



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS RESELLER PT DDI

Nurmin Arianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Corresponding author: dosen01118@unpam.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *This researcher aims to determine the effect of product quality and service quality on satisfaction and loyalty and the effect of satisfaction on loyalty.*

Methods. *This researcher uses associative methods and data collection techniques using closed questionnaires while data analysis uses SEM PLS.*

Findings. *The results of this study show that there is an effect of product quality on satisfaction, there is an effect of product quality on loyalty, there is an effect of service quality on satisfaction, there is an effect of service quality on loyalty and there is an effect of satisfaction on loyalty, there is an effect of product quality on loyalty through satisfaction, there is an influence service quality on loyalty through satisfaction.*

Implication. *Research is expected that the company can provide deeper training on product and service quality so that the company can increase loyalty..*

Keywords: *Product Quality; Service Quality; Satisfaction; Loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan. *Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dan loyalitas serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.*

Metode. *Peneliti ini menggunakan metode asosiatif dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang bersifat tertutup sedangkan analisis data menggunakan SEM PLS.*

Hasil. *Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.*

Implikasi. *Penelitian diharapkan pihak perusahaan dapat memberikan pelatihan yang lebih dalam terhadap kualitas produk dan pelayanan sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas.*

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan; Loyalitas.*

1. Pendahuluan

Jumlah penduduk di Indonesia yang sangat besar akan menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan – perusahaan untuk memasarkan produk - produk perusahaan tersebut. Baik dalam perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing yang berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan di gemari oleh calon pelanggan, perusahaan mulai memikat perhatian konsumen dan mengungguli kompetitor dengan cara memperhatikan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Kesetiaan ini akan membuat perusahaan yang memiliki pelanggan setia lebih cenderung mampu bertahan terhadap perubahan kondisi ekonomi (Dini & Mashariano, 2017). Banyak perusahaan berlomba lomba untuk mempertahankan pelanggan bahkan membuat pelanggan baru menjadi pelanggan setia atau Loyal dengan berbagai strategi salah satunya dengan mempertahankan kepuasan pelanggan dimana DDI adalah platform reseller yang menyediakan produk eksklusif dengan profit margin yang tinggi. Produk yang disediakan mulai dari produk houseware seperti peralatan rumah tangga, peralatan memasak, wadah bekal makan dan masih banyak lagi sehingga harus mampu memberikan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang prima hal ini akan mengakibatkan pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, berikut ini adalah jumlah reseller yang aktif pada tahun 2022.



Gambar 1 Jumlah Reseller Aktif
Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Dapat di ketahui jumlah reseller yang ada mengalami penurunan, hal ini menandakan bahwa masih terdapat pelanggan yang merasa kurang puas sehingga semakin banyaknya persaingan retail yang sejenis maupun berbeda jenis, membuat perusahaan harus mempertahankan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih kepada produk lain dan disinilah para manager harus bekerja keras menciptakan strategi-strategi dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggan merasa loyal terhadap perusahaan.

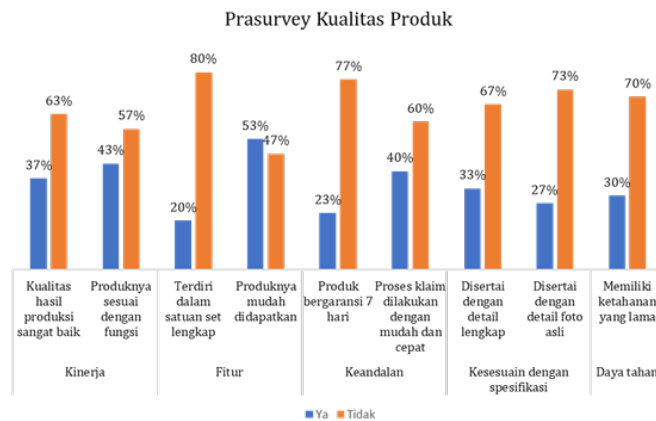
Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan melalui kualitas produk dimana kualitas produk yang berpusat pada pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen berikut ini adalah jumlah produk yang laris selama periode Januari-Mei 2022:

