

**MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS
KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN DI TOKO TEKSTIL
DHIAN KAIN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

TESIS

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat S2
Program Magister Manajemen



Disusun oleh:
DHIAN NURMA WIJAYANTI
NIM: 20402400634

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN DI TOKO TEKSTIL DHIAN KAIN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Disusun oleh:

DHIAN NURMA WIJAYANTI

NIM: 20402400634

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Sidang Panitia Ujian Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 November 2025

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Hj. Mutamimah, S. E., M. Si

NIK. 214091026

LEMBAR PERSETUJUAN
MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS
KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN DI TOKO TEKSTIL
DHIAN KAIN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

Disusun oleh:
DHIAN NURMA WIJAYANTI
NIM: 20402400634

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 29 November 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Hj. Mutamimah, S. E., M. Si

NIK. 214091026

Penguji I

Prof. Dr. Hendar, SE, Msi

NIK. 210499041

Penguji II

Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D

NIK. 210499044

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Magíster Manajemen

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Managemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhian Nurma Wijayanti
NIM : 20402400634
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul "**Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan Berbasis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan di Toko Tekstil Dhian Kain yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 29 November 2025

Pembimbing

Saya yang menyatakan,

Prof. Dr. Hj. Mutamimah, S.E., M.Si

NIK. 210491026

Dhian Nurma Wijayanti

NIM. 20402400634

LEMBAR PENYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

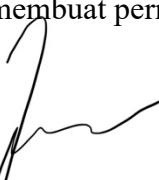
Nama : Dhian Nurma Wijayanti
NIM : 20402400634
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Univeristas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul: "**Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan Berbasis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan di Toko Tekstil Dhian Kain yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**" menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 29 November 2025

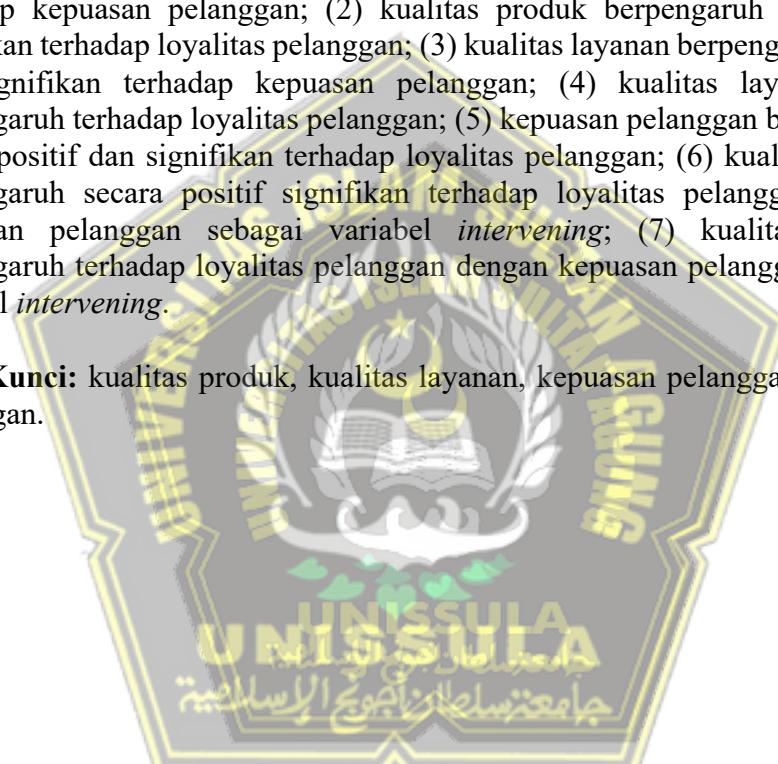
Yang membuat pernyataan,


Dhian Nurma Wijayanti
NIM. 20402400634

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* di sebuah toko tekstil bernama Dhian Kain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden yang merupakan pelanggan dan pengguna produk yang dibeli di Dhian Kain. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (5) kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*; (7) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in a textile store named Dhian Kain. This study uses a quantitative approach with data obtained through questionnaires from 100 respondents who are all customers and users of products that purchased at Dhian Kain. The data analysis uses the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS software. The results of the study show that: (1) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) product quality has a positive and significant effect on customer loyalty; (3) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (4) service quality has no effect on customer loyalty; (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; (6) product quality has a significant positive effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable; (7) service quality has an effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas kasih sayang dan izin-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan Berbasis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan di Toko Tekstil Dhian Kain yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan”. Tesis ini disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada semua pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna perbaikan tesis ini. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, oleh karena itu pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ridwan Kharis, suami penulis yang selalu memberikan tidak hanya dorongan dan do'a tapi juga dukungan penuh dalam wujud nyata agar penulis bisa segera menyelesaikan apa yang sudah dimulai.
2. Bapak Bambang Sarwono dan Ibu Sri Winarti-- kedua orang tua penulis juga keluarga besar penulis yang selalu menjadi penyemangat dan tiada hentinya memberikan doa juga sokongan dalam setiap langkah penulis.
3. Prof. Dr. Hj. Mutamimah, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan perhatian, waktu, tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
4. Prof. Dr. Heru Sulistiyo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Magister Manajemen Universitas Islam

Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmunya melalui kegiatan pembelajaran.

7. Tim Dhian Kain yang sangat suportif, para pelanggan Dhian Kain yang sudah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisioner, dan juga kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i dan teman-teman yang terlibat dalam penelitian ini. Semoga ilmu ini bermanfaat bagi banyak orang.

Semarang, 29 November 2025

Penulis

Dhian Nurma Wijayanti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PENYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Kualitas Produk	10
2.1.2. Kualitas Layanan	12
2.1.3. Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.4. Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	20
2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan	21
2.2.3. Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.4. Pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	23

2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan...	23
2.3. Kerangka Pikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27
3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data	28
3.3.1 Sumber Data.....	28
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4. Definisi Operasional dan Pengembangan Variabel	30
3.5. Metode Analisis Data.....	31
3.5.1 Pengukuran Variabel Penelitian	31
3.5.2 <i>Analisis Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	32
3.5.3 Uji Kualitas Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	32
3.5.4 Uji Akurasi Permodelan (<i>Inner Model</i>)	33
3.5.3 Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Responden.....	37
4.2. Deskripsi Variabel.....	38
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	39
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	40
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	41
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	42
4.3. Analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	43
4.3.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	43
4.3.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	48
4.3.3 Pengujian Hipotesis	51
4.4. Pembahasan	55
4.4.1 Pengaruh Langsung	56

4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung	61
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan	64
5.2. Implikasi Manajerial	65
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang.....	66
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Dhian Kain.....	5
Tabel 3.1.	Definisi Operasional dan Pengembangan Variabel	30
Tabel 3.2.	Penilaian Skala Likert.....	31
Tabel 4.1	Deskripsi Karakteristik Responden	37
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	39
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	40
Tabel 4.4	Dekripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel 4.5	Dekripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	42
Tabel 4.6	<i>Evaluasi Loading Factor</i>	45
Tabel 4.7	Nilai <i>Cross Loading</i>	46
Tabel 4.8	<i>Fornell Larckel Criterion</i>	46
Tabel 4.9	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
Tabel 4.10	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	48
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	49
Tabel 4.12	Nilai <i>R-Square</i>	50
Tabel 4.13	Nilai <i>F-Square</i>	51
Tabel 4.14	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Path Coeffisient</i>).....	51
Tabel 4.15	Pengajuan Pengaruh Tidak Langsung	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis UMKM Tekstil GNFI	1
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	25
Gambar 4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
Gambar 4.2 Inner Model (<i>Model Struktural</i>)	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	79
Lampiran 3 Analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, posisinya berada di urutan keempat setelah India, Tiongkok, dan Amerika Serikat. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), total penduduk Indonesia berjumlah 281.603.800 jiwa. Kebutuhan pokok manusia salah satunya adalah kebutuhan akan sandang atau pakaian. Jumlah penduduk yang terus bertumbuh ikut mendorong jumlah permintaan pasar akan kebutuhan sandang. Maka bisnis di bidang tekstil menjadi begitu menarik untuk dilakoni.

Menurut data yang diperoleh Good News from Indonesia (2021), pada tahun 2018 jumlah UMKM yang menjual kain di Pulau Jawa sudah mencapai 125.722 unit—angka tersebut belum termasuk pulau lainnya. Jumlah tersebut tentu bukanlah angka yang sedikit.



Gambar 1.1 : Infografis UMKM Tekstil GNFI.

Dhian Kain merupakan salah satu unit usaha di bidang tekstil sebagai penyedia kain ecer maupun grosir. Dhian Kain dibentuk pada bulan November tahun 2016 dan berlokasi di Jakarta. Sejak awal digagas, Dhian Kain berusaha untuk senantiasa memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Jumlah UMKM di bidang tekstil yang tidak sedikit sudah pasti akan mendorong Dhian Kain untuk semakin berusaha menunjukkan diferensiasinya diantara para kompetitornya. Apabila hal ini tidak diupayakan, eksistensi bisnis yang dijalankan akan terancam dan tidak lagi bisa bertahan menghadapi persaingan bisnis yang semakin berat.

Untuk mempertahankan eksistensi, salah satu cara agar dapat bertahan dalam persaingan adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan yang merupakan salah satu tujuan dari perusahaan (El-Adly, 2018). Perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitasnya, pelanggan cenderung akan datang kembali dan merekomendasikan produk dan layanan dari perusahaan tersebut (El-Adly, 2018). Salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk (Trianah & Rahmasari, 2017).

Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan pelanggan tersebut menjadi loyal untuk membeli ulang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan bersedia membeli pelayanan dari perusahaan tersebut sekalipun dengan harga tinggi (Jannang & Abdullah, 2016); (Ganiyu, 2016); (Asadpoor & Abolfazli, 2017); (Jumawan, 2018).

Pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap* terhadap hasil hubungan yang terjadi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Pahlawan et al., (2019), Rajic et al. (2016), dan Kolonio & Soepeno (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al., (2019) kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Gedhe Solo. Begitu juga dengan ‘Ain dkk (2021) yang berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pengguna uang elektronik pada masyarakat di Kabupaten Sukoharjo.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alya Insani & Nina Madiawati, (2020) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memberi pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Subawa & Sulistyawati (2020) juga menyatakan hal serupa, bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al., (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Gedhe Solo. Desiyanti et al. (2018) juga menyimpulkan hasil yang negatif, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena tidak semua kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendra *et al.* (2017), Astuti & Lutfi (2020), dan Mulyadi *et al.* (2022), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan

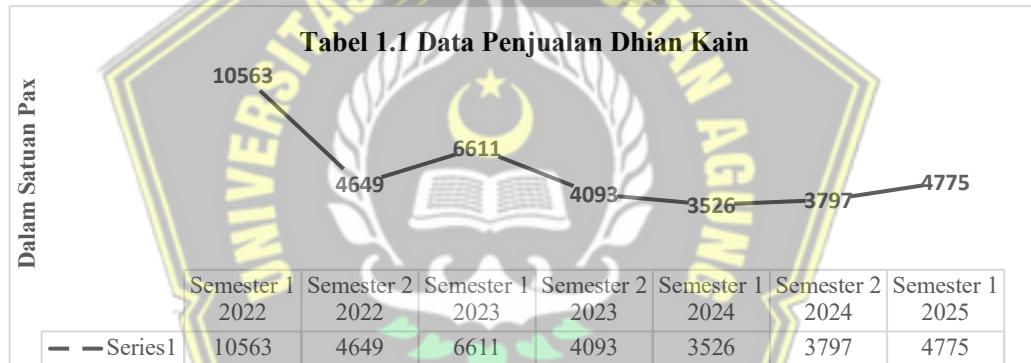
berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2020), Qomarsyah *et al.* (2023) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, dan merasa gembira jika harapannya terlampaui. Hal tersebut membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang mengacu loyalitas pelanggan pada akhirnya. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Harumi (2016) dan Hariyatiningish et al. (2016) mengemukakan bahwa kepuasan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Dhian Kain berupaya untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan yang diberikan ramah dan responsif. Dhian Kain melayani pertanyaan pelanggan baik secara online (melalui WhatsApp, Shopee, maupun Instagram) dan offline. Dhian Kain juga menetapkan SOP dalam melayani pelanggan yang telah diterapkan oleh seluruh karyawan dengan baik.

Dhian Kain memiliki akun media sosial yang terpercaya dengan pengikut berjumlah setidaknya 19.600 akun. Serta e-commerce yang aktif dengan jumlah pengikutnya menyentuh angka 42.800 akun, penilaian di *e-commerce* pun 4,9/5, dengan nilai tingkat responsifitas proses pembalasan pesan 91/100% sehingga pelanggan dapat percaya dengan produk dan layanan yang dijual.

Produk yang tersedia di Dhian Kain memiliki kualitas yang baik dan merupakan kain-kain pilihan. Kontrol terhadap kualitas produk yang dijual senantiasa terjaga dengan baik. Kain cacat produksi tetap kami jual namun dengan harga lebih murah dan dikirimkan setelah mendapatkan persetujuan dari pelanggan atas kondisi kain yang ada, agar kepuasan pelanggan terjaga sehingga dapat menimbulkan loyalitas. Tim Dhian Kain juga memberikan informasi mengenai spesifikasi kain yang dijual kepada pelanggan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



Sumber: data primer yang diolah di tahun 2025

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberlangsungan usaha, termasuk pada sektor industri tekstil. Meskipun Dhian Kain telah berupaya menjaga kualitas produk dan meningkatkan kualitas layanan, namun loyalitas pelanggan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini tercermin dari data jumlah paket yang dikirim ke pelanggan dalam kurun waktu semester 1 tahun 2022 hingga semester 1 tahun 2025. Data penjualan yang terbilang fluktuatif ini salah satu

penyebabnya karena banyaknya kompetitor bisnis di bidang tekstil, sehingga dapat memberikan pilihan bagi konsumen untuk membeli kain di tempat lain.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya menurunnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan sehingga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas yang diharapkan. Berdasarkan literatur terdahulu, kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi yang dapat menjembatani hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Namun, kajian empiris yang secara spesifik menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas—khususnya pada sektor UMKM tekstil seperti Dhian Kain, masih terbatas.

Melalui kualitas layanan, kualitas produk, yang baik sehingga muncul kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan di Dhian Kain maka diharapkan dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan loyal akan mendapatkan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan pendapatan, menekan biaya pemasaran dan meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di Dhian Kain mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Hasil yang bertentangan pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* yang bisa dijelajahi lebih lanjut. *Fenomena gap* yang terjadi di Dhian Kain juga membuat penelitian ini menarik dilakukan. Akan menjadi sebuah kebaruan/ *novelty* karena objek yang diteliti merupakan bisnis di bidang tekstil yaitu

Dhian Kain, yang memiliki karakteristik unik dalam menghadapi kebutuhan pelanggan yang sangat bergantung pada kualitas produk dan interaksi layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi lebih lanjut pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Dhian Kain dengan kepuasan pelanggan sebagai intervensi. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai interaksi antar variabel, sehingga dapat menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk mendapatkan model peningkatan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena lapangan dan *research gap* yang ada, maka masalah dalam penelitian ini adalah bahwa selama rentang waktu semester 1 tahun 2022 hingga semester 1 tahun 2025 terjadi fluktuasi bahkan kencenderungan penurunan jumlah pesanan di Toko Tekstil Dhian Kain. Dengan begitu penelitian ini akan membedah bagaimana model peningkatan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan dengan mediasi kepuasan pelanggan di Toko Tekstil Dhian Kain. Selanjutnya, pertanyaan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Dhian Kain?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Dhian Kain?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Dhian Kain?

4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Dhian Kain?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Dhian Kain?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Dhian Kain.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Dhian Kain.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Dhian Kain.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Dhian Kain.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Dhian Kain.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan, baik dari sisi teoritis maupun praktis, yang dapat memberikan kontribusi bagi Dhian Kain dan praktisi bisnis di industri tekstil. Berikut penjelasannya:

1. Manfaat Teoritis Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang lebih mendalam, salah satunya tentang bagaimana kualitas produk dan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh Dhian Kain ataupun praktisi bisnis lain di industri tekstil, melalui penambahannya wawasan tentang elemen kualitas produk dan layanan yang perlu diperbaiki agar meningkatkan kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki arti sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, dimana ini berarti daya tahan yang dimiliki, bisa juga kehandalan atau kemajuan, bisa juga berupa kekuatan dan kemudahan dalam proses pengemasan pada produk tersebut (Al-ekam, 2016). Oleh karena itu, produsen harus berusaha dalam meningkatkan kualitas produk yang dibuat sehingga dapat membantu dan menunjang usaha mereka dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi mereka di pasaran yang dituju (Mappesona et al., 2020). Dimana, kualitas suatu produk berkaitan dengan tindakan yang diambil konsumen yang ingin memperoleh produk yang dipasarkan dan hal tersebut adalah tujuan utama dari produk dipasarkan (Widyanto & Ilhamalimy, 2021).

Menurut (Assauri, 2018) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Tjiptono (2008: 66), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Persoalan kualitas produk menjadi masalah penting bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

Adapun menurut Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk mempunyai beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur (*Features*) yaitu fitur tambahan atau pelengkap dari produk yang dibeli.
3. Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan rusak atau tidak digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan fungsional memenuhi standar yang ditentukan.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu tergantung pada berapa lama produk dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Esthetic*) yaitu daya tarik produk pada panca indera.

8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2 Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan menurut Martiana dan Apriani (2019), adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya.

Selanjutnya, menurut Sugita et al (2017), kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa; hubungan, kecepatan, dan keramah tamahan.

Menurut Kotler (2022), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Kualitas layanan mencakup sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Menurutnya dimensi utama yang menjadi indikator kualitas layanan meliputi:

1. Keandalan (*reliability*): Konsistensi layanan, seperti ketepatan waktu dan akurasi.
2. Responsivitas (*responsiveness*): Kemampuan dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*): Pengetahuan dan sikap karyawan dalam memberikan rasa percaya kepada pelanggan.
4. Empati (*empathy*): Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan unik pelanggan.
5. Keberwujudan (*tangibles*): Elemen fisik seperti desain toko dan kualitas kemasan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakan.

