



## The Mediating Role Of Customer Satisfaction In The Influence Of Product Quality And Service Quality On Customer Loyalty At Saos Ratih MSME In Bekasi

### Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Saos Ratih Di Bekasi

I Made Wahyu Surya Pranata <sup>1)</sup>, I Wayan Adi Wikantara <sup>2)</sup>

<sup>1),2)</sup> Sekolah Tinggi Bisnis Runata

Email: [imadewsp058@gmail.com](mailto:imadewsp058@gmail.com) <sup>1)</sup>; [iwayanadiwikantara@gmail.com](mailto:iwayanadiwikantara@gmail.com) <sup>2)</sup>

#### ARTICLE HISTORY

Received [25 November 2025]

Revised [31 December 2025]

Accepted [05 January 2026]

#### KEYWORDS

Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi pengaruh kualitas produk serta layanan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Saos Ratih di Bekasi. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 64 responden serta analisis SmartPLS. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya kualitas produk memberi pengaruh positif pada kepuasan serta loyalitas pelanggan, sementara kualitas pelayanan hanya memberi pengaruh pada kepuasan tetapi tidak terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif pada loyalitas, tapi tidak secara efektif memediasi hubungan kualitas produk serta pelayanan. Kualitas produk menentukan loyalitas, sementara kualitas pelayanan lebih berperan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine how customer satisfaction influences the effect of product quality and service quality on customer loyalty at the Saos Ratih MSME in Bekasi. The research was conducted using a quantitative approach with 64 respondents and analyzed using SmartPLS. The findings indicate that product quality has a positive effect on both customer satisfaction and customer loyalty, while service quality only affects customer satisfaction but does not influence loyalty. Customer satisfaction positively affects loyalty; however, it does not effectively mediate the relationship between product quality, service quality, and customer loyalty. Overall, product quality plays a more decisive role in shaping customer loyalty, whereas service quality contributes more to enhancing customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Perusahaan harus mampu memberikan nilai tambahan kepada pelanggan mereka jika mereka ingin bertahan dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif saat ini. Semakin banyak persaingan di dunia bisnis membuat persaingan semakin ketat, dan mempertahankan pelanggan menjadi sulit. Saat ini, memahami konsumen adalah kunci strategi pemasaran (Simarmata dkk, 2021). Thakur menyatakan loyalitas dalam (Abror dkk, 2019) bahwa konsumen melihat nilai yang ditawarkan lebih baik daripada opsi produk lain yang tersedia, dan konsumen cenderung membeli produk yang sama berulang kali. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah fokus utama.

Menurut Doyo (Siregar, 2019), harga, kualitas produk, citra merek, kenyamanan, dan kemudahan menggunakan produk dan layanan adalah beberapa komponen yang membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Swastha dan Handoko (Regita & Kusnanto, 2021), harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi bisnis, promosi, display, dan suasana toko adalah semua faktor yang memberi pengaruh kualitas produk dan layanan. Kualitas produk dan pelayanan yakni dua komponen penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yakni kapabilitas sebuah produk guna mencukupi apa yang dibutuhkan konsumen, baik secara tersurat maupun lisan, yang dijelaskan oleh produsen (Harjadi & Arraniri, 2021). Kualitas produk pada rumah makan Kendal meningkatkan loyalitas pelanggan (Cardia dkk, 2019). Namun, studi (Wantara & Tambrin, 2019) menjumpai bahwasanya loyalitas pelanggan tidak mendapatkan pengaruh oleh kualitas produk. Menurut penelitian lain (Budiono, 2021), (Nasution & Firmayasa, 2022), dan (Hardiyanti & Nefianto, 2023), loyalitas pelanggan tidak mendapatkan pengaruh oleh kualitas produk.

Memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat waktu adalah definisi kualitas pelayanan, menurut Arianto & Patilaya 2018. Pelayanan yang baik membawa dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan (Oktaviana dkk, 2023). Penelitian lain (Lasmiatun & Wijaya, 2024)

mendukung gagasan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak signifikan positif pada loyalitas pelanggan. Tapi, kajian lain (Surahman dkk, 2020) menjumpai bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan secara langsung.

Peneliti berpendapat bahwa, berdasarkan hasil penelitian yang tidak konsisten, menambahkan variabel perantara yang diharapkan dapat membantu menjelaskan hubungan antara loyalitas pelanggan dan variabel kualitas produk serta pelayanan. Kepuasan pelanggan dipilih oleh peneliti sebagai variabel mediasi karena, menurut Doyo dalam (Siregar, 2019), kepuasan pelanggan berkorelasi kuat dengan loyalitas pelanggan, menurut Murali dkk. (Abror dkk., 2019).