Tabel 1 Produk Terlaris

No	Nama Produk	Jumlah Produk Terjual	Kategori Komplain				Jumlah Komplain
			Produk Rusak	Produk Tidak Lengkap	Masalah Pengirim-an	Produk Tidak Sesuai	
1	Technoplast Dishes Keeper Set 4 Susun	10,085	265	196	121	138	720
2	Technoplast Dishes Keeper Set 3 Susun	3,956	39	55	5	3	102
3	Technoplast Rice Keeper	3,796	29	12	3	11	55
4	Cypruz Marble Cookware Set of 7 pcs	3,489	7	4	4	9	24
5	Homecook Presto Set Of 5	3,323	9	11	0	0	20
6	Technoplast Seasoning Storage	2,505	5	3	2	1	11
7	Smart mom Dispenser set of 12 Pcs	2,235	6	9	0	6	21
8	Kangaroo Emerald Cookware Set 5	1,887	13	2	7	0	22
9	Dishes Keeper Set 5 Stacks Special Anniversary	1,84	52	31	11	4	98
10	New Bambang ISO Istri Sudah Olie Set of 18 Pcs Pua	1,623	71	21	8	2	102
	Total	34,739	496	344	161	174	1,175

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

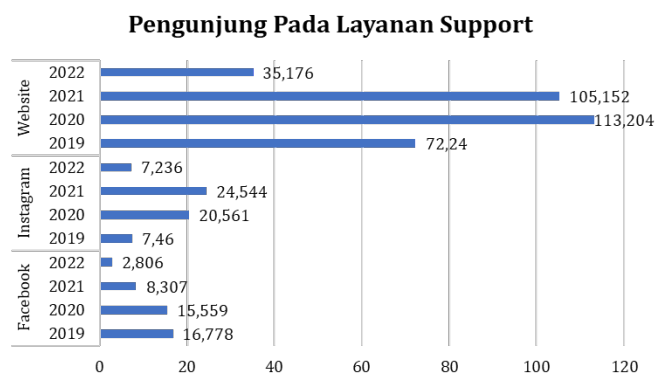
Dalam list 10 produk terlaris tersebut, ada 3 produk yang memiliki komplain lebih dari 100. Efektifitas pengelolaan kualitas produk memerlukan suatu tolak ukur yang nyata, sehingga dapat di ketahui seberapa baik kualitas produk yang diberikan perusahaan tersebut. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan membandingkan antara kualitas produk yang diberikan dengan kebutuhan dan juga keinginan para pelanggan. Hal ini diperkuat dengan data prasurvey yang dilakukan penulis terhadap 30 responden dimana diperoleh sebagai berikut:



Gambar 2 Prasurvey Kualitas Produk

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

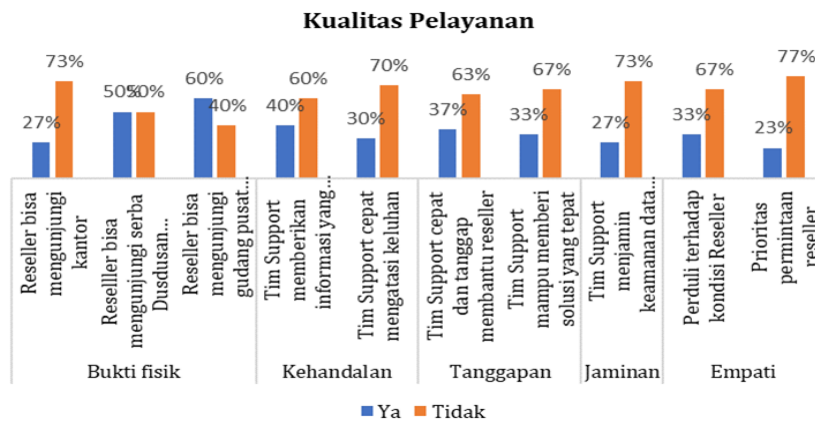
Diketahui masih banyak keluhan pelanggan mengenai kualitas produk yang tidak puas jika di lihat berdasarkan jawaban Tidak. Maka dari itu kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli, berikut ini adalah jumlah pengunjung pada layanan Support DDI:



Gambar 3. Pengunjung Layanan Support

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2022, bulan Februari hingga Juni mengalami penurunan pada layanan pesan Facebook maupun pesan Instagram. Pengelolaan kualitas layanan memerlukan suatu tolak ukur yang nyata, sehingga dapat di ketahui seberapa baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan tersebut. Salah satu tolak ukur yang dapat digunakan adalah dengan mengukur kepuasan para pelanggannya. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan membandingkan antara pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan dan juga keinginan para pelanggan. Hal ini diperkuat dari data prasurvey yang dilakukan penulis terhadap 30 responden dimana diperoleh sebagai berikut:



