

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT THE ANORRA BOUQUET STORE IN CIMAHI CITY

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO BUKET ANORRA DI KOTA CIMAHI

Andreas Tri Hermawan Sinulingga¹, Hariyadi Triwahyu Putra²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1, 2}

andreasatri_20p368@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of product quality and service quality on loyalty mediated by customer satisfaction at Anorra flower bouquet shop in Cimahi City. The instruments used in this study have passed the validity test and reliability test. The instrument is used as a data collection tool from respondents, namely those who have bought a bouquet of flowers at the Anorra shop which is the object being assessed in this study as many as 120 respondents. The data collection technique used is purposive sampling with cross sectional collection or one shot study. The data analysis technique used is descriptive analysis, simple and multiple linear regression using SPSS version 25 and using the sobel test. The five research hypotheses in this study are supported by empirical data. The findings of this study indicate that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of this study also show that customer satisfaction plays a role in mediating the effect of product quality and service quality on customer loyalty.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada toko buket bunga Anorra di Kota Cimahi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah lulus uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yaitu yang pernah membeli buket bunga pada toko Anorra yang menjadi objek yang dinilai dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan pengumpulan secara *cross sectional* atau *one shot study*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linear sederhana dan berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 dan menggunakan uji sobel. Kelima hipotesis penelitian pada penelitian ini didukung data empiris, Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

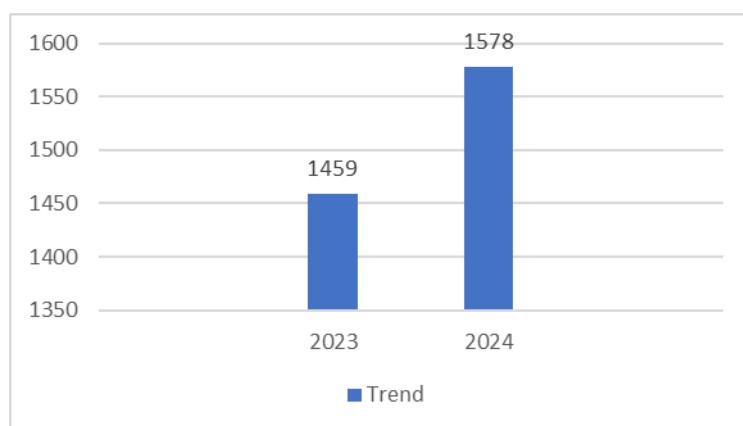
Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) telah menjadi alat yang kuat bagi Indonesia untuk meningkatkan ekonomi sejak lama. Semakin banyak UMKM yang berkembang di suatu wilayah, semakin baik kesejahteraan masyarakat. Dengan mengingat penjelasan ini, jelas bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah komponen utama dalam menciptakan perekonomian yang lebih baik (Aliyah, 2022). Indonesia memiliki banyak flora yang beragam. Negara tropis ini memiliki berbagai macam tumbuhan yang menarik sehingga dapat tumbuh dengan baik. Anggrek, mawar, garbera,

chrysanthemum, aster, dan tanaman hias lainnya yang terkenal di Indonesia. Tentu saja, keberagaman ini memberi perusahaan karangan bunga banyak peluang usaha (Sibuea & Ahmad, 2021). Dilansir dari kompasiana (2022), karya seni dan keunikan pengrajin buket menarik banyak orang. Semakin kreatif dan unik karya mereka, semakin banyak peluang kerajinan.

Buket ini tersedia di pasar dan bisnis ini tidak terpengaruh oleh jaman. Sebaliknya, buket merupakan kebutuhan bagi mereka yang membutuhkan buah tangan atau hadiah untuk orang yang mereka sayangi. Oleh karena itu, pemilik bisnis akan selalu memiliki pelanggan untuk membelinya. Bisnis buket ini pasti merupakan peluang bisnis yang menjanjikan jika dikelola dengan baik.



