

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH PENGALAMAN KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU BATA DI KOTA BANDUNG

Muhammad Raihan Aprillian¹, Henny Utarsih²

^{1,2}Ekuitas University

raihanaprillian816@gmail.com¹, henny.utarsih@ekuitas.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality on customer loyalty mediated by customer experience in Bata shoe products in Bandung City. The research focuses on the importance of improving product quality and customer experience to strengthen customer loyalty amid the increasingly competitive footwear industry. This study employed a quantitative approach using a survey method. The respondents consisted of 170 Bata shoe consumers in Bandung City selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS software. The results indicate that product quality, customer experience, and customer loyalty are all categorized as good. Product quality has a positive and significant effect on both customer experience and customer loyalty. Furthermore, customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty and significantly mediates the relationship between product quality and customer loyalty. These findings suggest that improving product quality, supported by a positive customer experience, is an effective strategy for enhancing customer loyalty toward Bata shoes in Bandung City.

Keywords: *Product Quality, Customer Loyalty, Customer Experience.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh pengalaman konsumen pada produk sepatu Bata di Kota Bandung. Permasalahan penelitian berfokus pada pentingnya peningkatan kualitas produk dan pengalaman konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri alas kaki yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian berjumlah 170 konsumen sepatu Bata di Kota Bandung yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengalaman konsumen, dan loyalitas pelanggan berada pada kategori baik. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang didukung oleh pengalaman konsumen yang positif dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sepatu Bata di Kota Bandung.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri sepatu Indonesia mengalami perkembangan pesat, didorong oleh populasi yang besar dan peningkatan daya beli masyarakat. Sepatu kini tidak sekadar alat fungsional, melainkan telah menjadi elemen gaya hidup modern yang mencerminkan identitas serta selera konsumen. Fenomena ini terlihat dari keragaman permintaan akan berbagai model sepatu, termasuk kasual, formal, dan olahraga, yang dipengaruhi oleh pengaruh tren fashion internasional di Tanah Air. Di samping itu, Indonesia termasuk salah satu negara penghasil sepatu terkemuka secara global, dengan produk lokal yang mendominasi pasar dalam negeri sekaligus kompetitif di pasar ekspor. Kiriman ekspor sepatu Indonesia telah menembus berbagai negara tujuan utama seperti Amerika Serikat dan Eropa, didukung oleh merek-merek domestik yang sukses membangun citra kuat serta daya saing di tingkat dunia (Nur Suryanata, 2024).

Di era globalisasi saat ini, berbagai bidang mengalami transformasi mendalam, termasuk strategi pemasaran yang harus terus beradaptasi. Keberhasilan sebagai pemimpin pasar global dapat diukur dari kemampuan menjaga penerimaan permintaan konsumen di tengah krisis dan tantangan internasional. Namun, pada praktiknya, mencapai posisi terdepan tidaklah selalu mudah, terutama mengingat perilaku konsumen yang cenderung labil dan gampang tergoda untuk beralih ke merek kompetitor. (Noval et.al 2025)

Produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya mampu menghasilkan tingkat kepuasan lebih tinggi bagi pembeli, khususnya pada produk sepatu Bata di Kota Bandung. Konsumen saat ini menuntut nilai yang lebih besar dan beragam akibat maraknya pilihan barang serta jasa yang tersedia. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. (Wahyu Indra, 2025)

Konsumen yang mengaku sangat puas dengan layanan jasa pun sering kali tetap mencari-cari pilihan baru dan berganti merek demi sensasi segar, meski mereka acap memuji produk yang sedang dipakai; pola ini tergambar jelas dari kebiasaan rata-rata orang yang mencoba beragam merek dalam satu jenis produk (Ema Seftiana et al., 2025). Menurut Masni, Ismanto, (2026) menjelaskan bahwa dorongan untuk variasi mencerminkan sifat konsumen yang secara impulsif membeli merek anyar, walaupun mereka terus menyatakan kepuasan pada merek lama yang sudah teruji, didasari oleh rasa ingin tahu bawaan dan hasrat untuk mengeksplorasi hal

baru. Beragam faktor pendorong seperti tawaran produk saingan yang lebih unggul, kekecewaan akibat pelayanan jasa yang buruk, atau cacat kualitas pada barang yang sudah dibeli contohnya kerusakan dini atau ketidakcocokan dengan harapan dapat seketika menggoyahkan pilihan konsumen untuk beralih merek, sehingga memaksa perusahaan untuk senantiasa berinovasi agar bisa mempertahankan ikatan pelanggan di tengah pasar yang tidak menentu dan bergejolak (Nyoman Selsa Mustika Putri, Baiq Handayani Rinuastuti, 2023).