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “*Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of*

expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya 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.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman emosional yang dirasakan individu, yang bisa bersifat positif atau negatif, yang timbul dari perbandingan antara hasil suatu produk dan ekspektasi yang ada. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal, cenderung melakukan pembelian lebih banyak saat perusahaan meluncurkan produk baru dan versi yang diperbarui. Mereka biasanya lebih suka menyampaikan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, kurang memperhatikan merek pesaing, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Di samping itu, mereka juga kerap memberikan rekomendasi terkait produk atau layanan kepada perusahaan. Untuk usaha yang berorientasi pada konsumen, kepuasan pelanggan merupakan sasaran utama sekaligus pendekatan dalam pemasaran. Dengan adanya internet, informasi positif maupun negatif dapat

dengan mudah tersebar melalui komunikasi antarindividu secara global. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian yang serius terhadap kepuasan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut Handi Irawan (2003:22-23), 5 hal yang dapat dijadikan indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (kehandalan produk), *conformance* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (kekhasan atau ciri tambahan dari suatu produk).

2. Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu; *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (bukti fisik).
3. Faktor emosional, dimana konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self-esteem* atas merek yang dipakainya.
4. Harga, dimana produk dengan kualitas yang sama namun harga relatif lebih rendah, akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan sering dihubungkan dengan perilaku pembelian berulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Sedangkan perilaku pembelian ulang semata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Hasan (2008), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau

mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono, 2000).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkat kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut pandangan Oliver (1999) terbagi atas empat fase tahapan, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan *action* atau tindakan. 1) Tahap kognitif merupakan fase awal ketika pelanggan menerima dan memproses informasi mengenai suatu merek, produk, atau layanan. Pada tahap ini, pelanggan mulai menilai bahwa merek tersebut mungkin lebih baik atau lebih unggul dibandingkan alternatif lain. Namun, loyalitas pada fase ini masih sangat rapuh karena pelanggan mudah terpengaruh oleh promosi, iklan, atau tawaran dari pesaing. 2) Tahap afektif adalah fase ketika loyalitas mulai terbentuk karena adanya pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan terhadap suatu merek atau produk. Meskipun begitu, loyalitas berdasarkan unsur emosional ini masih bisa berubah. Pelanggan tetap berpotensi mencoba merek lain apabila ada bujukan dari pesaing, rasa penasaran, atau jika terjadi penurunan kualitas produk atau layanan. 3) Tahap konatif menggambarkan kondisi ketika pelanggan memiliki niat kuat untuk terus

melakukan pembelian ulang. Niat ini muncul dari pengalaman positif yang berulang dan memberikan dorongan untuk tetap memilih merek tersebut. Loyalitas pada tahap ini sudah lebih tinggi, meskipun pelanggan masih bisa beralih jika dihadapkan pada godaan yang sangat kuat dari pihak lain. 4) Tahap tindakan (*action*) merupakan fase ketika niat dan komitmen yang terbentuk sebelumnya diwujudkan dalam perilaku nyata, yaitu membeli kembali meskipun terdapat hambatan. Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya berniat loyal, tetapi juga menunjukkan kesiapan untuk mengatasi masalah yang mungkin akan datang demi tetap membeli dari merek tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Vanessa Gaffar, 2007) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2005:31) ada 4 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, di antaranya:

1. *Repeat purchase* (Melakukan pembelian ulang). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang akan melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
2. *Word of mouth* (Merekendasikan perusahaan kepada orang lain).

Pelanggan yang loyal akan mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk

atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut ikut mencoba menggunakannya.

3. *Resistance to switch* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing). Para pelanggan yang loyal akan enggan untuk beralih membeli produk atau jasa ke kompetitor lain.
4. *Purchases across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa). Pelanggan yang loyal akan bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga akan membeli produk ataupun jasa tambahan yang dijual oleh perusahaan tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap produk yang mereka dapatkan. Tjiptono dalam Jimanto, dkk (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safira Aqiila Jannah (2024) dinyatakan bahwa dari 105 responden yang mengisi kuisioner hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya, oleh Putro dkk (2014) didapati bahwa dalam hasil pengumpulan data pada kuesioner kepada 160 responden menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berikutnya dalam penelitian Lina Prahasuti (2011) diperoleh hasil bahwa dari 96 responden, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Damayanti dan Wahyono (2015), konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dibanding sebelumnya dalam hal produk. Dengan semakin banyaknya jumlah dan ragam produk yang dijual di pasaran, maka menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan untuk membentuk individu karyawan yang dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pahlawan *et al.* (2019), (Chai, 2019), (Chang, 2014), dan (Gultom *et al.*, 2016) telah menunjukkan korelasi yang positif juga signifikan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen di berbagai sektor bisnis.

Berdasarkan penelitian di atas, maka penulis mengusulkan hipotesis:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Dengan kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja kualitas layanan yang dirasakan (Herrington & Weaven, 2009).

Menurut Edyansyah & Ahyar (2021), perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Penelitian Wijaya & Sujana (2020) yang dilakukan pada pengunjung *The Jungle Waterpark* Bogor dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Effendi & Chandra, 2020), pada 101 responden menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan PT. Inyong Travel.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Priyani (2017) terhadap konsumen sebuah coffe shop, menyatakan 100 respondennya menunjukkan hasil analisis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang kami ajukan adalah:

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Ismail dan Yunan (2016), kualitas layanan yang baik akan meyakinkan pelanggan untuk menggunakan kembali penyedia layanan tersebut. Ini menunjukkan perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan. Kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan akan memperoleh loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan (Saura dkk., 2008). Kualitas dalam pelayanan dapat menimbulkan niat pelanggan untuk menggunakan pelayanan yang sama. Ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan ke dalam bisnis (Ismail & Yunan, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gultom *et al* (2016), Kaura (2015), terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan yang diterima dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian senada juga diperoleh lewat riset yang dilakukan oleh Stefanno Ridwan dkk (2024) di *Orange Supermarket*; dari 108 responden, didapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan karena orang-orang cenderung lebih rasional dan mengurangi risiko pada penyedia layanan baru,

sehingga mereka tetap pada penyedia layanan yang sudah memiliki pengalaman yang baik dengan mereka (Minb & Huu, 2016).

Kepuasan konsumen akan memberikan dampak besar pada tingkat loyalitas konsumen dalam membelanjakan uang untuk mendapat suatu produk dari merek yang diinginkan. Pada suatu bisnis atau usaha, kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi sangat penting sebab dapat membantu menaikkan laba (Pulungan, 2024).

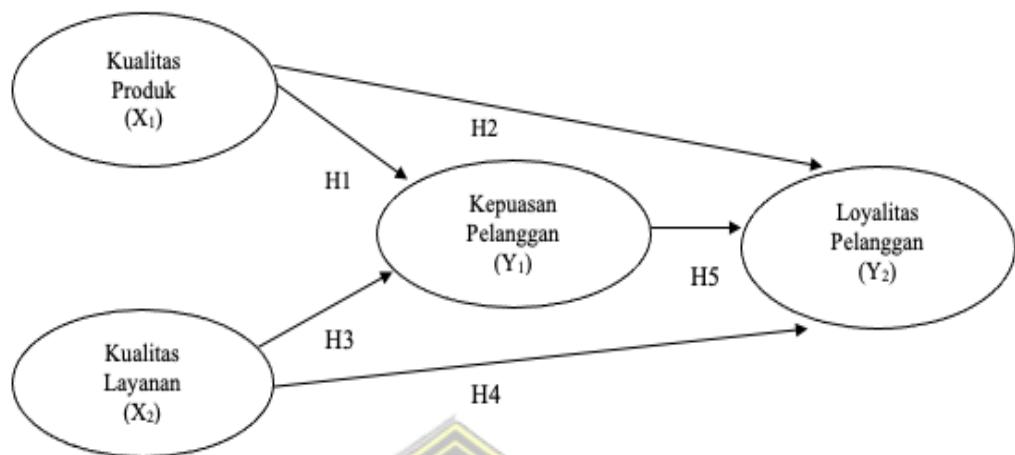
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendra *et al.* (2017), Astuti & Lutfi (2020), Mulyadi *et al.* (2022), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis berikut:

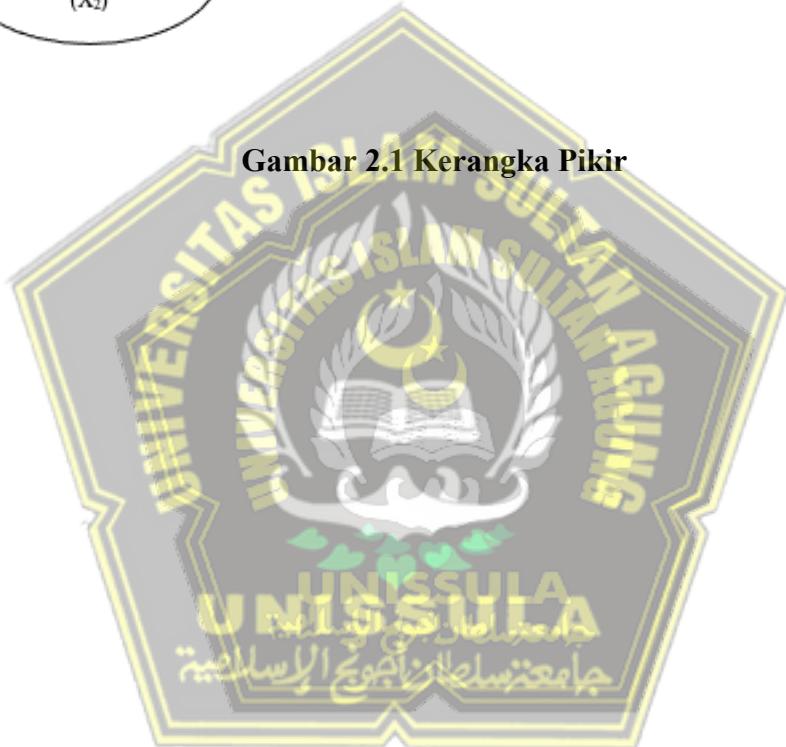
H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori dan pendapat para ahli berkaitan dengan hubungan antar variabel berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) penelitian kuantitatif kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh-mana variabel independent mempengaruhi variabel dependent. Penelitian kausal ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Karena dari

populasi yang ada, kita bisa mendapatkan informasi atau data yang berguna. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Tekstil Dhian Kain.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2018:131) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak diteliti.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136) *non probability sampling* merupakan jenis pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel.

Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju dengan kriteria tertentu yaitu; 1) Responden adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian pada rentang Juli 2024 sampai Juli 2025 setidaknya minimum 2 kali, 2) Responden pernah menggunakan produk yang dibeli dari Toko Dhian Kain, 3) Responden berusia minimal 17 tahun.

Untuk ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair *et al.* (2019). Rumus Hair digunakan pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti disarankan ukuran sampel yang digunakan minimum 5 – 10 kali variabel indikator. Maka berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel adalah sebesar 80 sampel. Namun, guna mempermudah perhitungan dengan memperhatikan unsur pembulatan, maka jumlah sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sugiyono, 2017: 137).

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari langsung dari kuesioner yang diajukan kepada konsumen di Toko Tekstil Dhian Kain. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2009). Daftar pertanyaan dalam kuisioner berjumlah 16 butir, meliputi variabel penelitian yang diteliti. Pertanyaan – pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan skala likert 1- 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

2. Data Sekunder

Menurut Hardani (2020) mengatakan data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data melalui pihak lain ataupun melalui dokumen. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari, jurnal, buku, skripsi dan kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti dan dijawab oleh responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyusun sebuah kuesioner yang dapat diakses melalui tautan Google Form, yang dapat dibuka menggunakan *smartphone* atau laptop;
2. Responden mengisi kuesioner penelitian;

3. Tanggapan dari responden diringkas, diproses, dianalisis, dan diambil kesimpulannya.

3.4 Definisi Operasional dan Pengembangan Variabel

Sugiyono (2017:38) menyatakan definisi operasional adalah penentuan suatu konstruk atau variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Berikut pengembangan variabelnya:

Table 3.1 Definisi Operasional dan Pengembangan Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.	1. <i>Performance</i> (Kegunaan) 2. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 3. <i>Conformance</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Aesthetics</i> (Desain)	Likert 1 – 5
Kualitas Layanan	Penilaian terhadap tingkat layanan yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima.	1. <i>Reliability</i> (Keandalan layanan) 2. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan layanan) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) 4. <i>Emphaty</i> (Empati)	Likert 1 – 5
Kepuasan Pelanggan	Penilaian terhadap perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa dengan harapan pelanggan.	Parasuraman (1988)	
		Irawan (2003)	

Loyalitas Pelanggan	Penilaian atas komitmen konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk/jasa secara konsisten meskipun ada upaya dari pesaing.	1. <i>Repurchase</i> (Pembelian ulang)	Likert 1 – 5
		2. <i>Word of mouth</i> (Mereferensikan kepada orang lain)	
		3. <i>Resistance</i> (Kebal terhadap pesaing)	
		4. <i>Purchase across product and service lines</i> (Membeli antar lini produk dan jasa)	

Griffin (2005)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dalam instrumen penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:93) menyatakan bahwa, “Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert pada umumnya memiliki tingkatan sebagai berikut:

Jawaban Responden	Poin Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert

3.5.2 Analisis Partial Least Square (SEM-PLS)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Teknik analisis SEM-PLS digunakan sebagai analisa data karena memiliki keunggulan dan efisiensi tersendiri dibandingkan dengan teknik analisis lainnya. Keunggulan SEM disamping dapat menguji hubungan kausalitas, validitas dan reliabilitas sekaligus juga dapat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. SEM juga dapat mengukur seberapa besar indikator dari variabel tersebut mempengaruhi faktornya masing-masing serta dapat mengukur variabel faktor yang tidak dapat diukur secara langsung melalui indikatornya.

3.5.3 Uji Kualitas Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi Outer Model atau model pengukuran (*measurement model*) dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Menurut (Ghozali, 2015) Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Uji yang dilakukan pada *outer model* antara lain:

1. *Convergent validity*

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara *score item* atau indikator dengan konstruknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi $\geq 0,7$ namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai *Loading Faktor* (LF) $\geq 0,5 - 0,6$ masih dapat diterima dan nilai LF $\leq 0,4$ harus dikeluarkan dari model. (Ghozali, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2015).

3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman *variable manifest* yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. (Yamin & Kurniawan, 2011) telah merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai *convergent validity*. Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik.

4. Melihat *internal consistency reliability* dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai batas $\geq 0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *explanatory* $\geq 0,6$ dapat diterima, dan nilai $\geq 0,8$ sangat memuaskan.

3.5.4 Uji Akurasi Permodelan (*Inner Model*)

Uji akurasi pemodelan (*inner model*) atau bisa disebut juga analisis pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan R square dari model penelitian. Adapun uji yang digunakan untuk analisis model struktural atau inner model antara lain sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi R-Square (R2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R-Squared*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R-Squared* kecil yaitu mendekati 0 artinya kemampuan variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Sebaliknya jika nilai *Adjusted R-Squared* mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2014).

2. Effect Size (F-square)

Langkah kedua adalah mengevaluasi *effect size* (f-square). Selain mengevaluasi nilai R-square dari semua konstruk endogen, perubahan nilai Rsquare ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f-square.

Pedoman untuk menilai f-square adalah bahwa nilai nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3. Predictive Relevance (Q-square)

Langkah ketiga adalah mengevaluasi *predictive relevance* (Qsquare). Selain mengevaluasi besarnya nilai R-square sebagai kriteria akurasi prediksi,

peneliti juga harus memeriksa nilai Q-square StoneGeisser (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q-square yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q-square diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding*.

Blindfolding adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Chin, 1998; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q-square (*predictive relevance*) yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variable laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Qsquare (*predictive relevance*) dikatakan baik jika nilainya > yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

3.5.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel

dependennya. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan T-statistik. (Ghozali, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software PLS (Partial Least Square) atas model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar varianel diukur dengan koefisien jalur untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen secara parsial /S simultan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Populasi penelitian ini adalah konsumen Toko Tekstil Dhian Kain. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan *google form* yang disebarluaskan secara *online* melalui *Whatsapp*. Hasil penyebarluasan kuesioner diperoleh 100 responden. Data dianalisis berdasarkan hasil dari penyebarluasan kuesioner yang diolah dengan menggunakan *Software Smart PLS*. Berikut penjelasan mengenai gambaran tentang karakteristik responden, antara lain:

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1 Usia	20 – 30 tahun	35	35%
	>30 – 40 tahun	39	39%
	>40 – 50 tahun	19	19%
	> 50 tahun	7	7%
2 Jenis Kelamin	Perempuan	86	86%
	Laki laki	14	14%
3 Pendidikan	SMA	52	52%
	D3	10	10%
	S1	32	32%
	S2	6	6%
4 Pekerjaan	Wiraswasta	23	23%
	Pegawai swasta	20	20%
	PNS/ TNI/ Polri/ BUMN	11	11%
	Pelajar	6	6%
	Ibu rumah tangga	40	40%

Sumber: data primer yang diolah di tahun 2025.

Berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan

bahwa sebagian besar konsumen Toko Tekstil Dhian Kain didominasi oleh perempuan sebanyak 86% dan laki-laki sebanyak 14%. Tanggapan responden berdasarkan usia sebagian besar disominasi oleh anggota berusia 30 - 40 tahun sebanyak 39%. Responden dari tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebanyak 52% dengan tingkat pendidikan SMA adalah responden yang terbanyak. Kemudian untuk pekerjaan, responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga dengan persentase 40 %.

4.2 Deskripsi Variabel

Bagian deskripsi variabel ini bertujuan untuk menerjemahkan tanggapan responden berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari jawaban 100 pelanggan di Toko Tekstil Dhian Kain terhadap indikator pengukur tiap variabel; kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Merujuk pada rumus yang disampaikan oleh Umar dalam Bakhtiar (2024), peneliti akan merincikan jawaban responden kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi. Rumus tersebut sebagai berikut:

$$RS = \frac{(TT - TR)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skor

TT = Skor tertinggi yang digunakan dalam penelitian

TR = Skor terendah yang digunakan dalam penelitian

b = Jumlah kelas

Hasil perhitungannya:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{38} = 5$$

$$= 0,8$$

Dengan demikian interval yang didapatkan berikut interpretasi masing-masing intervalnya adalah sebagai berikut:

1. Interval 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
2. Interval 1,81 – 2,60 = Rendah
3. Interval 2,61 – 3,40 = Sedang
4. Interval 3,41 – 4,20 = Tinggi
5. Interval 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk (KP) adalah pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kode	Indikator	Indeks					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
KP1	<i>Performance</i>	2			28	70	464	4,64
KP2	<i>Durability</i>		2		31	67	463	4,63
KP3	<i>Conformance</i>	2		2	21	75	467	4,67
KP4	<i>Aesthetics</i>	2		1	29	68	461	4,61
Rata - rata								4,63

Sumber: data primer yang diolah di tahun 2025.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap kualitas produk yang dibeli dari Toko Tekstil Dhian Kain bernilai 4,63, dimana skor tersebut termasuk dalam rentangan 4,21 – 5,00 dengan interpretasi sangat tinggi. Dari nilai tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa responden melihat

kualitas produk yang dijual di Toko Tekstil Dhian Kain memiliki *performance*, *durability*, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika yang baik.

