

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Sebagai Moderasi

Muhamad Ilham Faozi¹, Merry Fithriani², John Sihar Manurung³, Septa Intiar⁴,
Desty Hapsari Kirana⁵

Universitas Terbuka¹, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia², Politeknik Negeri Medan³, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia⁴,
Universitas Padjadjaran⁵
ifaozi731@gmail.com

ABSTRACT

In attracting consumers, business owners try their best to provide everything they can to meet customer satisfaction. Consumer satisfaction is a very important factor to ensure the survival of a company. The goal of a company is to create and retain consumers. In order for a company to develop and get satisfaction from consumers, a company must be able to provide more value to the quality provided to consumers. This research aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction with loyalty as moderation. The current analysis uses a quantitative approach. The population of this research is consumers or customers who have shopped. Samples were taken from this population, and the sample selection for this study was determined by random sampling, resulting in a sample of 150 respondents. The results of this research have found that product quality and service quality influence customer satisfaction. Loyalty as a moderating variable is able to moderate the influence of product quality on customer satisfaction.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, Loyalitas

ABSTRAK

Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar suatu perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumen, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih terhadap kualitas yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas sebagai moderasi. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja. Sampel diambil dari populasi tersebut, dan pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara random sampling sehingga menghasilkan sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas sebagai variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Kondisi pasar bisnis saat ini membawa perusahaan harus mampu mengikuti dan siap menghadapi berbagai perubahan-perubahan yang terjadi dari luar atau dalam perusahaan agar dapat bertahan dan menjadi pemenang dari akibat adanya perubahan tersebut. Hal ini terlihat sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Dalam hal ini salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis penjualan. Banyaknya bisnis pada saat ini di Indonesia membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dengan perusahaan lain dalam merebut serta menarik pelanggan agar melakukan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkan. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar suatu perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumen, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih terhadap kualitas yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan persepsi seseorang mengenai kinerja suatu produk atau layanan yang terkait dengan harapannya. Pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian seberapa besar harapannya dapat terpenuhi dari produk yang diterimanya. Ketika kinerja suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas.

Selanjutnya, Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000) Sebuah produk adalah sesuatu yang dimiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Hadi, 2002) Setiap consume pasti akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera pelanggan, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari pelanggan.

Kualitas pelayanan ini tidak dapat dianggap remeh dalam bisnis. Kualitas pelayanan merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya (Triyana, 2000) Menurut Mowen (Prabowo, 2002) pengertian kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu seperti melayani dengan cekatan, merespon permintaan konsumen ketika konsumen kesulitan dalam mencari informasi, pelayanan yang sopan dalam melayani konsumen, selalu memberikan perhatian kepada konsumen dan fasilitas yang disediakan dapat memberikan kenyamanan konsumen saat berkunjung ke toko.

Salah satu variabel yang sering ditemukan berhubungan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan, adalah loyalitas. Loyalitas yang rendah, dapat membuat kualitas produk yang baik tidak disukai konsumen, dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk, dan kualitas pelayanan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan loyalitas sebagai variabel moderasi untuk mengetahui pengaruhnya apakah memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti mampu mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Loyalitas Pelanggan, merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Pihak-pihak yang dikategorikan sebagai pelanggan setia memakai adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyalitas tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Sebagai Moderasi”.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu

produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Jamaludin, 2018). Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar”.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dhiyaurohman et al., 2022; Wulandari et al., 2016) telah menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2018). Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purba et al., 2023; Suseno & Suddin, 2017) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai niat (intention) pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang. Definisi Loyalitas menurut Kotler (2005), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Salah satu variabel yang sering ditemukan berhubungan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan, adalah loyalitas. Loyalitas yang rendah, dapat membuat kualitas produk yang baik tidak disukai konsumen, dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk, dan kualitas pelayanan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan loyalitas sebagai variabel moderasi untuk mengetahui pengaruhnya

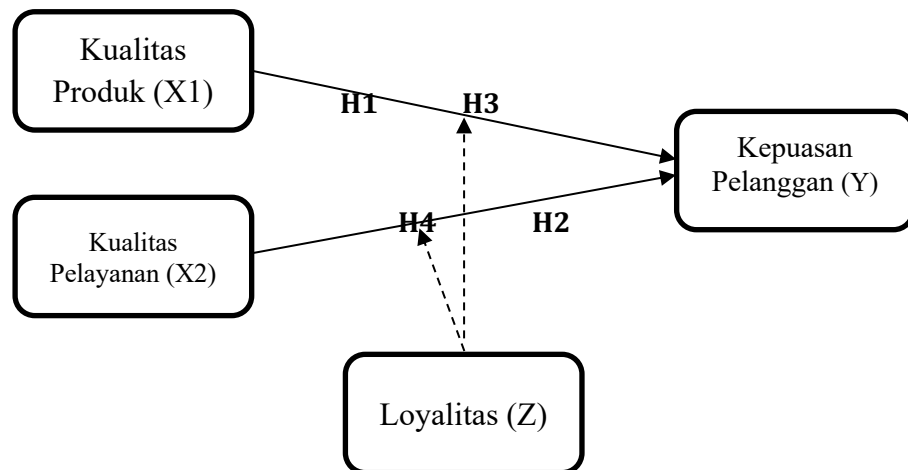
apakah memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dwi Putranto et al., 2018; Kumalaningrum et al., 2016; Trianah et al., 2021) telah menemukan bahwa loyalitas mampu memoderasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Diduga Loyalitas Mampu Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Diduga Loyalitas Mampu Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas sebagai moderasi. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja. Sampel diambil dari populasi tersebut, dan pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara *random sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui kuesioner, wawancara dan studi pustaka, dan metode analisisnya menggunakan *software* Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7 untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.834	Valid
	0.824	Valid
	0.780	Valid
	0.798	Valid
	0.854	Valid
	0.721	Valid
	0.833	Valid
	0.821	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.901	Valid
	0.876	Valid
	0.823	Valid
	0.891	Valid
	0.812	Valid
	0.734	Valid
	0.902	Valid
	0.798	Valid
Loyalitas (Z)	0.845	Valid
	0.856	Valid
	0.791	Valid
	0.813	Valid
	0.782	Valid
	0.857	Valid
	0.821	Valid
	0.879	Valid
	0.820	Valid
	0.746	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.789	Valid