Oleh karena itu, penelitian tentang "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan" menjadi penting untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan pelanggan dapat memperkuat korelasi antara kualitas serta loyalitas pelanggan. Temuan studi ini besar harapannya bukan saja memberi kontribusi teoritis untuk literatur pemasaran, tapi juga memberi implikasi praktis untuk perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

## LANDASAN TEORI

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan dengan komitmen pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk meskipun pengaruh pihak lain di masa depan (Kotler & Keller, 2021). Potensi untuk mengubah keputusan pelanggan Loyalitas terjadi ketika konsumen bukan saja membeli ulang tapi juga memberikan rekomendasi produk yang sama ke orang lain (Griffin, Bulan & Sriwulan, 2021). Enam indikator bisa dipergunakan dalam menilai loyalitas pelanggan, merujuk pada Sangadji dan Sopiah (Putra, 2021), yakni: (1) melakukan pembelian ulang, (2) kebiasaan mengkonsumsi suatu merek, (3) rasa suka yang tinggi pada suatu merek, (4) tetap bertahan pada suatu merek, (5) rasa yakin bahwasanya merek tertentu ialah merek terbaik, dan (6) menyarankan orang lain untuk membeli merek tersebut.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan, menurut Engel et al. (Indrasari, 2019), didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setelah pembelian. Menurut Oliver (2019), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai perbedaan antara produk yang diharapkan dan produk yang ternyata menjadi kenyataan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan, menurut Cronin dan Taylor dalam (Rifai, 2019). Namun, menurut Mittal dalam (Rifai, 2019), kepuasan pelanggan adalah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Layanan, harga, kepuasan umum, dan harapan adalah beberapa indikator yang disebutkan oleh Nauman dan Giel dalam (Sulistyo, 1998) dan Setyawati dalam (Wirawan dkk, 2019).

H1: "Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan".

### Kualitas Produk

Barang yang ditawarkan ke konsumen dalam rangka untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan pembeli secara fisik atau non-fisik disebut sebagai kualitas produk (Budiono, 2021). Menurut Puspitasari dan Ferdinand (Ibrahim & Thawil, 2019), kepuasan konsumen setelah membeli produk menunjukkan kualitas produk. Loyalitas konsumen akan meningkat ketika produsen menawarkan standar kualitas tinggi (Lengkong dkk, 2021). Beberapa indikator penilaian kualitas produk yang disebutkan oleh Sudarman dalam (Putra, 2021) adalah meliputi: (1) variasi produk yang beragam; (2) ketahanan produk; (3) kesesuaian kualitas dengan spesifikasi produsen; (4) penampilan kemasan produk; dan (5) kualitas yang lebih baik daripada produk pesaing.

H2 : "Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan".

H3 : "Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan".

Karena studi tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi kesetiaan pelanggan tidak konsisten, penelitian terdahulu (Rosyihuddin, 2020) menjumpai bahwasanya kualitas produk memengaruhi kesetiaan konsumen, tetapi penelitian lain (Hardiyanti & Nefiato, 2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi kesetiaan pelanggan. Peneliti diharapkan dapat menjelaskan hubungan yang kompleks antara kualitas produk serta loyalitas pelanggan dengan memasukkan kepuasan pelanggan ialah variabel mediasi. Sebagai hasil dari pernyataan tersebut, hipotesis penelitian berikut ini.

H4 : "Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi".



## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terkait kuat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono dan Chandara, 2011). Kualitas layanan mendorong hubungan pelanggan yang menguntungkan dan jangka panjang. Evaluasi secara keseluruhan dari kelaziman sebuah produk baik sebagai produk maupun tenaga kerja dikenal sebagai kesan pembeli terhadap kualitas pelayanan (Putri & Utomo, 2017).

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang bisa dipergunakan untuk menetapkan mutu pelayanan yang konsumen rasakan (Parasuraman dkk, 1985). Di antara dimensi-dimensi ini adalah (1) kualitas pelayanan yang dapat diakses secara visual, kualitas pelayanan yang berupa sarana perkantoran fisik, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, serta pusat informasi. (2) Kebenaran (kehandalan), keterampilan, serta keandalan untuk memberikan layanan yang terpercaya; (3) Responsivess (ketanggapan), kesanggupan untuk membantu serta memberikan layanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pembeli; dan (4) Assurance (jaminan), keterampilan, keramahan, serta sopan santun karyawan untuk meyakinkan kepercayaan konsumen. (5) Emphaty (Empati): sikap pegawai terhadap konsumen yang tegas tetapi teliti.