Nilai indeks tertinggi 4,67 diperoleh pada pernyataan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*). Kemudian nilai indikator terendah ada pada estetika sebesar 4,61. Walaupun semua nilai indikator variabel kualitas produk sudah tergolong dalam kategori sangat tinggi, namun penting bagi tim Toko Tekstil Dhian Kain untuk memperhatikan poin estetika agar ke depannya bisa menghadirkan nilai atas kualitas produk yang lebih baik.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan (KL) adalah pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Kode	Indikator	Indeks					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
KL1	<i>Reliability</i>	1			30	69	467	4,67
KL.2	<i>Responsiveness</i>	1			26	73	470	4,70
KL.3	<i>Assurance</i>	1			24	75	472	4,72
KL.4	<i>Emphaty</i>	1		1	30	68	464	4,64
Rata - rata							4,68	

Sumber: data primer yang diolah di tahun 2025.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap kualitas layanan yang diperoleh dari Toko Tekstil Dhian Kain bernilai 4,72, dimana skor tersebut termasuk dalam rentangan 4,21 – 5,00 dengan interpretasi sangat tinggi. Dari nilai tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa responden menilai kualitas layanan yang diperoleh di Toko Tekstil Dhian Kain

bersifat handal, responsif, terjamin kepercayaannya, dan pelayanannya mampu membuat responden merasa dihargai juga dipahami kebutuhannya dengan baik.

Nilai indeks tertinggi 4,72 diperoleh pada indikator *assurance*. Kemudian nilai indikator terendah ada pada pernyataan terkait empati sebesar 4,64. Walaupun semua nilai indikator variabel kualitas layanan sudah tergolong dalam kategori sangat tinggi, namun penting bagi tim Toko Tekstil Dhian Kain untuk memperhatikan sikap empati agar ke depannya bisa menghadirkan nilai atas kualitas layanan yang lebih baik.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan (PP) adalah pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Indikator	Indeks					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
PP.1	Kualitas produk	1		1	30	68	464	4,64
PP.2	Kualitas layanan	1			27	72	469	4,69
PP.3	Harga	1		5	39	55	447	4,47
PP.4	Kemudahan	1			23	76	473	4,73
Rata - rata							4,63	

Sumber: data primer yang diolah di tahun 2025.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari Toko Tekstil Dhian Kain bernilai 4,63, dimana skor tersebut termasuk dalam rentangan 4,21 – 5,00 dengan interpretasi sangat tinggi. Dari nilai tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa responden menilai bahwa mereka merasa puas dengan kualitas produk, kualitas

layanan, harga, juga kemudahan yang diperoleh setelah berbelanja di Toko Tekstil Dhian Kain.

Nilai indeks tertinggi 4,73 diperoleh pada pernyataan mengenai kemudahan. Kemudian nilai indikator terendah ada pada pernyataan tentang harga sebesar 4,47. Walaupun semua nilai indikator variabel kepuasan pelanggan sudah tergolong dalam kategori sangat tinggi, namun penting bagi tim Toko Tekstil Dhian Kain untuk memperhatikan poin harga agar ke depannya bisa semakin menumbuhkan kepuasan yang lebih baik untuk para pelanggannya.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan (LP) adalah pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Indikator	Indeks					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
LP.1	<i>Repurchase</i>	1	2	37	60	455	4,55	
LP.2	<i>Word of mouth</i>	1	3	29	67	461	4,61	
LP.3	<i>Resistance</i>		1	21	39	39	416	4,16
LP.4	<i>Purchase across line and product</i>	2	6	39	53	441	4,41	
Rata - rata							4,43	

Sumber: data primer yang diolah di tahun 2025.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap loyalitas pelanggan yang diberikan untuk Toko Tekstil Dhian Kain bernilai 4,43, dimana skor tersebut termasuk dalam rentangan 4,21 – 5,00 dengan interpretasi sangat tinggi. Dari nilai tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa responden menilai bahwa mereka berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang,

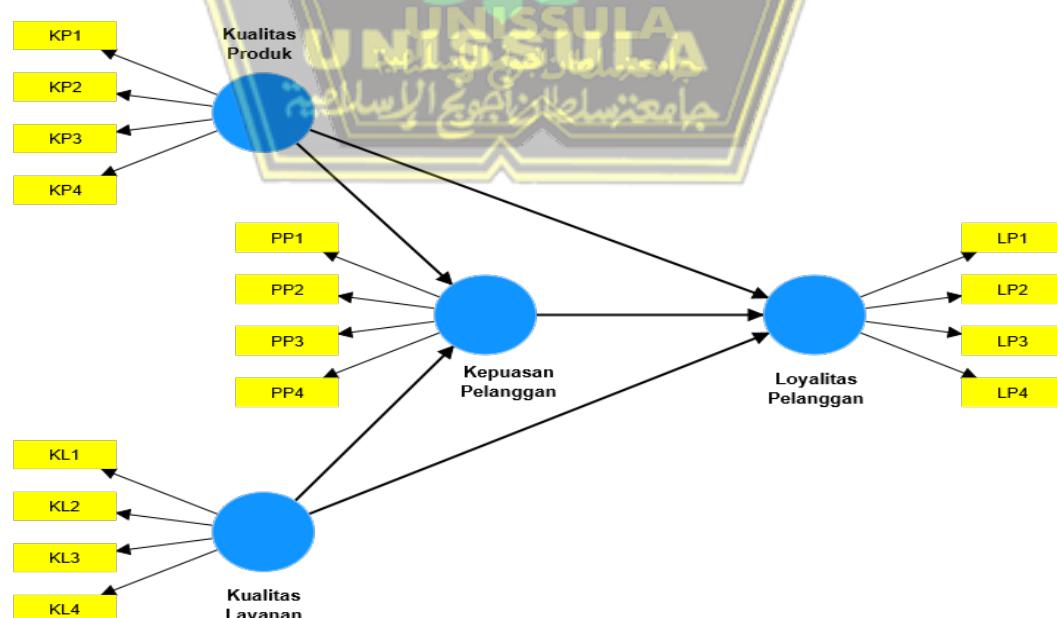
merefensikan Toko Tekstil Dhian Kain kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke kompetitor lain, selain produk yang sudah dibeli—pelanggan juga bersedia untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh Toko Tekstil Dhian Kain.

Nilai indeks tertinggi 4,61 diperoleh pada indikator *word of mouth*. Kemudian nilai indikator terendah ada pada *resistance* sebesar 4,16. Walaupun rata-rata nilai indikator variabel loyalitas pelanggan sudah tergolong dalam kategori tinggi, namun penting bagi tim Toko Tekstil Dhian Kain untuk memperhatikan poin *resistance* agar ke depannya bisa lebih meningkatkan loyalitas pelanggannya.

4.3 Analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

4.3.1 Pengujian *Outer Model*

Evaluasi terhadap *outer model* digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifesnya (*measurement model*). Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk memastikan keakuratan model ini, kita perlu melakukan dua jenis pengujian yaitu: uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Untuk menentukan validitas konvergen digunakan nilai outer loading sebagai ukuran. Indikator dianggap valid jika nilai *outer loadingnya* 0,7 atau lebih, menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya dan berkontribusi signifikan dalam menjelaskan konstruk. Sebaliknya jika nilai *outer loading* kurang dari 0,7 indikator tersebut dinyatakan tidak valid, mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi lemah dengan konstruknya dan mungkin perlu dipertimbangkan untuk dihapus. Berikut adalah hasil yang diperoleh :

Tabel 4.6 Evaluasi Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,926	Valid
	KP2	0,874	Valid
	KP3	0,884	Valid
	KP4	0,863	Valid
Kualitas Layanan	KL1	0,733	Valid
	KL2	0,876	Valid
	KL3	0,848	Valid
	KL4	0,842	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,854	Valid
	LP2	0,857	Valid
	LP3	0,738	Valid
	LP4	0,742	Valid
Kepuasan Pelanggan	PP1	0,895	Valid
	PP2	0,856	Valid
	PP3	0,833	Valid
	PP4	0,867	Valid

Sumber: data primer yang diolah tahun 2025.

Hasil analisis pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator variabel kepuasan produk, kepuasan layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik dalam mengukur variabel laten.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Beberapa cara yang digunakan untuk mengevaluasi variabel diskriminan adalah dengan memeriksa nilai *cross loading*, AVE (*Average Variance Extracted*) dan *Fornell Larckel Criterion*.

Tabel 4.7 Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
KP1	0.926	0.542	0.646	0.635
KP2	0.874	0.531	0.664	0.573
KP3	0.884	0.545	0.576	0.585
KP4	0.863	0.616	0.660	0.624
KL1	0.435	0.773	0.527	0.464
KL2	0.529	0.876	0.616	0.658
KL3	0.535	0.848	0.563	0.667
KL4	0.588	0.842	0.619	0.779
LP1	0.558	0.698	0.854	0.725
LP2	0.639	0.650	0.857	0.652
LP3	0.528	0.434	0.738	0.591
LP4	0.578	0.416	0.742	0.570
PP1	0.603	0.707	0.710	0.895
PP2	0.515	0.705	0.622	0.856
PP3	0.648	0.584	0.706	0.833
PP4	0.588	0.703	0.709	0.867

Berdasarkan table 4.7 dapat dilihat bahwa indikator konstruk mempunyai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan kata lain semua pengujian validitas diskriminan indikator sudah valid. Selain mengamati nilai *cross loading*, validitas diskriminan juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *fornell larckel criterion* dan nilai *average variance extracted* atau yang biasa disingkat AVE.

