (2025) yang menemukan bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Konsep atau fungsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah ketika produk memiliki mutu yang baik, konsumen akan menilai bahwa produk tersebut layak untuk digunakan secara berulang. Jika kualitas produk dipersepsikan positif, maka tingkat loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap kualitas produk menjadi pondasi utama dalam menciptakan kepercayaan dan komitmen jangka panjang terhadap merek.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, jika Kualitas Konsumen dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Konsumen akan dipersepsikan baik pula begitu juga sebaliknya. Bahwa Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan kualitas produk, langkah yang dapat dilakukan oleh manajemen adalah menjaga standar produksi, menggunakan bahan baku berkualitas, serta memastikan produk memiliki daya tahan dan fungsi yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, melakukan inovasi berkelanjutan agar produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar juga merupakan strategi penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan memperhatikan Kualitas Produk, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa puas dengan mutu produk cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan enggan berpindah ke merek lain, karena telah terbentuk kepercayaan serta rasa yakin terhadap konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitasnya.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh: Mulyawati dan Febrilia (2024) yang menemukan bahwa peningkatan kualitas melalui sertifikasi halal dan proses produksi yang baik mampu memperkuat loyalitas konsumen. Hasil ini juga didukung oleh Priambudi (2024) yang menegaskan bahwa kualitas yang mencakup aspek bahan, ketahanan, dan nilai estetika produk mampu mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek meskipun terdapat alternatif lain di pasar.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Konsep atau fungsi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa akan memengaruhi sejauh mana konsumen bersedia untuk terus membeli, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Kepuasan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan kenyataan yang diterima, dan ketika hasil tersebut positif, maka akan membentuk loyalitas yang kuat terhadap merek.

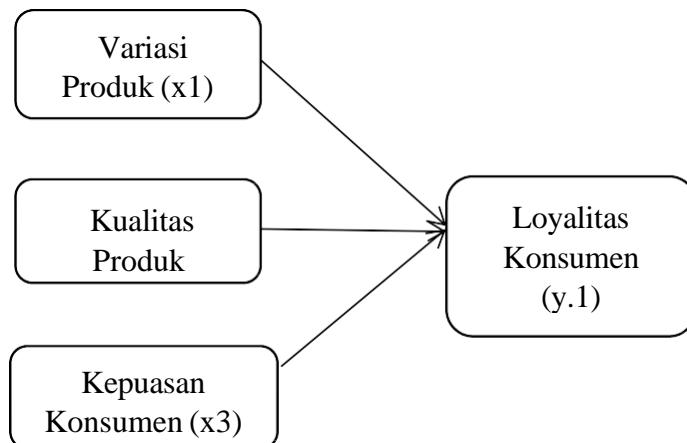
Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, jika Kepuasan Konsumen dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Konsumen akan dipersepsikan baik pula begitu juga sebaliknya. Bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan, mereka cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Jika kepuasan konsumen tinggi, maka loyalitas juga meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor emosional dan rasional yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dalam jangka panjang.

Untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan memperhatikan Kepuasan Konsumen, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah memperhatikan kualitas produk, pelayanan, serta nilai yang dirasakan konsumen. Langkah yang dapat dilakukan adalah menjaga kesesuaian antara janji merek dengan kenyataan yang diterima pelanggan, memperbaiki pelayanan agar cepat dan ramah, serta menawarkan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke merek lain.

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Putri dan Haryono (2023) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan kuat dengan niat pembelian ulang serta kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sari (2024) serta Nasution dan Lubis (2022) yang menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan, mereka akan cenderung loyal meskipun terdapat tawaran menarik dari pesaing.

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

1. Citra Merek / Brand Image (x4) (Ali et al., 2022; Novansa & Ali, 2019; Ali et al., 2016).
2. Promosi / Promotion (x5) (Ali, Evi, et al., 2018; Sitio & Ali, 2019; Ali et al., 2022).
3. Kepercayaan Konsumen / Customer Trust (x6) (M & Ali, 2017; Ali & Mappesona, 2016; Ali, Narulita, et al., 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. Variasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti semakin beragam dan menarik variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap merek.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk mampu menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, di mana konsumen yang puas terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan produk cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan demikian, ketiga variabel tersebut — variasi produk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen — secara konseptual memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen, serta dapat dijadikan dasar untuk pengujian empiris dalam penelitian lanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, masih terdapat banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen (Y_1) selain variasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3). Faktor-faktor lain tersebut antara lain citra merek (X_4), kepercayaan konsumen (X_5), dan promosi (X_6) yang juga memiliki kontribusi penting terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan sebagaimana ditemukan dalam penelitian terdahulu.

Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan riset lanjutan dengan

memasukkan variabel-variabel tersebut dalam model penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan (mixed methods) untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

REFERENSI

- Adi Wibowo Noor Fikri, A., Dharmanto, A., & Ali, H. (2019). Pengaruh variasi produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 110–120.
- Fikri, A. W. N., & Dharmanto, A. (2025). Variasi produk dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif pemasaran modern. *Indonesian Journal of Economic, Social, and Management (IJESEM)*, 4(1), 55–66.
- Mulyawati, R., & Febrilia, D. (2024). Peningkatan kualitas produk lokal melalui sertifikasi halal dan inovasi proses produksi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 9(2), 120–132.
- Nasution, F., & Lubis, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 77–89.
- Priambudi, A. (2024). Analisis kualitas produk batik alami ditinjau dari aspek bahan, warna, dan motif. *Jurnal Seni dan Industri Kreatif Indonesia*, 3(2), 99–112.
- Putri, R. A., & Haryono, S. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare lokal di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 210–222.
- Sari, N. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Geprek di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 65–78.
- Sari, R., & Nurhasanah, I. (2020). Loyalitas konsumen sebagai bentuk komitmen dan keterikatan emosional terhadap merek. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 12(3), 150–162.
- Wulandari, D., & Santoso, B. (2022). Loyalitas konsumen dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan pada industri ritel. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Modern*, 5(2), 99–113.