

ABSTRAK

**PENGARUH EKSPEKTASI KONSUMEN, MANFAAT PRODUK DAN
KEMUDAHAN MENDAPATKAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Yogyakarta

Maria Fransiska Mo
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh secara langsung ekspektasi konsumen terhadap loyalitas konsumen, (2) pengaruh secara langsung manfaat produk terhadap loyalitas konsumen, (3) pengaruh secara langsung kemudahan mendapatkan produk terhadap loyalitas konsumen, (4) pengaruh ekspektasi konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, (5) pengaruh manfaat produk terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, (6) pengaruh kemudahan mendapatkan produk terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang sudah membeli dan menggunakan produk somethinc. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang ekspektasi konsumen, manfaat produk, kemudahan mendapatkan produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen kepada 100 responden. Teknik analisis data adalah *Partial Least Square* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ekspektasi konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, (2) manfaat produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (3) kemudahan mendapatkan produk secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, (4) ekspektasi konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi sebagian (*partial mediation*) oleh kepuasan konsumen, (5) manfaat produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi penuh (*full mediation*) oleh kepuasan konsumen, (6) kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi sebagian (*partial mediation*) oleh kepuasan konsumen.

Kata kunci: ekspektasi konsumen, manfaat produk, kemudahan mendapatkan produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF CONSUMER EXPECTATIONS, PRODUCT
BENEFITS AND EASE OF GETTING PRODUCTS ON LOYALTY
CONSUMER WITH CONSUMER SATISFACTION**

AS A MEDIATION VARIABLE

A Study at Consumer of Somethinc Products in Yogyakarta

Maria Fransiska Mo
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to determine: (1) the direct effect of consumer expectations on consumer loyalty, (2) the direct effect of product benefits on consumer loyalty, (3) the direct effect of ease of getting products on consumer loyalty, (4) the effect of consumer expectations on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction, (5) the effect of product benefits on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction, (6) the effect of ease of getting products on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction. The population in this study are Sanata Dharma University student who had purchased and bought used something products. The sampling technique in this study used *purposive sampling*. The data were obtained by distributing questionnaires about consumer expectations, product benefits, ease of getting products, consumer satisfaction and consumer loyalty to 100 respondents. The data analysis technique is *Partial Least Square* using the *SmartPLS 3.0* application. The results of the study show that: (1) consumer expectations have a direct positive effect on consumer loyalty, (2) product benefits do not directly have effect on consumer loyalty, (3) the ease of getting products have a direct positive effect on consumer loyalty, (4) expectations consumer have a positive effect on consumer loyalty mediated in part (*partial mediation*) by consumer satisfaction, (5) product benefits have a positive effect on consumer loyalty mediated full (*full mediation*) by consumer satisfaction, (6) ease of getting products have a positive effect on consumer loyalty by mediated in part (*partial mediation*) by consumer satisfaction.

Keywords: consumer expectations, product benefits, ease of getting products, consumer satisfaction and consumer loyalty