Gambar 1 Trend Pencarian Kata “Buket” Bulan Januari-Mei Tahun 2023 dan 2024

Dilihat dari grafik di atas dapat diketahui bahwa pencarian “buket” memiliki kenaikan *trend*. *Trend* tersebut dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusias yang tinggi pada buket. Dari tahun ke tahun, buket dikembangkan dan diinovasikan oleh para penjual, terkadang juga pembeli yang memiliki permintaan. Dulu buket hanya rangkaian bunga, tetapi sekarang di era tahun 2020-an ini buket yang

diinovasikan berisi macam-macam jajan, coklat, *makeup* hingga uang. Apapun barang yang kemungkinan dapat dirangkai, maka dapat dijadikan buket.

Sejak tahun 2022, Anorra adalah salah satu pelaku bisnis buket. Hasil pengamatan yang dilakukan di akun Instagram Anorra.id (2024) menunjukkan bahwa mereka memiliki produk seperti buket bunga hidup, buket bunga palsu, buket *snack*, buket uang, dan buket

balon. Anorra menawarkan layanan *made by order*, atau sering disebut “*pre order*”, di mana pelanggan harus memesan bunga tiga hari sebelum dibutuhkan, karena pembuatan buket secara manual membutuhkan waktu. Menurut Putra et al (2022) loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam memenangkan persaingan. Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan jika memiliki pelanggan yang setia. Karena pelanggan akan sering membeli sesuatu dan jika hal ini terjadi secara konsisten, bisnis akan berkembang dan menjadi pemenang persaingan. Karena semakin banyak bisnis yang memasuki industri buket bunga, sebenarnya ada persaingan sengit di antara mereka, yang dapat menyebabkan penurunan jumlah pelanggan setia untuk karangan bunga atau toko karangan bunga tertentu. Pelanggan yang sering membeli

rangkaian bunga menghargai desain rangkaian bunga dan kesegaran bunga. Anorra, perusahaan yang menjual rangkaian bunga, tidak diragukan lagi akan kesulitan bereaksi terhadap hal ini karena perusahaan yang sebanding mulai tumbuh secara signifikan di Kota Cimahi. Akibatnya, persaingan adalah masalah kritis yang harus ditangani Anorra. Anorra juga memiliki masalah pelanggan yang membeli buket bunga, yang tidak sering dibeli setiap hari dan akibatnya biasanya dimakan dalam jumlah besar selama acara-acara tertentu. Sebagai akibat dari penjualan yang tidak konsisten yang menyebabkan pendapatan Anorra berfluktuasi, perusahaan tidak dapat memenuhi tujuan yang ditetapkan. Cornelia (2024), pemilik Anorra, secara eksplisit mengomunikasikan bahwa penjualan tokonya telah turun 7–14% dalam beberapa bulan terakhir.

Tabel 1 Data Penjualan

Tahun	Omvet	Target Penjualan
2022	Rp50.265.000	Rp40.000.000
2023	Rp34.070.000	Rp40.000.000
2024	Rp13.480.000	Rp40.000.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Anorra (2024)

Tabel 1 menunjukkan penurunan statistik penjualan buket bunga Anorra dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penjualan melampaui target yang direncanakan sebesar Rp 40.000.000 pada tahun 2022, meningkat 25,66% menjadi Rp 50.265.000. Namun, pada tahun 2023, penjualan turun dari target sebesar Rp 34.070.000, atau 32,2%. Lalu pada pertengahan tahun 2024 ini Anorra hanya berhasil mendapatkan omzet penjualan sebesar Rp13.480.000 masih jauh sekali jika ingin mengejar target penjualan, menurunnya jumlah pelanggan dan tingginya jumlah pelanggan yang beralih ke produk pesaing, mengindikasikan rendahnya

loyalitas pelanggan untuk membeli kembali produk buket bunga Anorra.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut barang atau jasa yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit pelanggan. Menurut Nora & Fisichella (2023) kualitas suatu produk mencakup semua konstituennya yang diantisipasi untuk memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggannya.. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu: *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Aesthetics* dan *Perceived Quality*. *Performance* adalah