Tabel 4.8 Fornell Larckel Criterion

Variabel	KP	KL	LP	PP
Kualitas Produk	0.887			
Kualitas Layanan	0.630	0.835		
Loyalitas Pelanggan	0.719	0.698	0.800	
Kepuasan Pelanggan	0.682	0.782	0.797	0.863

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.786	Valid
2	Kualitas Layanan	0.698	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	0.639	Valid
4	Kepuasan Pelanggan	0.745	Valid

Dari tabel 4.9 yang disajikan, semua konstruk kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,5. Hal ini merupakan indikasi positif bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* (CA). *Composite reliability* bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator suatu konstruk. Nilai CR > 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, ini berarti indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. *Cronbach Alpha* juga bertujuan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal. Nilai CA > 0,9 reliabilitas sangat tinggi menunjukkan konsistensi internal sangat baik. Nilai CA antara 0,8-0,9 reliabilitas tinggi. Nilai CA antara 0,7-0,8 reliabilitas dapat diterima umumnya dianggap sebagai batas minimum yang dapat diterima dalam penelitian. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

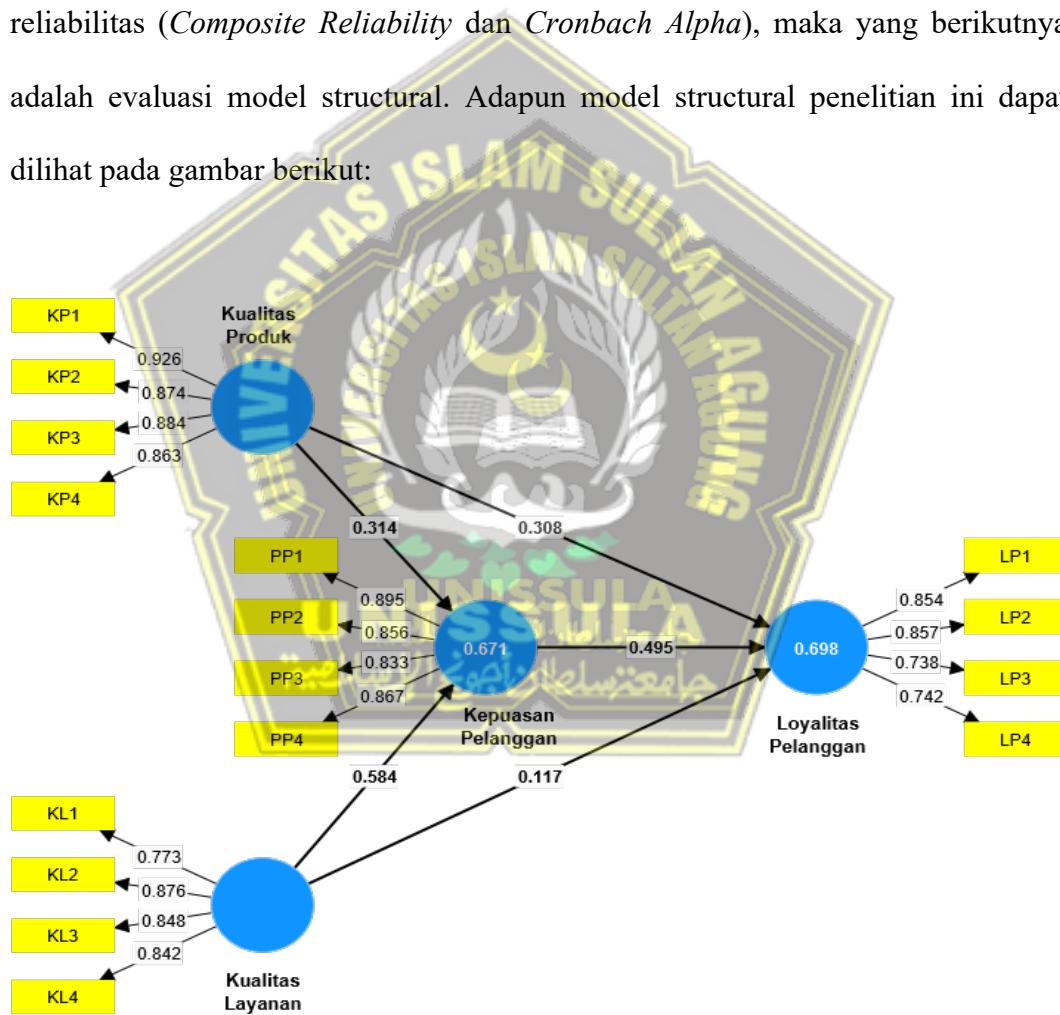
No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.910	0.909	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0.868	0.856	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0.887	0.810	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0.820	0.886	Reliabel

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Ini dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* (CA). Semua variabel laten dalam model memiliki nilai CR > 0,7 ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diterima. Dengan kata lain indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel secara konsisten mewakili konstruk yang dimaksud. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa karena data telah

melewati uji reliabilitas, maka data tersebut dapat diteruskan ke analisis selanjutnya.

4.3.2 Pengujian Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas (validitas konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*), maka yang berikutnya adalah evaluasi model structural. Adapun model structural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Model Struktural Partial Least Square (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi meliputi pengujian kebaikan model (*goodness of fit model*), R^2 , dan F^2 dengan hasil yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit Model*)

Dalam penelitian ini evaluasi *goodness of fit model* menggunakan SRMR, d_ULS, d_G, Chi square dan NFI, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0.071	Fit
2	d_ULS	> 0,05	0,695	Fit
3	d_G	> 0,05	0.412	Fit
4	Chi-Square	> χ^2_{tabel} (df = 111; $\chi^2_{tabel} = 87.6807$)	227,562	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0.815	Fit

Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang diuji menunjukkan model *acceptable fit*. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang baik dengan data, artinya model yang diusulkan akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data.

2. R-square

Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive.

Tabel 4.12 Nilai *R-Square*

No	Variabel	R-Squares	R-Squares Adjusted
1	Loyalitas Pelanggan	0.698	0.688
2	Kepuasan Pelanggan	0.671	0.664

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai *adjusted R-square* loyalitas pelanggan sebesar 0,688 hal itu berarti 68,8% variasi atau perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Nilai *adjusted R-square* kepuasan pelanggan sebesar 0,664, hal ini berarti 66,4% variasi atau perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan.

3. *F-square*

Kriteria nilai F^2 ini terdiri dari *tiga* klasifikasi, yaitu 0,02 (kecil/buruk); 0,15 (sedang/cukup); dan 0,35 (Besar/baik) (Setiaman, 2023). Berikut hasil uji *Fsquare* pada penelitian ini:

Tabel 4.13 Nilai *F-Square*

Hubungan Variabel	<i>f-Squares</i>	Pengaruh substantif
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.181	Cukup
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.160	Cukup
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.625	Besar
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.017	Kecil
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.266	Cukup

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pengaruh substantif yang cukup dan besar terjadi pada variabel; kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (0,625), kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (0,266) kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (0,181), dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (0,160). Sedangkan pengaruh substantif kecil terjadi pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (0,017).

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam konteks ini bertujuan untuk memvalidasi atau membantah dugaan awal peneliti mengenai hubungan antar variabel, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur strukturalnya. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics, nilai P-Values dan nilai original sampel memalui prosedur *bootstrapping*.

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 4.14. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Path Coeffisient)

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistik	P values	Keputusan
H ₁	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,314	2,298	0,022	H ₁ diterima
H ₂	Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,308	2,496	0,013	H ₂ diterima
H ₃	Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,584	3,779	0,000	H ₃ diterima
H ₄	Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,117	0,871	0,384	H ₄ ditolak
H ₅	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,495	3,552	0,000	H ₅ diterima

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,298) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,314 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti H₁ diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,496) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,308 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti H_2 diterima.

c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(3,779) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,584 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti H_3 diterima.

d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,384 > 0,05$ dan nilai T-Statistics $(0,871) < 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,117 (positif). Hasil ini tidak mendukung hipotesis keempat, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti H_4 ditolak.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics ($3,552 > 1,96$). Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,495 (positif). Hasil ini mendukung hipotesis kelima, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti H_5 diterima.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Indirect effect dalam PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen yang dimediasi oleh variabel lain. Dengan kata lain, efek tidak langsung mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. *Indirect effect* dievaluasi berdasarkan p-value dan Tstatistik yang dihasilkan dari *bootstrapping*. Menurut Rahadi (2023) dalam PLS-SEM, nilai kritis dengan alpha 0,05 untuk uji satu sisi, nilai kritisnya adalah adalah 1,66. Sehingga Jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05 dan Tstatistik lebih dari 1,66 maka pengaruh tidak langsung tersebut dianggap signifikan secara statistik.