Gambar 4 Prasurvey Kualitas Pelayanan
Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Diketahui masih banyak keluhan pelanggan jika di lihat berdasarkan jawaban Tidak maka dari itu pelayanan yang diberikan masih kurang. Maka dari itu kualitas produk serta kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dibeli nya. Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Reseller PT DDI, sehingga peneliti dapat mengetahui pengaruh secara langsung kepuasan terhadap loyalitas dimana kepuasan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan loyalitas hal ini sejalan dengan Nasuka (2017) dimana pelanggan yang telah merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan pemasar, pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi baik terhadap pemasar maupun kepada lembaga, sehingga tercipta hubungan jangka panjang baik antara pelanggan dengan pemasar maupun kepada pelanggan, maka dari itu kepuasan memiliki peranan yang tinggi dalam meningkatkan loyalitas dimana Kezia (2015) Dimana kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya jika kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Dari penelitian yang sudah ada maka hal ini dapat memperkuat penelitian yang sedang di jalanya oleh peneliti.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Produk

Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kotler

dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Indikator yang digunakan mengukur kualitas produk Tjiptono (2015) terdiri dari Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to Specifications*), Daya tahan (*Durability*).

Kualitas Pelayanan

Arianto (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kasmir (2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Indikator yang digunakan mengukur kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012), Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*Reability*), Tanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*)

Kepuasan Pelanggan

Richard dalam Tjiptono dan Diana (2018), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Tjiptono (2004) dalam Imansyah dan Irawan (2018) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari: Kesesuaian Harapan, Minat Membeli Kembali, Ketersediaan Merekomendasikan,

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa: "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Menurut Kotler (2015) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan

pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Disimpulkan yang dimaksud dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing yang sejenis.

Adapun indikator Loyalitas menurut Kotler & Keller (2012) adalah: *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

H₂: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

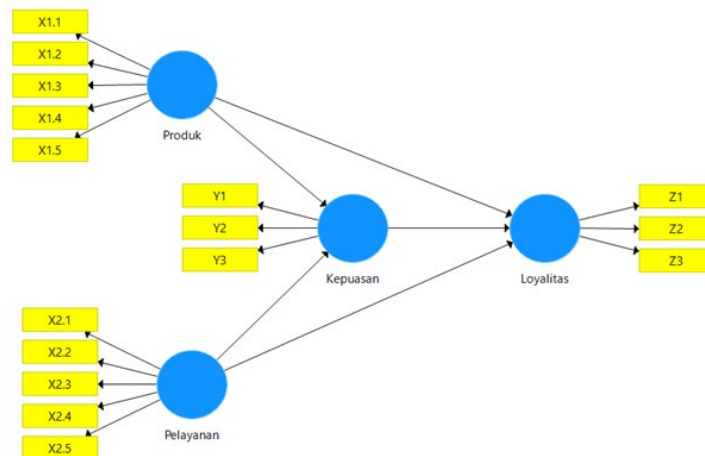
H₃: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

H₄: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

H₅: Terdapat Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

H₆: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

H₇: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan



Gambar 5 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olah Data Peneliti 2023

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2019) merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara duavariabel atau lebih, dengan tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Dusdusan Dotcom Indonesia yang beralamat di Jalan Palmerah Utara 2 no 201 AA, Palmerah, Jakarta Barat.

Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2019), Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Dalam penelitian ini adalah seluruh reseller aktif pada tahun 2022 di PT DDI,

populasi dalam penelitian adalah reseller aktif pada tahun 2022 terhitung dari 1 Januari 2022 hingga 13 Juni 2022 sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose sampling*, yaitu penentuan sampel dengan mengambil data-data tertentu yang dianggap terkait dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2019). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2014) dengan tingkat error sebesar 10% maka diperoleh sampel sebanyak 92 responden.

Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer berupa kuisioner dengan jenis kuisioner tertutup dimana peneliti telah menyediakan jawaban dengan menggunakan skala Likert sehingga memudahkan responden untuk menjawab pernyataan yang diberikan. Sumber data skunder yang digunakan peneliti menggunakan refrensi dari buku dan jurnal-jurnal untuk memperkuat teori dalam penelitian ini.