H5 : “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan”.

H6 : “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Karena penelitian belum banyak terkait korelasi antara kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan Kajian (Lasmiatun & Wijaya, 2024) menjumpai bahwasanya kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi temuan (Surahman dkk, 2020) memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti diharapkan dapat menjelaskan hubungan yang kompleks antara kualitas produk serta loyalitas pelanggan dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sebagai hasil dari pernyataan tersebut, hipotesis penelitian berikut. ini

H7 : “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan korelasional (explanatory), bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada UMKM Saos Ratih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena studi ini mengandalkan pengukuran indikator kuantitatif dan analisis statistik untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan usaha mikro kecil menengah Saos Ratih yang menerima produk saus tomat dan saus sambal yang dikirim ke restoran di wilayah Jakarta. Sampel penelitian berjumlah 64 responden pelanggan Saos Ratih yang dipilih sebagai subjek penelitian dan menjadi dasar pengujian hipotesis.

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi lapangan terhadap proses dan layanan distribusi produk, dokumentasi perusahaan (data pelanggan dan distribusi produk), serta wawancara yang dilaksanakan berdasar kuesioner terstruktur. Instrumen kuesioner memuat indikator-indikator untuk masing-masing variabel untuk kualitas produk disusun empat indikator, untuk kualitas pelayanan disusun empat indikator, serta untuk loyalitas pelanggan disusun enam indikator sedangkan kepuasan pelanggan diukur dengan indikator yang relevan dengan tujuan penelitian.

Seluruh data yang terkumpul dikodekan dan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan skor tiap variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen (measurement model) untuk memastikan kualitas pengukuran, serta analisis model struktural (structural model) menggunakan Partial Least Squares menghitung koefisien jalur (path coefficients), nilai R-Square, tingkat signifikansi (bootstrapping), dan pengujian peran mediasi kepuasan pelanggan bila relevan. Hasil analisis disajikan untuk menjelaskan kontribusi masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan serta implikasi praktis bagi UMKM Saos Ratih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di studi ini, model pengukuran luar dipergunakan dalam menguji reliabilitas dan validitas struktural. Validitas konvergen, nilai variasi rata-rata diekstraksi (AVE), dan validitas discriminant dapat digunakan untuk menguji konstruk. Nilai reliabilitas komposit dan cronbach alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas.

1. *Convergent Validity* Seluruh indikator yang dipergunakan di studi ini memiliki nilai loading faktor antara 0,625 (X1.5) dan 0,920 (Y1.3), yang menunjukkan bahwa semua indikator valid berdasarkan

kriteria yang dijelaskan sebelumnya. Namun, nilai loading faktor yang diharapkan adalah  $<0,7$  (Indrawati, 2018).

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE dalam penelitian ini berkisar antara 0,620 (Y2) dan 0,789 (X2), menunjukkan bahwa konstruk dianggap valid hanya jika nilai AVE lebih dari 0,5 Seperti yang dinyatakan oleh Sholihin & Ratmono dalam (Indrawati, 2018).

3. *Discriminant Validity*

Nilai cross loading struktur harus lebih tinggi (Indrawati, 2018). Berdasarkan kriteria yang disebutkan, jika nilai indek masing-masing indikator lebih besar daripada nilai indek semua indikator yang tergabung dalam satu blok, maka indikator yang bersatu dianggap valid.

4. *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Menurut kriteria Sholihin dan Ratmono dalam (Indrawati, 2018), nilai yang diharapkan untuk reliabilitas campuran dan cronbach alpa adalah di atas 0,7. Hasil tes memperlihatkan bahwasanya semua variabel dianggap bisa diandalkan karena memiliki nilai di atas 0,7, berkisar antara 0,842 dan 0,949.

Dalam penelitian ini untuk memperkirakan korelasi antar variabel laten menggunakan model structural bisa diukur melalui empat langkah dengan pengujian R-Square ( $R^2$ ), Q-Square ( $Q^2$ ), multikolinearitas dan Goodness of Fit (GoF) sebagai berikut.

1. *R-Square*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan kriteria Chin (Suhardi, 2021), variasi kepuasan pelanggan (Y1) memperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,459, dan variasi kualitas produk dan pelayanan (X1) dapat menyebabkan variasi kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 45,9 persen. Variasi loyalitas pelanggan (Y2) memperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,466, yang menunjukkan bahwa variasi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y1)

2. *Q-Square*

Sedangkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,711 yang artinya model memiliki predictive relevance menurut Anderson dalam (Latan & Ghozali, 2017).