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Spesific Indirect Effect

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistik	P values	Keputusan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.155	2.236	0.025	Mampu memediasi
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.289	2.663	0.008	Mampu memediasi

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan sajian data di atas diketahui bahwa nilai P-Values *spesific indirect effect* adalah sebesar $0,155 > 0,05$ dengan nilai T-Statistic $(2,236) > 1,96$ dan original sampel mempunyai nilai 0,025 (positif). Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Memperhatikan sajian data di atas, diketahui bahwa nilai P-Values *spesific indirect effect* adalah sebesar $0,025 < 0,05$ dengan nilai T-Statistic $(2,663) > 1,96$ dan original sampel mempunyai nilai 0,289 (positif). Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

4.4 Pembahasan

Dalam bagian pembahasan akan diuraikan secara mendalam hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Dhian Kain.

Hasil sebaran kuisioner menunjukkan bahwa karakteristik responden pada penelitian ini turut memberikan konteks penting terhadap interpretasi hasil.

Mayoritas pelanggan Dhian Kain adalah perempuan (86%), berada pada rentang usia 30–40 tahun (39%), berpendidikan SMA (52%), dan memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (40%).

Karakteristik ini sangat relevan karena produk tekstil, khususnya kain untuk kebutuhan fashion dan rumah tangga, yang umumnya dibeli atau dikelola oleh perempuan dewasa yang sering terlibat dalam keputusan pembelian kebutuhan keluarga. Kelompok usia 30–40 tahun biasanya sudah memiliki preferensi belanja yang stabil, mengutamakan kualitas, kepraktisan layanan, serta cenderung menjadi lebih loyal ketika mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan. Hal ini membantu menjelaskan mengapa dalam hasil penelitian; kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan menunjukkan kontribusi signifikan terhadap perilaku loyalitas pelanggan Dhian Kain.

Berikut adalah pembahasan keterkaitan setiap variabelnya, yang akan terbagi menjadi dua pengaruh; pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung:

4.4.1 Pengaruh Langsung

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan *original sample* 0.314, *t-statistics* 2.298, dan *p-value* 0.022. Angka ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk Dhian Kain dapat berkontribusi langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kualitas produk diukur melalui empat indikator utama dalam kuesioner: kenyamanan digunakan, keawetan bahan, kesesuaian dengan deskripsi, dan motif atau tampilan desain yang menarik. Keempat indikator ini sejalan dengan dimensi kualitas produk menurut Garvin (1987). Jika menilik pada karakteristik responden, mayoritas pelanggan yang merupakan perempuan dan ibu rumah tangga memiliki standar kualitas yang tinggi terhadap kain yang mereka beli. Kelompok ini cenderung teliti dalam memperhatikan kenyamanan kain, kecocokan motif, ketahanan bahan, dan kesesuaian antara deskripsi dan produk fisik. Pelanggan yang merasa kain Dhian Kain nyaman dipakai, tidak mudah rusak, sesuai dengan deskripsi, dan memiliki tampilan visual yang menarik, cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Dalam konteks bisnis tekstil online, akurasi antara foto, deskripsi, dan produk fisik sangat menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan Dhian Kain sangat memperhatikan kesesuaian warna, jenis kain, dan tekstur sesuai informasi admin. Dhian Kain dikenal melakukan kontrol kualitas sebelum pengiriman, termasuk memberikan potongan harga untuk kain cacat dan memastikan pelanggan mengetahui kondisinya. Hal semacam ini memperkuat rasa percaya dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

Perempuan dewasa, terlebih ibu rumah tangga, biasanya membeli kain untuk kebutuhan spesifik seperti gamis, jilbab, pakaian harian, seragam, hingga perlengkapan ibadah. Karena itu, mereka lebih peka terhadap kualitas produk. Hal tersebut semakin menjelaskan mengapa kualitas produk mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2016), bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan atas kesesuaian kinerja produk dengan harapannya. Penelitian lain seperti Pahlawan et al. (2019), Rajic et al. (2016), dan Kolonio & Soepeno (2019) juga mendukung hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis data memperlihatkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *original sample* 0.308, *t-statistics* 2.496, dan *p-value* 0.013. Dengan demikian, kualitas produk Dhian Kain menjadi salah satu faktor kunci terbentuknya loyalitas pelanggan.

Loyalitas diukur melalui indikator niat membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, tidak mudah berpindah ke toko lain, dan minat membeli jenis kain lainnya. Responden penelitian ini mayoritas adalah wanita dewasa dan ibu rumah tangga. Kelompok ini biasanya enggan berpindah toko apabila sudah menemukan produk yang sesuai selera, nyaman, dan konsisten kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung akan menaruh kepercayaan pada konsistensi kualitas Dhian Kain dan lebih memilih untuk tetap membeli dari Toko Tekstil Dhian Kain dibanding mencoba kompetitor lain.

Kondisi empiris Dhian Kain mendukung juga hal ini. Rating e-commerce sebesar 4.9/5, jumlah pengikut Shopee hingga 42.800 akun, serta konsistensi pelanggan yang melakukan *repeat order* memperkuat hubungan kualitas produk

dengan loyalitas. Hal ini memberikan bukti nyata bahwa kualitas produk menjadi alasan utama pelanggan tetap memilih Dhian Kain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Oliver (1999), yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari evaluasi positif berulang terhadap produk. Penelitian sebelumnya seperti Pahlawan et al. (2019) dan Rajic et al. (2016) pun mendukung hubungan ini.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *original sample* 0.584, *t-statistics* 3.779, dan *p-value* 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan kepuasan dibanding variabel lainnya.

Kualitas layanan Dhian Kain diukur melalui indikator pengiriman tepat waktu, responsivitas, sikap profesional yang memunculkan rasa aman dalam bertransaksi, serta pelayanan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Indikator ini menggambarkan dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988): *reliability, responsiveness, assurance, and empathy*.

Dhian Kain memiliki tingkat responsivitas 91%, yang menunjukkan kemampuan admin untuk merespon pertanyaan pelanggan dengan cepat dan sopan. Pelanggan juga merasa aman karena informasi mengenai bahan kain dijelaskan dengan rinci. Proses pelayanan yang ramah dan informatif meningkatkan rasa dihargai, sehingga memperkuat kepuasan pelanggan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Jannang & Abdullah (2016), Ganiyu (2016), dan Jumawan (2018), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *original sample* 0.117, *t-statistics* 0.871, dan *p-value* 0.384. Artinya, pelayanan yang baik belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan menjadi loyal secara langsung.

Dalam industri tekstil, konsumen lebih mengutamakan kualitas fisik produk daripada layanan. Pelanggan Dhian Kain mengandalkan kualitas kain sebagai bahan pertimbangan utama. Pelayanan memang menciptakan kenyamanan, tetapi loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap produk.

Sejumlah penelitian lain seperti Desiyanti et al. (2018) dan Ardiansyah et al. (2019) juga menunjukkan hasil yang serupa, yakni kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh langsung pada loyalitas.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan *original sample* 0.495, *t-statistics* 3.552, dan *p-value* 0.000. Angka ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan Dhian Kain.

Jika dihubungkan dengan karakteristik responden, kelompok perempuan dan ibu rumah tangga menunjukkan kecenderungan untuk tetap loyal ketika mereka merasa puas. Mereka akan kembali membeli dari tempat yang memberikan pengalaman positif sebelumnya untuk menghindari risiko menerima produk yang tidak sesuai dari toko lain.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016:138–139) yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan tidak hanya puas tetapi juga cenderung membeli ulang dan merekomendasikan produk.

Selain itu, teori loyalitas konsumen oleh Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari rangkaian proses: kognitif, afektif, konatif, kemudian *action*. Ketika kepuasan terbentuk secara konsisten, pelanggan memasuki tahap afektif dan akhirnya menjadi loyal secara perilaku.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan Dhian Kain terbukti memiliki peran besar dalam memastikan pelanggan tetap membeli ulang, merekomendasikan, dan tidak berpindah ke toko lain.

4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung

1. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil *specific indirect effect* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan kualitas produk dan loyalitas, dengan *original sample* 0.155, *t-statistics* 2.236, dan *p-value* 0.025.

Peran mediasi ini selaras dengan model mediasi menurut Baron & Kenny (1986) yang menyatakan bahwa mediasi terjadi ketika variabel mediator menerima dan meneruskan pengaruh variabel independent terhadap dependent.

Kepuasan pelanggan menciptakan jembatan antara kualitas produk yang baik dengan loyalitas jangka panjang. Semakin pelanggan merasa nyaman, produk awet, dan sesuai deskripsi, semakin kuat pula dorongan mereka untuk tetap membeli dari Dhian Kain.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Olivia (2021) dan Ananti dkk (2018), bahwa terdapat pengaruh positif dari kepuasan pelanggan yang memediasi peran kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berperan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dibuktikan dengan *original sample* 0.289, *t-statistics* 2.663, dan *p-value* 0.008. Ini berarti bahwa meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas,

pelayanan tetap memberikan efek tidak langsung melalui kepuasan yang ditimbulkannya.

Hasil ini menguatkan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan menjadi landasan terciptanya loyalitas. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menimbulkan kenyamanan emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga mereka lebih cenderung bertahan dengan penyedia jasa yang sama.

Jika dikaitkan dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan Dhian Kain mencakup dimensi *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*, yang semuanya berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Tingkat respons admin Dhian Kain yang mencapai 91% menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat persepsi kepuasan tersebut.