komponen kualitas produk yang berkaitan dengan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi tujuan yang dimaksudkan dan memuaskan pelanggan dengan cara yang efisien, *Features* adalah fitur tambahan yang diperkenalkan ke suatu produk, *Reliability* merupakan kekehandalan atau kekonsistennan produk selama dipakai oleh pelanggan, *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk yang memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen, *Durability* adalah kemampuan suatu produk untuk memberi tahu anda berapa umurnya, atau berapa banyak penggunaannya sebelum rusak atau perlu diganti, *Aesthetics* adalah penilaian dan refleksi yang dialami pelanggan menggunakan panca indra mereka dan *Perceived Quality* merupakan kesan kualitas atas suatu produk atau merek yang dibandingkan dengan pesaing. Lalu menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan indikator untuk mengukur dimensi *Tangibles* yaitu fasilitas fisik yang menarik. Selanjutnya untuk mengukur dimensi *Reliability* yaitu layanan tepat waktu, layanan sesuai janji, akurasi pencatatan dan layanan yang memuaskan. Selanjutnya untuk mengukur dimensi *Responsiveness* yaitu kecepatan layanan, kesediaan membantu pelanggan dan respon terhadap permintaan atau kendala pelanggan. Selanjutnya untuk mengukur dimensi *Assurance* yaitu pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan, dan kekompetensian karyawan. Selanjutnya untuk mengukur dimensi *Empathy* yaitu jalinan hubungan yang baik, komunikasi yang efektif, perhatian personal, pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi klien terhadap manfaat atau kualitas barang atau layanan tertentu secara keseluruhan. Lalu menurut Pham

et al (2023) kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi utama. Ada lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. *Tangibles* merupakan penggambaran sesuatu yang dapat dirasakan secara fisik atau yang dapat dilihat dan disentuh, *Reliability* adalah kapasitas untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu, dengan benar, dan kompeten, *Responsiveness* adalah keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan menawarkan layanan responsif, *Assurance* adalah kapasitas yang dimiliki karyawan untuk menghindari pertanyaan apapun, termasuk pengetahuan, kompetensi, dan tata krama, dan *Empathy* adalah kapasitas untuk membangun hubungan, berkomunikasi secara efektif, memberikan perhatian yang dipersonalisasi, dan memahami kebutuhan setiap konsumen. Lalu Kotler & Keller (2016) menyatakan indikator untuk mengukur dimensi *Tangibles* yaitu fasilitas fisik yang menarik. Selanjutnya untuk mengukur dimensi *Reliability* yaitu layanan tepat waktu, layanan sesuai janji, akurasi pencatatan dan layanan yang memuaskan. Selanjutnya untuk mengukur dimensi *Responsiveness* yaitu kecepatan layanan, kesediaan membantu pelanggan dan respon terhadap permintaan atau kendala pelanggan. Selanjutnya untuk mengukur dimensi *Assurance* yaitu pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan, dan kekompetensian karyawan. Selanjutnya untuk mengukur dimensi *Empathy* yaitu jalinan hubungan yang baik, komunikasi yang efektif, perhatian personal,

pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

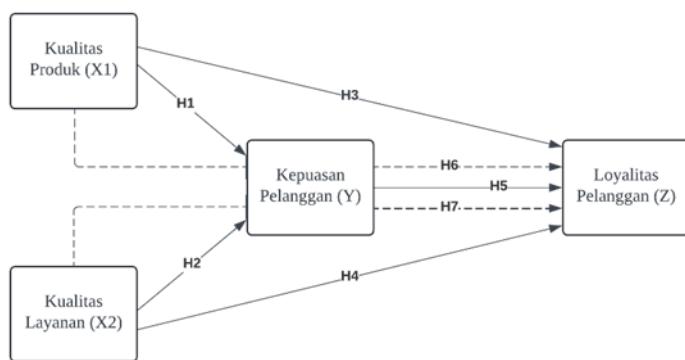
Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi kebahagiaan atau ketidakpuasan individu setelah perbandingan kinerja (atau hasil) produk pikiran dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Hawkins & Lonney (1997), adalah persepsi umum yang dimiliki pelanggan tentang produk, layanan, atau penawaran lain setelah mereka membeli dan menggunakannya. Selain itu, Hawkins & Lonney (1997) menemukan bahwa ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti: layanan karyawan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi; fasilitas pendukung yang memenuhi atau melampaui harapan; minat untuk kembali karena layanan karyawan yang memuaskan; minat untuk kembali karena nilai dan manfaat yang diterima setelah mengonsumsi produk; dan minat untuk kembali karena fasilitas pendukung yang memadai.

Menurut Tarigan et al (2022) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan perilaku. Tjiptono (2002) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai dedikasi konsumen terhadap merek, pengecer, atau pemasok yang ditunjukkan oleh sikap yang menguntungkan dan pembelian kembali secara konsisten.

lalu Tjiptono (2002) mengungkapkan juga ada beberapa indikator loyalitas pelanggan, diantaranya: pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi produk tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H6 : Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- H7 : Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan. Pelanggan Toko Buket Bunga Anorra yang berdomisili di Kota Cimahi dengan rentang usia 17-40 tahun merupakan populasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sampel digunakan sebanyak 120 responden menggunakan *purposive sampling*. Data

penelitian diperoleh melalui kuesioner yang telah lolos uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Untuk menilai hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda dan uji sobel. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu menggunakan *software SPSS* versi 25.

HASIL

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
Buket bunga di toko Anorra mampu memenuhi kebutuhan saya saat diperlukan	0.779	Valid		
Ketersediaan produk tambahan berupa kartu ucapan dan paperbag membuat saya lebih tertarik membeli	0.595	Valid		
Buket bunga di toko Anorra memiliki kesegaran bunga yang bertahan lama saat di perjalanan atau pengiriman	0.711	Valid	0.824	Reliabel
Rangkaian buket bunga di toko Anorra tidak mudah rusak saat di sentuh atau digerakan saat digunakan	0.727	Valid		
Toko buket Anorra mampu memadupadakan warna bunga yang menarik dalam rangkaian buketnya	0.673	Valid		
Rangkaian buket bunga di Toko Anorra memiliki desain yang menarik	0.590	Valid		

Toko buket Anorra memberikan variasi gaya pembungkusan (wrapping) yang menarik	0.629	Valid
Buket di toko Anorra memiliki produk yang lebih menarik dibandingkan pesaingnya	0.638	Valid
Kualitas Layanan (X2)		
Katalog di toko Anorra tersedia dalam berbagai format (cetak, digital, online) yang menarik	0.518	Valid
Karyawan toko buket Anorra handal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai yang di janjikan	0.605	Valid
Karyawan toko buket Anorra mampu memberikan pelayanan dengan segera	0.547	Valid
Karyawan toko buket Anorra selalu akurat dalam merangkai bunga dengan sesuai yang di pesan pelanggan	0.633	Valid
Karyawan toko buket Anorra handal dalam memberikan pelayanan yang membuat pelanggan puas	0.559	Valid
Karyawan toko buket Anorra mampu memberikan solusi yang efektif untuk masalah yang dihadapi pelanggan	0.647	Valid
Karyawan toko buket Anorra mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan baik	0.635	Valid
Karyawan toko buket Anorra memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang di jual	0.530	Valid
Karyawan toko buket Anorra kompeten dalam melayani pelanggan	0.628	Valid
Karyawan toko buket Anorra memiliki sikap yang sopan terhadap pelanggan	0.590	Valid
Karyawan toko buket Anorra mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan	0.673	Valid
Karyawan toko buket Anorra mampu berkomunikasi secara efektif kepada pelanggan	0.561	Valid
Karyawan toko buket Anorra mampu menjalin hubungan personal kepada pelanggan	0.586	Valid
Karyawan toko buket Anorra mampu memahami kebutuhan personal pelanggan	0.649	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)		
Saya merasa senang akan pelayanan dari pegawai toko buket Anorra yang melebihi harapan	0.773	Valid
	0.785	Reliabel