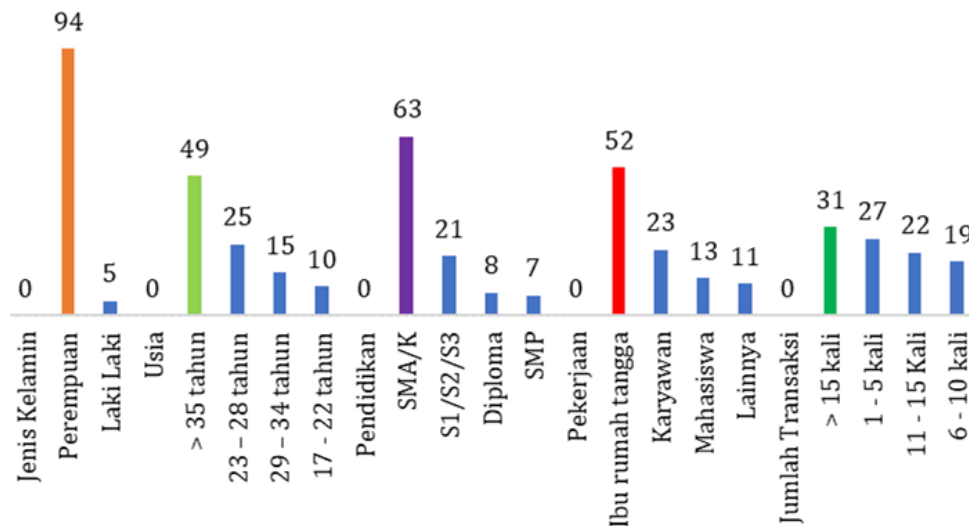
Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas sedangkan untuk uji Hipotesis dan Model peneliti menggunakan Uji Path Coefficient (Nilai R-square), *Goodness of Fit Model* (GoF), Nilai Relevansi Prediktif (Q2), Analisis Model Struktural.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran angket dan pengisian maka diperoleh karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:



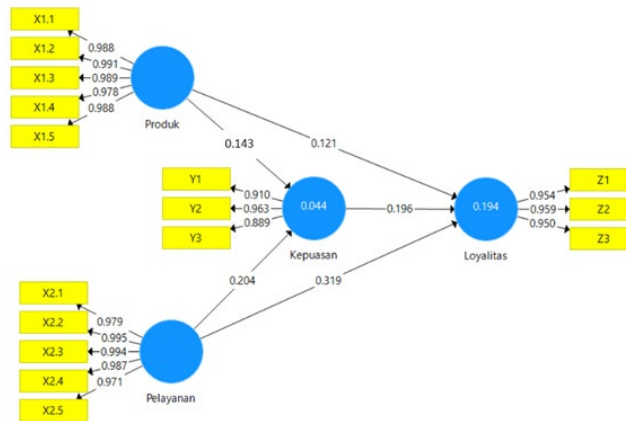
Grafik 6 Karakteristik Responden

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Dalam penelitian ini mayoritas yang menjadi reseller adalah perempuan, hal ini menunjukkan bahwa perempuan menginginkan penghasilan tambahan walau hanya dari rumah saja. Dari usia responden sebagian besar responden berusia >35 tahun. Artinya pelanggan di DDI memiliki tingkat kematangan berpikirnya yang sudah dewasa, sehingga dapat menentukan sikap untuk menilai kepuasan pelanggan dengan tingkat pendidikan yaitu SMK dimana untuk menjadi *reseller* tersebut tidak harus memiliki pendidikan tinggi dan hal ini menunjukkan bahwa pelanggan DDI memiliki minat untuk meningkatkan pendapatannya melalui menjadi reseller.

Sedangkan dari pekerjaannya maka mayoritas di dominasi oleh Ibu rumah tangga dimana ibu rumah tangga lebih banyak memiliki waktu luang untuk menjadi reseller, selain itu ibu rumah tangga gemar mengkoleksi peralatan memasak dan alat rumah tangga lainnya, jika dilihat dari jumlah transaksi maka rata-rata > 15x transaksi hal ini dikarenakan sebagian besar kepada titipdropship atau agen DDI, sehingga transaksi bisa dilakukan lebih dari 15 kali. Hal ini dilakukan untuk merestok produk, sehingga dapat memudahkan reseller dalam proses pengiriman ke masing masing daerah.