Dari sisi karakteristik responden, perempuan dan ibu rumah tangga cenderung menghargai proses pelayanan yang ramah dan responsif. Mereka seringkali mengajukan berbagai pertanyaan terkait jenis kain, kegunaan, ketebalan, kecocokan untuk pakaian tertentu, dan warna. Ketika admin Dhian Kain mampu memberikan jawaban yang jelas dan cepat, rasa puas meningkat. Kepuasan inilah yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Dhian Kain memang tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Putra et al (2022)

yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang nyaman digunakan, awet, sesuai deskripsi, dan menarik secara visual terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan di Dhian Kain.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menilai kualitas produk tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke toko lain. Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang berarti dalam membentuk loyalitas pelanggan di Dhian Kain.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, profesional, dan memberikan rasa aman selama proses transaksi terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Dhian Kain.
4. Kuaitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang dapat dimaknai bahwa meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik dan mampu menghadirkan kenyamanan untuk pelanggan dalam berbelanja namun hal itu tidak lantas dapat menjaga loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini berarti pelanggan yang puas merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian ulang, bersedia merekomendasikan, dan memiliki komitmen untuk tetap memilih Dhian Kain dibandingkan toko kain yang menjadi kompetitor.
6. Sebagai variabel intervening, kepuasan pelanggan ternyata juga mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan Dhian Kain dapat menjadi jembatan yang berguna untuk menciptakan loyalitas pelanggan hingga jangka panjang

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen Dhian Kain, antara lain:

1. Kualitas Produk

Mengingat kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan juga loyalitas pelanggan, maka tim Dhian Kain perlu terus menjaga konsistensi standar kualitas, baik dari segi ketepatan warna, tekstur, kualitas bahan, maupun kesesuaian deskripsi dengan produk asli. Kontrol kualitas kondisi kain dan dokumentasi foto/ video produk yang lebih informatif perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menilik nilai terendah dalam hal ini ada pada estetika produk; maka disarankan

agar motif yang dijual ke depannya lebih menarik guna meningkatkan ketertarikan pelanggan.

2. Kualitas Layanan

Meskipun dalam penelitian ini kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas layanan tetap memegang peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan sekaligus. Beberapa langkah yang bisa tim Dhian Kain lakukan di antaranya; memperkuat sekaligus merapihkan SOP standar pelayanan dengan meningkatkan responsivitas admin dalam melayani pelanggan, serta mempertahankan keterbukaan dalam menjelaskan spesifikasi kain yang akan dijual untuk menghindari kesalahpahaman dengan pelanggan. Mengingat empati menjadi nilai terendah dalam indikator ini, maka ke depannya tim Dhian Kain sebaiknya mulai menambahkan perhatian khusus kepada pelanggan.

3. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor salah satu pendorong munculnya loyalitas pelanggan, maka Dhian Kain dapat mulai mengelola kepuasan pelanggan secara strategis melalui pengumpulan *feedback/* testimoni dari pelanggan secara berkala, pemberian hadiah khusus bagi pelanggan setia yang rutin melakukan pembelanjaan, memberi voucher atau hadiah khusus untuk pelanggan di momen khusus seperti ulang tahun Dhian Kain, tanggal kembar, *payday*, dan kesempatan lainnya. Tim Dhian Kain juga perlu menghadirkan pengalaman pembelian yang menyenangkan untuk pelanggan baru maupun

lama. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi tersebut, harapannya Dhian Kain dapat semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

5.3. Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dikarenakan variabel yang digunakan terbatas. Maka untuk penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti bisa menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, citra merek, pengalaman pelanggan, persepsi harga, atau strategi promosi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data dapat diperkaya dengan wawancara mendalam, observasi, atau penggunaan data transaksi aktual untuk mengurangi bias persepsi. Penelitian ini hanya menggunakan sedikit sampel, selanjutnya dapat mengambil sampel lebih banyak agar memberikan pengaruh yang maksimal. Penelitian perbandingan antar *platform e-commerce* (misalnya *Shopee*, *TikTok Shop*, *Instagram*, *Tokopedia*) karena setiap *platform* memberikan pengalaman pengguna yang berbeda. sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Ain, A. N., & Susila, L. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna uang elektronik pada masyarakat Kabupaten Sukoharjo dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Aktual: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 6(2), 46–55. <https://ejournal.stie-aub.ac.id/>
- Al-ekam, J. M. E. (2016). The Mediating Effect of Brand Trust on The 20 (December), 87–97. <https://doi.org/10.32890/mmj.20.2016.9043>
- Ananti, D. L. R., & Astuti, S. R. T. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Produk Obat Coparcetin di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 449-458. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22394>
- Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada konsumen The Little A Coffee Shop di Kota Sidoarjo). Skripsi: Repository Universitas Brawijaya.
- Ardiansyah, F., Mursito, B., dan Maryam, S. (2019). “Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo),” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 02, pp. 493–500, 2019, doi.org/10.29040/jie.v3i02.669
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty Saderat Bank’s customers. *International Journal of Scientific Study*, 5(4), 407–411. <http://doi.org/10.17354/ijssi/2017/56>
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi), Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, D. S., Lutfi, M. (2020). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 132–144, 2020, <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>.
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat: Statistik Indonesia Tahun 2010. (2010). Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chai, K., Ding, Y., Xing, Y., Chai, K., Ding, Y., & Xing, Y. (2009). *Service Science*. November 2021.
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. Te. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGraw-Hill.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4 (3), 236-251 <https://doi.org/10.15294/MAJ.V4I3.8875>
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menginap Di Wisma Sartika Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 10 (2), 79-88. <https://ojs.unimal.ac.id/visi/article/view/6475>
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Travel Umroh dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah. Repository STIE Indonesia Jakarta.
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Customer Service*, 43(1), 347–352. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP. Undip.
- Ganiyu, R. A. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry.

International Journal of Management and Economics, 52, 94–117.
<https://doi.org/10.1515/ijme-2016-0029>

Ghozali, I. & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga

Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>

Hadi, N.U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Cost in the Pakistan Cellphone Industry. *Sustainability*, 11 (8), Hal: 1-17. <https://doi.org/10.3390/su11082408>

Hardani, et al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Hasan. (2008). Marketing Edisi Pertama. Madpres.Yogyakarta.

Hendra, T., Djawahir, A. H., & Djazuli, A. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>

Herrington, C., & Weaven, S. (2009) E-retailing by banks: e-Service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220- 1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>

Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>

Irawan, H. (2003). Indonesian Customer Satisfaction. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*, 12(4), 269-283. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>

- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7 (1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Jannang, A. R., & Jabid, A. W. (2016). *Effect of Servqual and Accessibility on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study at Ternate Jati Land Mall)*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 10(16), 275–281. <https://www.researchgate.net/publication/340592906>
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Ritel Bioskop *The Premiere* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), 1 - 7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1407>
- Jumawan. (2018). The Effect of Service Quality on Loyalty Using Satisfaction As An Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded Zone). *International Journal of Advanced Engineering, Management, and Science*, 4(5), 389–394. <https://doi.org/10.22161/ijaems.4.5.9>
- Kaura, V., Parasad, C. D., & Sharma, S. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Bank*, 404-422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kolonio, J., dan Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction* Terhadap *Consumer Loyalty* Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis*, 7(1), Hal 831-840. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22910>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K L., Chernev, A. (2022), *Marketing Management*, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Makamuri, T.R. (2018). *The Effect of Trust and Service Quality on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at PT Bank Nusa Tenggara Timur, Waigapu Branch Office, Indonesia*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(9), 1–15. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2018/09/6934.pdf>
- Minh, N. V., & Huu N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>

- Mulyadi, T., Cakranegara, P. A., Ahmad, S., Azizi, M., & Mere, K. (2022). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Suatu Merek Barang. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 6 No. 1. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4598>
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., Apriyana, N. (2024). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 1048–70. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>.
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 742-752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Pahlawan, M.R., Laba, A.R., Pakki, E., Hardiono, & Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar, *Journal of Business Administration*, 3(2), Hal: 228-244 <https://doi:10.30871/jaba.v3i2.1560>.
- Prahastuti, L. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indosat. Skripsi.Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Pulungan, R. Y. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada UD. Doly Kopi Siundol menurut perspektif ekonomi syariah (Skripsi S1). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Putra, I. P. O. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(8), 1570-1593. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i08.p07>
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran *Happy Garden* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014) 1-9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai* 72

variabel intervening pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.
Jurnal Bisnis Kompetitif, 2(1), 31–39.
<https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i1.1367>

Rajic, T., Nikolic, I., dan Milosevic, I. (2016). The Antecedents of SMEs' Customer Loyalty: Examining The Role of Service Quality, Satisfaction and Trust. Industrija, 44(3), Hal: 97-114. <https://doi.org/10.5937/industrija44-10741>

Saura, . I. G., Francés, D. S., Contrí, G. B., & Blasco, M. F. (2008). Logistics Service Quality: A New Way to Loyalty. Industrial Management & Data Systems, 108(5), 650–668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. EJurnal Manajemen Universitas Udayana, 9 (2), 718-736. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>

Sunyoto, D. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008).Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Andi.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Trianah, L., Pranitasari, D., & Rahmanasari, T. E. (2017). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun). Media Studi Ekonomi, 20(1), 26– 42.

Vanessa, Gaffar. (2007). Customer Relationship Management and Marketing Public Relations. Bandung: Alfabeta.

Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap word of mouth (Studi kasus pada The Jungle Waterpark Bogor). Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1 (1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>

Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *The Influence Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 385–394. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2.1157>

Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>