Menurut penelitian Siti Berliana Nuraziza Pubaya & Tamam, (2025) pada pengguna aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda melaporkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Sementara, studi oleh Rangga Aji Saputra, (2024) pada konsumen Informa di Jakarta menemukan pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas, namun kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator. Perbedaan hasil tersebut, beserta variasi unit analisis, mengindikasikan adanya kekosongan penelitian terkait peran mediasi pengalaman konsumen dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan pengalaman konsumen sebagai variabel mediasi pada produk sepatu Bata di Kota Bandung untuk memberikan bukti empiris pada konteks industri alas kaki yang masih jarang ditelaah.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nuriyah Sinta, (2026) pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respons dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Sedangkan menurut Trias Marita Uswatun Chasanah, Asmirin Noor, (2026) Pengalaman pelanggan mencerminkan keseluruhan persepsi pelanggan yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk atau layanan perusahaan. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan mendalam, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian empiris yang secara konsisten menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana kepuasan konsumen kemudian berperan sebagai variabel mediasi yang krusial dalam menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, fenomena penurunan penjualan Sepatu Bata di Kota Bandung, yang didukung data laporan keuangan resmi perusahaan dari tahun 2022 hingga 2025, dapat dijelaskan sebagai akibat dari lemahnya persepsi kualitas produk yang berimplikasi pada rendahnya kepuasan dan

loyalitas konsumen lokal; oleh karena itu, perusahaan perlu segera mengambil langkah strategis seperti peningkatan kualitas bahan baku, inovasi desain yang sesuai tren anak muda, serta penguatan strategi pemasaran digital untuk memulihkan kepercayaan konsumen dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar yang kompetitif. (Nouval Dwi Wicaksono, Muhammad Alif Rizky, 2025)

Oleh karena itu, kondisi penurunan penjualan Sepatu Bata di Kota Bandung dapat dipahami sebagai konsekuensi dari melemahnya persepsi kualitas produk yang memicu rendahnya tingkat pengalaman serta loyalitas konsumen lokal, sehingga perusahaan perlu segera melakukan perbaikan strategis seperti inovasi bahan baku berkualitas tinggi, penyesuaian desain dengan preferensi generasi muda, dan penguatan komunikasi pemasaran untuk memulihkan kepercayaan dan mendorong pembelian berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang kompetitif (Sischa Adetya Utami, 2023)

Berdasarkan hasil pra survei, pengalaman konsumen terhadap produk Sepatu Bata di Kota Bandung berada pada kategori cukup. Meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian positif pada aspek kualitas produk, kepuasan penggunaan, rasa percaya diri, dan kesesuaian sosial, masih terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian rendah sehingga pengalaman konsumen perlu ditingkatkan. Selain itu, penelitian mengenai peran pengalaman konsumen sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, khususnya pada industri sepatu, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen pada produk Sepatu Bata di Kota Bandung.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel serta pengaruh mediasi pengalaman konsumen. Pengukuran dilakukan menggunakan 34 indikator yang disusun berdasarkan teori Kotler, Schmitt, dan Griffin dengan skala *Likert* lima poin. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Sepatu Bata di Kota Bandung yang pernah membeli atau menggunakan produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan sebanyak

170 responden, yaitu lima kali jumlah indikator penelitian. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, laporan penelitian, serta sumber ilmiah lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji *convergent validity* menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, serta uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Sementara itu, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan pengujian hipotesis berdasarkan nilai *path coefficient* dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis yang diuji meliputi pengaruh kualitas produk terhadap pengalaman konsumen, pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, serta peran mediasi pengalaman konsumen dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