Saya merasa senang atas kualitas buket di toko Anorra yang melebihi harapan	0.727	Valid
Saya merasa senang atas manfaat yang di peroleh setelah memakai produk buket bunga di toko Anorra	0.725	Valid
Saya merasa senang atas pemberian produk tambahan seperti kartu ucapan dan paperbag	0.719	Valid
Saya merasa senang atas fasilitas yang diberikan toko buket bunga Anorra seperti tersedianya katalog	0.720	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)		
Saya ingin melakukan pembelian ulang produk buket bunga di toko Anorra pada lain waktu	0.767	Valid
Saya ingin tetap memilih buket bunga di toko Anorra dibandingkan toko yang lain	0.697	Valid
Saya ingin membeli buket bunga di toko Anorra yang merupakan merek terbaik	0.797	Valid
Saya ingin merekomendasikan produk buket bunga di toko Anorra kepada orang lain	0.711	Valid
		0.731 Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2024

Temuan uji validitas menunjukkan untuk bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena r hitung setiap pernyataan melebihi r tabel yaitu 0,2638. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengumpulan data penelitian mampu mengukur hal-hal yang sesuai.

Selanjutnya, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017), diketahui nilai *cronbach's alpha* dianggap reliabel karena lebih besar dari 0,60, memastikan pengukuran yang konsisten bahkan ketika dilakukan selama rentang periode waktu.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas Persamaan 1	$(\text{Sig}) \geq 0.05$	$(\text{Sig}) = 0.200$	Data Berdistribusi Normal
Uji Normalitas Persamaan 2		$(\text{Sig}) = 0.289$	
Uji Multikolinearitas Persamaan 1		<i>Tolerance value</i> = 0.410 atau VIF = 2.436	
Uji Multikolinearitas Persamaan 2	<i>Tolerance value</i> > 0.1 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0.410 atau VIF = 2.436 <i>Tolerance value</i> = 0.323 atau VIF = 3.095 <i>Tolerance value</i> = 0.319 atau VIF = 3.135 <i>Tolerance value</i> = 0.294 atau VIF = 2.205	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	$(\text{Sig}) \geq 0.05$	$(\text{Sig}) = 0.836$	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2		$(\text{Sig}) = 0.504$	
		$(\text{Sig}) = 0.870$	

		(Sig) = 0.571	regresi atau tidak
		(Sig) = 0.966	terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi persamaan pertama (sig) = $0,200 \geq 0,05$ dan untuk nilai signifikansi persamaan kedua (sig) exca= $0,289 \geq 0,05$ yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , dimana hal ini menunjukkan

bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	1.416	1.984	.065
	Kualitas Produk	.198	.034	5.794	.000
	Kualitas Layanan	.296	.053	5.623	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Y = 2,425 + 0,198X_1 + 0,296X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

1. Konstanta bernilai 2,425 menunjukkan jika semua variabel bernilai nol, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,425 satuan.
2. Koefisien kualitas produk sebesar 0,198 menunjukkan jika

kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,198 satuan

3. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,296 menunjukkan jika kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,296 satuan.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.201	1.378	3.872	.005
	Kualitas Produk	.024	.058	.044	2.417
	Kualitas Layanan	.144	.038	.405	3.826
	Kepuasan Pelanggan	.298	.090	.365	3.314

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2024

Berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Z = 2,201 + 0,024X1 + 0,144X2 + 0,298Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda tersebut, makadapat diketahui bahwa konstanta bernilai 2,201 menunjukan apabila semua variabel bernilai nol, maka loyalitas pelanggan akan bernilai 2,201 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Kualitas produk, dapat terlihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,024 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,417 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,658096 dan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.
2. Kualitas layanan, dapat terlihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,144 dengan nilai t_{hitung}

sebesar 3,826 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,658096 dan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

3. Kepuasan pelanggan, dapat terlihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,298 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,314 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,658096 dan signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05.