Evaluasi *Measurement Outer Model* Keseluruhan Convergent Validity



Gambar 7 Convergen Validity
 Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Berdasarkan gambar bahwa nilai *loading factor* dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai *loading factor* sudah diatas 0,70, sehingga indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan memiliki validitas yang dipersyaratkan berdasarkan *rule of thumb* yang digunakan sesuai dengan yang sudah diuji cobakan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan teori Ghazali dan Latan (2017), suatu indikator dikatakan mempunyai valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup.

Discriminant Validity

Tabel 2 Discriminant Validity

	Kepuasan	Loyalitas	Pelayanan	Produk
X1.1	0,953	0,232	0,316	0,988
X1.2	0,955	0,210	0,310	0,991
X1.3	0,978	0,177	0,297	0,989
X1.4	0,917	0,174	0,288	0,978
X1.5	0,994	0,207	0,311	0,988
X2.1	0,145	0,735	0,979	0,273
X2.2	0,159	0,846	0,995	0,315
X2.3	0,149	0,936	0,994	0,310
X2.4	0,166	0,870	0,987	0,283
X2.5	0,169	0,682	0,971	0,340
Y1	0,910	0,175	0,911	0,122
Y2	0,963	0,230	0,914	0,287
Y3	0,889	0,242	0,919	0,202
Z1	0,261	0,954	0,308	0,984
Z2	0,234	0,959	0,400	0,984
Z3	0,185	0,950	0,395	0,859

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing, sehingga nilai cross loading > 0,70, hal ini sesuai dengan teori Ghazali (2020).

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
Kepuasan	0,849
Loyalitas	0,911
Pelayanan	0,97
Produk	0,974

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,50 untuk model yang baik, berdasarkan tabel tersebut maka diketahui nilai AVE > 0,50 Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Tabel 4 Composite Reliability

Reliabilitas Komposit	
Kepuasan	0,944
Loyalitas	0,968
Pelayanan	0,994
Produk	0,995

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,70. Berdasarkan tabel tersebut maka nilai CR>0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi composite realibility sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas, hal ini sejalan dengan Ghazali, (2020).

Cronbach's Alpha

Tabel 6 Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	
Kepuasan	0,911
Loyalitas	0,951
Pelayanan	0,992
Produk	0,993

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,70. Berdasarkan hasil tersbeut maka nilai CA > 0,70. . Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memiliki tingkat reliabilitas hal ini sejalan dengan Ghazali, (2020).

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
Uji Path Coefficient (Nilai R-square)**

Tabel 7 Path Coefficient (Nilai R-square)

	R Square
Kepuasan	0,440
Loyalitas	0,494

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Berdasarkan hasil tersebut maka di ketahui nilai R Square konstruk endogen pada model ini diperoleh nilai sebesar 0,440 dalam hal ini konstruk kualitas produk dan pelayanan dapat menjelaskan kepuasan sebesar 44% sedangkan sisanya 56% dijelaksan oleh variabel di luar model ini dan berdasarkan angka tersebut maka memiliki hubungan yang Sedang karena 0,440 berada diantara 0,40-0,599.

Berdasarkan hasil tersebut maka di ketahui nilai R Square konstruk endogen pada model ini diperoleh nilai sebesar 0,494 dalam hal ini konstruk kualitas produk, pelayanan dan kepuasan dapat menjelaskan loyalitas sebesar 49,4% sedangkan sisanya 50,6% dijelaksan oleh variabel di luar model ini dan berdasarkan angka tersebut maka memiliki hubungan yang Sedang karena 0,494 berada diantara 0,40-0,599.