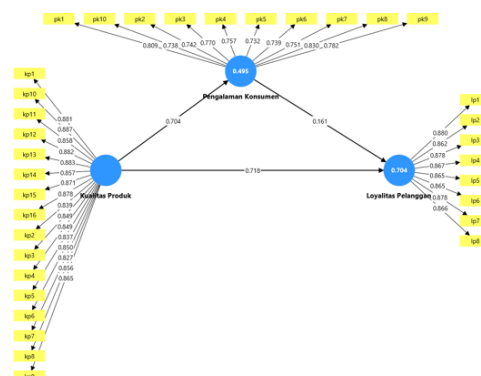
Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	96	56,5%
2	Perempuan	74	43,5%
No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 18	4	2,4%
2	18-21	33	19,4%
3	22-24	45	26,5%
4	24 >	88	51,8%
No	Status	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	83	48,8%
2	Bekerja	87	51,2%
No	Penghasilan/Uang Saku	Jumlah	Persentase

1	< Rp 1.000.000	17	10%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	33	19,4%
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	70	41,2%
4	> Rp 3.000.000	50	29,4%

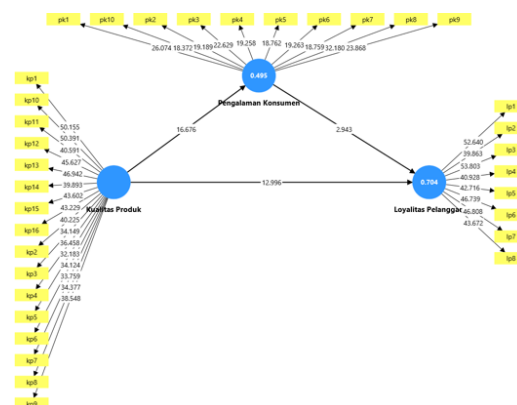
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 170 responden pengguna dan pembeli Sepatu Bata di Kota Bandung, karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, status, serta penghasilan atau uang saku per bulan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 56,5%, sedangkan perempuan sebesar 43,5%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia di atas 24 tahun sebesar 51,8%, yang menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok dewasa yang mempertimbangkan aspek kualitas dan pengalaman dalam penggunaan produk.

Berdasarkan status, responden didominasi oleh kelompok bekerja sebesar 51,2%, sedangkan pelajar/mahasiswa sebesar 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki aktivitas dan mobilitas tinggi sehingga membutuhkan produk alas kaki yang nyaman, berkualitas, dan memiliki daya tahan baik. Sementara itu, berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan, mayoritas responden berada pada kategori Rp2.000.000–Rp3.000.000 sebesar 41,2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Sepatu Bata sebagian besar berasal dari kelompok ekonomi menengah yang mempertimbangkan nilai guna, kualitas, dan harga dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan bahwa konsumen Sepatu Bata di Kota Bandung didominasi oleh laki-laki dewasa yang telah bekerja dengan tingkat pendapatan menengah.



Gambar 1. Outer Model Algorithm

Berdasarkan hasil pengujian outer model, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, Pengalaman Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai outer loading $> 0,70$ serta nilai AVE $> 0,50$, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Pengujian validitas diskriminan melalui cross loading, Fornell–Larcker Criteria, dan HTMT menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan tingkat reliabilitas dan konsistensi indikator yang baik. Dengan demikian, model pengukuran penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian inner model.



Gambar 2. Pengujian Hipotesis *Bootstrapping*

Berdasarkan hasil pengujian inner model, model struktural penelitian menggambarkan hubungan antara Kualitas Produk, Pengalaman Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk berperan sebagai variabel eksogen yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui Pengalaman Konsumen sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SEM-PLS untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.977	0.977	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.954	0.955	Reliabel
Pengalaman Konsumen	0.922	0.928	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Variabel Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, dan Pengalaman Konsumen masing-masing menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai Composite Reliability sebesar 0,977, 0,955, dan 0,928. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis model struktural.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Fornell Larcker Criteria

	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Konsumen
Kualitas Produk	0.861		
Loyalitas Pelanggan	0.831	0.870	
Pengalaman Konsumen	0.704	0.666	0.766

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker, setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik. Pengujian juga diperkuat melalui pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dalam model penelitian.

Table 4. Hasil Perhitungan R-Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.704	0.700
Pengalaman Konsumen	0.495	0.492

Berdasarkan hasil pengujian R-Square (R^2), variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Pengalaman Konsumen sebesar 49,5% dengan nilai Adjusted R-square 0,492, sedangkan 50,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan

sebesar 70,4% dengan nilai Adjusted R-square 0,700, sementara 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, pengujian F-Square (F^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural SEM-PLS.