	0.802	Valid
	0.876	Valid
	0.792	Valid
	0.830	Valid
	0.877	Valid
	0.862	Valid
	0.820	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan nilai loading factor yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan > 0,6 (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.810	0.812	Reliable
Kualitas Pelayanan	0.820	0.823	Reliable
Loyalitas	0.802	0.810	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.875	0.870	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

Model Struktur Evaluasi (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. R Square

	R-square	R-square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.805	0.816

Sumber: Data peneliti Tahun 2024

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.805 artinya 80,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistika (O/STDEV)	P value	Ket
X1-Y	0.231	0.056	0.024	2.405	0.001	Diterima
X2-Y	0.218	0.077	0.041	2.301	0.000	Diterima
X1-Z-Y	0.199	0.620	0.421	2.109	0.002	Diterima
X2-Z-Y	0.290	0.570	0.390	2.903	0.003	Diterima

Sumber: Data peneliti Tahun 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik 2.405 < 1.96 dan nilai p-value 0.001 < 0.05. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik 2.301 > 1.96 dan nilai p-value 0.000 < 0.05. Loyalitas mampu memoderasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik 2.109 > 1.96 dan nilai p-value 0.002 < 0.05. dan Loyalitas mampu memoderasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik 2.903 > 1.96 dan nilai p-value 0.003 < 0.05.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas jika produk yang mereka beli berfungsi sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih andal dan memiliki tingkat kegagalan yang rendah. Ini berarti pelanggan dapat mempercayai produk tersebut untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa masalah besar. Kualitas produk tidak hanya mencakup

kehandalan teknis, tetapi juga kemudahan penggunaan. Produk yang dirancang dengan baik, intuitif dalam penggunaannya, dan menyediakan solusi yang efektif bagi masalah pelanggan akan meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, fokus pada meningkatkan kualitas produk adalah strategi yang cerdas untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afnina & Hastuti, 2018; Asti & Ayuningtyas, 2020; Setyo, 2017) telah menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik, didengarkan, dan dibantu dengan baik, mereka cenderung merasa puas. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi persepsi nilai dari produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan kompeten dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk secara keseluruhan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk saja, tetapi juga memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Budiarno et al., 2022; Izzuddin & Muhsin, 2020; Latour, 2018; Razak, 2019) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas Mampu Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas mampu memoderasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas dapat mengurangi tingkat harapan yang berlebihan terhadap kualitas produk. Pelanggan yang loyal mungkin lebih cenderung memandang positif terhadap produk meskipun ada sedikit kekurangan, karena mereka sudah terbiasa dengan keunggulan umum produk tersebut. Pelanggan yang loyal cenderung lebih aktif dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Meskipun mereka mungkin menemui beberapa kekurangan, kesetiaan mereka dapat menyebabkan mereka fokus pada keunggulan produk dan pelayanan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020; Irnawanto & Ady, 2022; Novita Putri et al., 2020) telah menemukan bahwa loyalitas mampu memoderasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas Mampu Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih terbuka antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang loyal lebih mungkin untuk memberikan umpan balik yang konstruktif dan membantu perusahaan dalam memperbaiki atau mempertahankan standar pelayanan yang tinggi. Loyalitas pelanggan dapat mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Perusahaan akan lebih cenderung untuk mengambil masukan dari pelanggan yang loyal dan menggunakan informasi tersebut untuk inovasi dan perbaikan berkelanjutan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya memperkuat kualitas pelayanan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damaryanti et al., 2022; Maharany & Santika, 2019; Subiantoro, 2020) telah menemukan bahwa loyalitas mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, hasil penelitian ini telah menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya kualitas produk dan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Loyalitas sebagai variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- 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. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen*

- Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Dhiyaurohman, A. W., Henryanto, G. A., & Kenang, H. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan sebagai Moderasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di UD Sumber Tani. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2), 158–169.
- Dwi Putranto, A., Wardiningsih, S. S., & Suprayitno. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 462–472.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Irnawanto, R., & Ady, S. U. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Pada Minimarket Alfamart Di Surabaya. *Soetomo Business Review*, 3(2), 300–315.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jamaludin, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.369>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc (p. 2016). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(Juni), 226–233.
- Latour, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>
- Maharany, A. R., & Santika, I. W. (2019). Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5741–5761.
- Novita Putri, E., Wibowo, E., & Sumaryanto, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 9–21. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3945>
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Erlangga, Jakarta
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 27–39. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2435>
- Suseno, Y. D., & Suddin, A. (2017). Analysis on the Influences Service Quality, Product Quality, and Customer Commitment on Customer Loyalty and Customer Trust as a Moderating Variable (A Survey in UD Gas Elpiji Restuaji Surakarta). *EKSPLORASI Volume*, 12(2), 149–165.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 230–239. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.79>
- Wulandari, R., Wardiningsih, S. S., & Widajanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(Juni), 242–252.