Goodness of Fit Model (GoF)

Tabel 8 Goodness of Fit Model (GoF)

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,038	0,038
d_ ULS	0,194	0,194
Chi-Square	5950,506	5950,506
NFI	0,316	0,316

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh nilai SRMR 0,038 < 0,08 yang artinya model penelitian termasuk kategori good fit, hal ini sesuai dengan pernyataan Hu & Bentler, (1998) dalam Garson (2016) dimana SRMR kurang dari 0,08 maka model good fit. Nilai chi-square yang diperoleh sebesar 5950,506 maka data empiris yang digunakan dalam penelitian ini sangat identik dengan teori yang digunakan, karena nilai chi-square memiliki rentang nilai > 0,05, jika dilihat pada tabel Chi-Square dengan jumlah sampel sebanyak 92, maka diperoleh hasil 115,389 sehingga 5950,506 > 115,389, atau pada Excel =chiinv(0,05;92) enter = 115,389. Nilai NFI (Normed Fit Index) diperoleh nilai sebesar 0,316 maka mengindikasikan model yang baik, karena rentang nilai NFI < 0,90. Dari hasil SRMR, Chi Square dan NFI maka model pengukuran dalam penelitian ini sudah Fit. Sehingga ukuran kesesuaian model secara deskriptif data dapat diterima dan fit dapat disimpulkan bahwa model keselarasan atau kriteria hubungan antar konstruk dapat diuji. NFI sudah diatas nilai standart sehingga diperoleh nilai signifikansi yang tinggi.

Nilai Relevansi Prediktif (Q²)

Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)]$$

$$Q\text{-Square} = 1 - (1 - 0,440) \times (1 - 0,494)$$

$$Q\text{-Square} = 1 - (0,560) \times (0,506)$$

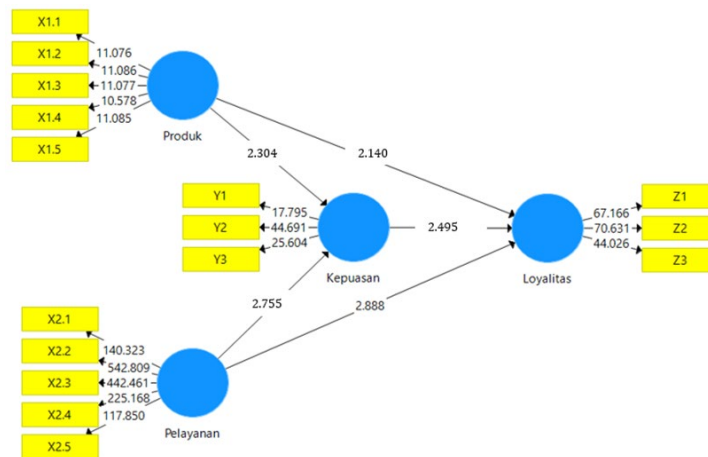
$$Q\text{-Square} = 1 - 0,238$$

$$Q\text{-Square} = 0,717$$

Q-Square sebesar 0,717 > 0,00 menunjukkan bahwa model penelitian sudah *predictive relevance* atau sudah bisa memberikan prediksi yang relevan. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Analisis Model Struktural

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai signifikansi < 0,05 dan t-statistik > t-tabel (1,96 untuk α 0,05), maka dinyatakan hubungan antar variabel laten signifikan (Ghozali & Latan 2016).



Gambar 8 Inner Model

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Berdasarkan gambar tersebut maka diketahui adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil dari pengujian signifikansi dari hubungan antar variabel laten, atau lintasan antara dua variabel laten, dapat dilihat pada tabel di bawah. Pada Tabel diperlihatkan nilai koefisien yang dihasilkan beserta nilai tvalue. Apabila lintasan struktural memiliki nilai T Statistics $\geq 1,96$, maka koefisien dari lintasan tersebut dinyatakan signifikan, dan apabila T Statistics < 1,96, maka disimpulkan bahwa koefisien dari lintasan tidak signifikan.

Tabel 9 Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepuasan -> Loyalitas	0,196	0,208	0,031	2,495	0,004
Pelayanan -> Kepuasan	0,204	0,208	0,016	2,755	0,003
Pelayanan -> Loyalitas	0,319	0,306	0,01	2,888	0,004
Produk -> Kepuasan	0,143	0,137	0,095	2,304	0,002
Produk -> Loyalitas	0,121	0,12	0,017	2,14	0,003
Pelayanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,04	0,039	0,034	3,17	0,002
Produk -> Kepuasan -> Loyalitas	0,028	0,027	0,032	3,878	0,003

Sumber: Olah Data Peneliti 2023

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,143 dengan signifikansi 0,002 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 2,304 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama **diterima**.

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,121 dengan signifikansi 0,003 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 2,140 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai

original sample estimate positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua **diterima**.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,204 dengan signifikansi 0,003 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 2,755 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima**.