Table 5. Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Signifikan	Kesimpulan Hipotesis
Kualitas Produk -> Pengalaman Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,113	0,116	0,039	2,906	0,004	Signifikan	H4 Diterima

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen memperoleh nilai T-statistics sebesar 2,906 dan p-value sebesar 0,004 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mailoa (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen.

Pembahasan

1. Hasil Profil Responden

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen sepatu Bata di Kota Bandung berjenis kelamin laki-laki (56,5%), berusia di atas 24 tahun (51,8%), dan telah bekerja (51,2%). Selain itu, sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp2.000.000–Rp3.000.000 per bulan (41,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu Bata didominasi oleh kelompok dewasa, aktif bekerja, dan berasal dari kalangan ekonomi menengah yang mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan harga produk dalam keputusan pembelian. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen.

2. Pembahasan Kualitas Produk Sepatu Bata Dikota Bandung

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban 170 responden, variabel kualitas produk Sepatu Bata memperoleh total skor 10.316 dan termasuk dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Sepatu Bata memiliki kualitas yang baik dari aspek kenyamanan, fitur, desain, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perawatan, dan persepsi kualitas. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap

seluruh indikator yang diukur. Indikator dengan skor tertinggi adalah kemudahan perawatan dan pembersihan sepatu (skor 652), yang menunjukkan keunggulan produk dalam aspek tersebut. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah penanganan keluhan oleh perusahaan (skor 639), sehingga aspek layanan purna jual dan penanganan keluhan masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek Sepatu Bata.

3. Pembahasan Loyalitas Pelanggan Sepatu Bata Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban 170 responden, variabel loyalitas pelanggan Sepatu Bata memperoleh total skor 5.173 dan berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, yang tercermin dari kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, memilih Sepatu Bata sebagai pilihan utama, mencoba berbagai lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke merek pesaing. Indikator dengan skor tertinggi adalah kesediaan merekomendasikan Sepatu Bata kepada orang lain (skor 654), yang menunjukkan adanya pengalaman positif dan kepuasan konsumen terhadap produk. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah kesediaan tetap memilih Sepatu Bata meskipun terdapat banyak merek pesaing (skor 633). Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan daya saing produk agar loyalitas pelanggan tetap terjaga di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

4. Pembahasan Pengalaman Konsumen Sepatu Bata Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban 170 responden, variabel pengalaman konsumen Sepatu Bata memperoleh total skor 6.629 dan berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum memiliki pengalaman positif dalam menggunakan produk Sepatu Bata, yang tercermin dari aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan dengan merek. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap indikator yang diukur. Indikator dengan skor tertinggi adalah perasaan senang saat menggunakan Sepatu Bata (skor 669), yang menunjukkan bahwa produk mampu memberikan pengalaman emosional yang positif. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah perasaan memiliki kedekatan dengan merek Sepatu Bata (skor 627). Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat hubungan emosional dan keterikatan konsumen terhadap merek agar pengalaman yang dirasakan dapat berkembang menjadi loyalitas yang lebih berkelanjutan.

5. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Bata di Kota Bandung

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurul Lailatul Vitriyah, Edi Suprawadi, (2026) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Ajeng Maria Surya Pratiwi, (2026) serta Ralensi Dwi Lestari, (2026) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian Sepatu Bata di Kota Bandung memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat membentuk loyalitas pelanggan secara lebih kuat dan berkelanjutan.

6. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pengalaman Konsumen Sepatu Bata di Kota Bandung

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mailoa, (2024) yang menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, sehingga peningkatan kualitas produk mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Selain itu, penelitian I Gede Angga Jimawan, (2026) juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang membentuk pengalaman pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan minat pembelian kembali. Dengan demikian, hasil penelitian pada pelanggan Sepatu Bata di Kota Bandung semakin memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menciptakan pengalaman yang positif selama proses penggunaan produk.

7. Pembahasan Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Bata di Kota Bandung

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Berliana Nuraziza Pubaya & Tamam, (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian Indah Wahyu Sulistiyani, (2026) juga membuktikan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hasil penelitian pada pelanggan Sepatu Bata di Kota Bandung semakin memperkuat bukti empiris bahwa

pengalaman konsumen yang positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap memilih Sepatu Bata dibandingkan merek pesaing.

8. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Pengalaman Konsumen Sepatu Bata di Kota Bandung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan yang semakin baik akan mendorong terbentuknya pengalaman konsumen yang positif selama menggunakan produk Sepatu Bata. Pengalaman yang positif tersebut kemudian berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merasakan kepuasan, serta tetap memilih Sepatu Bata dibandingkan merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Pemayun & Kusumadewi, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan, di mana pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Selain itu, penelitian Indah Wahyu Sulistiyani, (2026) juga menemukan bahwa kualitas produk dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Dengan demikian, pengalaman konsumen terbukti menjadi variabel yang penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, pengalaman konsumen, dan loyalitas pelanggan Sepatu Bata di Kota Bandung berada pada kategori baik. Kualitas produk dinilai positif pada aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas, meskipun penanganan keluhan konsumen masih perlu ditingkatkan. Pengalaman konsumen juga tergolong baik, namun aspek kedekatan emosional dengan merek masih relatif rendah. Sementara itu, loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat yang baik, meskipun ketahanan konsumen terhadap pengaruh merek pesaing masih perlu diperkuat. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen serta loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui terciptanya pengalaman konsumen yang lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Maria Surya Pratiwi, F. A. (2026). Dampak kualitas produk dan kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Sosio E-Kons*, 18(1), 39–48.
- Ema Seftiana, Dimas Pratomo, & Zathu Restie Utami. (2025). Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* dengan *product attributes* sebagai variabel moderasi dalam perspektif manajemen bisnis syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(6), 2295–2309. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i6.8101>
- I Gede Angga Jimawan, L. P. M. (2026). Pengaruh kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen pada produk fashion di marketplace TikTok Shop. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 137–150.
- Indah Wahyu Sulistiyani, W. S. (2026). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 16–29.
- Mailoa, B. Z. (2024). Examining the impact of product quality, consumer experience, and perceived value on customer loyalty: A structural equation modeling approach. *Journal of Multidisciplinary Issues*, 4(2), 41–51.
- Masni, Ismanto, & M. S. (2026). Pengaruh kepuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap *brand switching* produk Ms Glow ke produk Somethinc (studi pada pengguna di Kecamatan Poleang). *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 616–630.
- Noval Mochammad Nur Roni, Rizky Eka Febriansah, & M. Y. (2025). Pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Ambura Journal of Educational Management*, 6(1), 206–224.
- Nouval Dwi Wicaksono, Muhammad Alif Rizky, & A. R. S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi kasus Kedai Kopi Tuku wilayah Tangerang Selatan). 4(04), 540–557.
- Nur Suryanata. (2024). *Pengaruh social media influencer terhadap online purchase intention*.

- Nuriyah Sinta, H. I. W. P. (2026). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di Surabaya. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 25(2).
- Nurul Lailatul Vitriyah, Edi Suprawadi, & K. N. (2026). Kualitas produk dan citra merek sebagai determinan kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1–9.
- Nyoman Selsa Mustika Putri, Baiq Handayani Rinuastuti, & L. E. H. M. (2023). Pengaruh kebutuhan mencari variasi dan *brand image* terhadap *brand switching behavior* dengan mediasi kepuasan konsumen (studi pada pelanggan The Body Shop di Indonesia). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram Indonesia*, 9(1), 74–81. <https://doi.org/10.5040/9781635577068-0844>
- Pemayun, T., & Kusumadewi, N. (2024). Peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 13. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.V13.I05.P02>
- Ralensi Dwi Lestari, F. M. (2026). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi kasus pada perusahaan PT Pandawa Mechatronics Indonesia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 2596–2610.
- Rangga Aji Saputra, R. A. N. (2024). The influence of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 1253–1269. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103>
- Sischa Adetya Utami, R. P. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1). <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1612>
- Siti Berliana Nuraziza Pubaya, & Tamam. (2025). Pengaruh kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3999–4008. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2240>
- Trias Marita Uswatun Chasanah, Asmirin Noor, & R. A. (2026). Pengaruh *customer experience*, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2081–2087.
- Wahyu Indra. (2025). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 1–16.