3. *Multicollinearity*

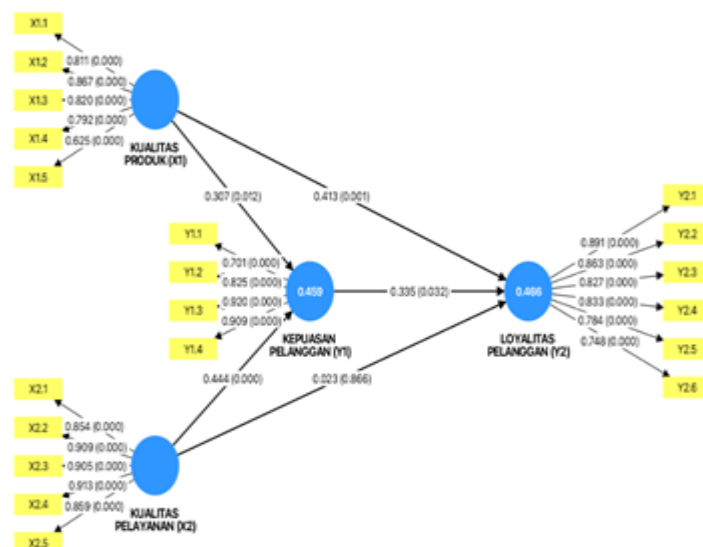
Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai inner VIF  $< 5$  berkisar pada angka 1,619 – 1,984 yang artinya tingkat multikolinieritas antar variabel dikatakan rendah sesuai kriteria Hair dkk dalam (Hartadijaya & Lego, 2023).

4. *Goodnes of Fit (GoF)*

Nilai goodness of fit yang diperoleh setelah perhitungan sebesar 0,568 masuk dalam kategori besar berdasarkan kriteria Tenenhaus dalam (Mardjuki dkk, 2023).

Secara lebih rinci nilai-nilai yang terdapat pada hasil program Smart-PLS diperlihatkan melalui Gambar berikut:

**Gambar 1. Hasil Smart-PLS**





**Tabel 1. Direct and Indirect Relationship between Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty**

| Independent             | Variables               |                          | Path Coefficient | P-Value | Note            |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------|---------|-----------------|
|                         | Mediation               | Dependen                 |                  |         |                 |
| -                       | Kepuasan Pelanggan (Y1) | Loyalitas Pelanggan (Y2) | 0,335            | 0,032   | Significant     |
| Kualitas Produk (X1)    | Kepuasan Pelanggan (Y1) | -                        | 0,307            | 0,012   | Significant     |
| Kualitas Produk (X1)    | -                       | Loyalitas Pelanggan (Y2) | 0,413            | 0,001   | Significant     |
| Kualitas Produk (X1)    | Kepuasan Pelanggan (Y1) | Loyalitas Pelanggan (Y2) | 0,103            | 0,146   | Not Significant |
| Kualitas Pelayanan (X2) | Kepuasan Pelanggan (Y1) | -                        | 0,444            | 0,000   | Significant     |
| Kualitas Pelayanan (X2) | -                       | Loyalitas Pelanggan (Y2) | 0,023            | 0,866   | Not Significant |
| Kualitas Pelayanan (X2) | Kepuasan Pelanggan (Y1) | Loyalitas Pelanggan (Y2) | 0,149            | 0,052   | Not Significant |

Berdasarkan hasil olah data di atas, serta di tampilan dalam bentuk tabel pada Tabel 1 memiliki nilai jalur hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 0,335 serta p-value  $0,032 < 0,05$ , kepuasan pelanggan (Y1) memberi dampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan (Y2). Kualitas produk (X1) memberi pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan (Y1). Ini ditunjukkan oleh nilai jalur hubungan kualitas produk pada kepuasan pelanggan sejumlah 0,307, mempunyai p-value 0,012 di atas 0,05. Kualitas produk (X1) memberi dampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan (Y2), seperti yang ditunjukkan oleh nilai jalur hubungan kualitas produk pada loyalitas pelanggan sejumlah 0,413 mempunyai p-value 0,001 tidak sampai 0,05. Hasil uji memperlihatkan bahwasanya pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) pada loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) positif, tetapi tidak signifikan. Hasil menunjukkan nilai jalur hubungan 0,103 serta p-value 0,146 kurang dari 0,05.