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,319 dengan signifikansi 0,004 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 2,888 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat **diterima**.

Kepuasan Terhadap Loyalitas berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,196 dengan signifikansi 0,004 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 2,495 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kelima **diterima**.

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,040 dengan signifikansi 0,002 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 3,170 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keenam **diterima**.

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,028 dengan signifikansi 0,003 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 3,878 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketujuh **diterima**.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dari hasil penelitian maka kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan dimana nilai t statistik 2,304 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962 dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Mandala (2019), Karini dan Firdaus (2016).

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dari hasil penelitian maka kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas dimana t statistik 2,140 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962 dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Arianto (2022), Samsuri (2023) dan Shofiudin (2023).

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dari hasil penelitian maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dimana nilai t statistik 2,755 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Arianto (2018), Arianto (2021) dan Arianto (2018).

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dari hasil penelitian maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dimana nilai t statistik 2,888 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962 dan nilai signifikansi $< 0,05$ hal ini sejalan dengan penelitian Arianto (2021), Arianto (2017) dan Febrian (2023).

Kepuasan Terhadap Loyalitas Dari hasil penelitian maka kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dimana nilai t statistik 2,495 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar

1,962 dan nilai sig < 0,05 hal sejalan dengan penelitian Capriati (2023), Arianto (2018) dan Arianto (2021).

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Berdasarkan hasil penelitian maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan hal ini di lihat dari nilai t statistik 3,170 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962 dan isignifikansi < 0,05 hal ini sejalan dengan penelitian Alrahmi (2023) dan Asri (2023).

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Dari hasil penelitian maka kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dimana nilai t statistik 3,878 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962 dan signifikansi < 0,05 hal ini sejalan dengan penelitian Hanif (2023) dan Riu (2023).

4. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Dalam penelitian ini hanya menggunakan kuisisioner sehingga sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap dan menggunakan Mix Methode, sedangkan jumlah responden yang dijadikan sampel untuk penelitian ini masih sedikit dan belum luas, sehingga hasil dalam penelitian ini belum memiliki tingkat akurasi yang kuat. Dari hasil penelitian yang diperoleh alangkah lebih baik peneliti selanjutnya menambahkan Variabel penelitian untuk melihat variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dan menambah jumlah sample penelitian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji Hipotesis yang di lakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan Terhadap Loyalitas. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.

Daftar Pustaka

- Alrahmi, N., Batara, A. S., Amelia, A. R., Masriadi, M., Ikhtiar, M., & Ahri, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pasien Rawat Inap Di RSUD Labuang Baji Makassar. *Journal of Muslim Community Health*, 4(2), 126-140.
- Arianto, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(1), 1-9.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Arianto, N., & Asmalah, L. (2021). Upaya Meningkatkan Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan Dan Tarif Yang Ditawarkan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2), 101-111.
- Arianto, N., & Febrian, F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457-464.

- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 107-115.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203.
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro*. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2
- Arianto, N., & Febrian, F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PTGV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457-464.
- Armstrong, Kotler (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition* , England : Pearson Education, Inc
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170-177.
- Dini & Mashariono. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Produk Consina Cbanag Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6, No 10, Okt 2017. STIESIA Surabaya.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741.
- Febriana, D. R., & Wijayanti, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Metropolitan Mall Cibubur. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 312-321.
- Garson, G. David. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*. USA: Statistical Publishing Associates
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Pengaruh Kualitas Peayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada CV RJ Depok. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(1), 97-112.
- Hanif, M. F., & Prakoso, F. A. (2023, April). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Di Tangerang Selatan). In *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT* (Vol. 2).
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

- Kotler, P & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks..
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawati, K., & Tjiptodjojo, K. I. (2015). *Peranan Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan manfaat Atribut Produk Simpati)*: Jurnal Manajemen Maranatha, 14(2).
- Nasuka, M. (2017). *Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti*. DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum, 15(2), 191-205.
- Riu, J. B. G., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening”. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240-256.
- Samsuri, S. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie-Sedap pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(1), 21-32.
- Sari, A. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 670-679.
- Shartykarini, S., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39-52.
- Shofiudin, Z. R., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 624-633.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset
- Tjiptono, F. (2014.) *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*, Penerbit Banyumedia Publishing.