Kualitas pelayanan (X2) memberi pengaruh yang positif signifikan pada kepuasan pelanggan (Y1). Ini diperlihatkan oleh nilai jalur korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sejumlah 0,444 berp-value  $0,000 < 0,05$ . Kualitas pelayanan (X2) berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Y2), tetapi tidak signifikan. Nilai jalur hubungan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan adalah 0,023, dan p-valuenya adalah  $0,866 < 0,05$ . Hasil uji pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X2) pada loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) memberi pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil tersebut mempunyai nilai jalur hubungan sejumlah 0,149 dengan p-value  $0,052 < 0,05$ . Temuan studi memperlihatkan bahwasanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X2) pada loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) mempunyai efek yang positif tetapi tidak signifikan. Nilai jalur hubungannya ialah 0,149, serta p-valuenya ialah  $0,052 < 0,05$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UMKM Saos Ratih di Bekasi. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, yang berarti semakin puas pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia pada produk Saos Ratih. Kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh positif signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas, sehingga menunjukkan bahwa produk dengan mutu yang tinggi menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan sekaligus mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Meskipun kepuasan pelanggan memainkan peran penting, variabel ini tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas lebih banyak terbentuk secara langsung dari persepsi pelanggan terhadap kualitas produk itu sendiri. Sementara itu, kualitas pelayanan hanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun tidak berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas tanpa didukung oleh kualitas produk yang unggul. Secara

keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan pada UMKM Saos Ratih lebih bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk secara konsisten. Kualitas pelayanan tetap penting untuk meningkatkan kepuasan, namun tidak menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.

### Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi acuan bagi UMKM Saos Ratih maupun penelitian selanjutnya. Pertama, fokus utama perlu diarahkan pada peningkatan kualitas produk, baik dari segi rasa, kemasan, maupun daya tahan produk. Upaya peningkatan kualitas ini penting karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, perbaikan pelayanan tetap harus dilakukan agar konsumen merasa diperlakukan dengan baik. Peningkatan responsivitas, kemudahan pemesanan, serta ketepatan pengiriman menjadi aspek penting untuk memastikan pengalaman pelanggan tetap positif.

Selain itu, UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran yang konsisten untuk memperkuat kualitas produk dan mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Strategi ini dapat mencakup peningkatan komunikasi dengan pelanggan, program loyalitas, maupun penyediaan informasi produk yang lebih menarik dan terpercaya. Temuan penelitian juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas, sehingga perusahaan perlu lebih terbuka terhadap kritik dan masukan dari pelanggan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek yang memiliki potensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Pengembangan cakupan sampel juga penting dilakukan, misalnya dengan melibatkan UMKM dari sektor atau industri berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan lebih luas. Selain pendekatan kuantitatif, penggunaan teknik kualitatif seperti wawancara mendalam dapat membantu menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Di masa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 223-247.
- Bulan, T. P., & Sriwulan, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Cafe Di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 11-20.
- Cardia, D. I., Santika, I. W., & Respati, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 6762-6781.
- Hardiyanti, R., & Nefianto, T. (2023). Pengaruh Minat, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Socia Logica*, 1-16.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Kuningan : Penerbit Insania.
- Hartadijaya, J., & Lego, Y. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 501-510.
- Ibrahim, M., & Thawil, d. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 175-182.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya. *AGORA*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Jakarta: Andi.
- Lasmiatun, K. M. T., & Wijaya, N. (2024). Analysis of the effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Empirical study at Sanggar Senam Mutiara, Semarang City). *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 2(1), 27–44. <https://doi.org/10.55927/ijems.v2i1.7987>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lengkong, A. P., Jonhly, R. P., & Mangidaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61-68.
- Mardjuki, B., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Vio Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. *Journal of Economics and Business*, 517-538.
- Nasution, I. H., & Firmasaya, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Portofolio*, 123-132.
- Parasuraman, A., Zeithmal, Valerie A., and Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication For Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 516-524.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Ramadhan, S., & Fikriah, N. L. (2024). Service quality and customer relationship management on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 540–551. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61380>
- Regita, E. N., & Kusnanto, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Giant Tole Iskandar Depok. *Jurnal Manajemen*, 31-42.
- Rifai, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. Jember.
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gersik. *Jurnal Manajerial*, 19-36.
- Simarmata, H. M., Revida, E., Sari, I. K., Simatupang, S., Faisal, A. S., Tjipadi, D., Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 363-367.
- Suhardi, D. (2021). Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1165-1178.
- Sulistyo H., (1998). Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. *Thesis, Universitas Gajah Mada*, Yogyakarta.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Surahman, Indriyatni, L., & Wahyuningsih, S. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Temanggung). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 183-189.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, and Satisfacti on edisi pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Umairos, & Gozali. (2011). *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*. Yogyakarta: Ircisod.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *Internasional Tourism and Hospitality Journal*, 1-9.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 25-38.