Dengan demikian toko buket bunga Anorra dapat memprioritaskan untuk meningkatkan dari seluruh indikator yang membentuk kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. setiap peningkatan satu satuan kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat mendorong adanya peningkatan sebesar (2,417), (3,826), dan (3,314) satuan loyalitas pelanggan.

Tabel 6 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kualitas produk → kepuasan pelanggan →					$t_{hitung} = 2.878$	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980448$	Kepuasan pelanggan berhasil memediasi
loyalitas pelanggan	.198	.298	.034	.090	P value = 0.003	dan P value <0,05	Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan
Kualitas layanan → kepuasan pelanggan →					$t_{hitung} = 2.848$	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980448$	Kepuasan pelanggan berhasil memediasi
loyalitas pelanggan	.296	.298	.053	.090	P value = 0.004	dan P value <0,05	Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Sumber: Data olahan uji sobel preacher online, 2024

Hasil pengujian, berdasarkan tabel di atas, hasil uji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan

terhadap loyalitas pelanggan. Uji sobel diperoleh dari t_{hitung} kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk sebesar 2,8783 dan

kualitas layanan sebesar 2,8481 terhadap loyalitas pelanggan yang mana hasil tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,980448 dan *p value* < 0.05 sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Temuan uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa H0 berhasil ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan Mirna et al (2021); Malik & Sitti (2021); Pratama & Sari (2023) mendukung hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya hipotesis kedua menunjukkan bahwa H0 berhasil ditolak. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan Septiani et al (2020); (Kusuma dan Wirawan, 2023) mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian, hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H0 berhasil ditolak, hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Kusumawati & Rahayu (2022) mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu menurut Saleem et al (2017) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hipotesis keempat menampilkan bahwa H0 berhasil ditolak, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kim & Choi 2022) di industri hadiah online, yang mencakup buket bunga, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya, hipotesis kelima menunjukkan bahwa H0 berhasil ditolak. Hal tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Familiar & Ida (2015) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rahman et al (2020) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya yaitu hasil pengujian H6 dan H7 menunjukkan bahwa H0 berhasil ditolak. Maka hal tersebut menggambarkan kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Alber et al (2023) dan suhartono & rahayu (2021) bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan beberapa temuannya sebagai berikut, seperti yang dijelaskan berdasarkan argument dan pembahasan yang disajikan subbab sebelumnya:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan buket bunga pada toko Anorra di Kota Cimahi.

2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan buket bunga pada toko Anorra di Kota Cimahi.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan buket bunga pada toko Anorra di Kota Cimahi.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan buket bunga pada toko Anorra di Kota Cimahi.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan buket bunga pada Anorra di Kota Cimahi.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan buket bunga pada Anorra di Kota Cimahi.
7. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan buket bunga pada Anorra di Kota Cimahi.

Saran yang ditujukan kepada toko buket bunga Anorra yakni dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan pengambilan keputusan terkait bagaimana perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Anorra perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dibenak konsumen yang secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan melalui

kepuasan pelanggan, maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli ulang perusahaan dapat mengupayakan peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan. Perusahaan Anorra dapat meningkatkan kualitas produk dengan serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen untuk menciptakan kualitas produk yang positif sehingga dapat membantu dalam menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan agar menarik konsumen untuk membeli produk Anorra. Untuk meningkatkan kualitas produk Anorra juga bisa menambahkan variasi produk lain serta memberikan inovasi lebih agar memberikan pembeda antar pelaku usaha sejenis. Selain itu kepuasan pelanggan juga berperan mendukung kualitas produk positif yang telah dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penyebar kualitas produk berasal dari konsumen yang puas atas produk Anorra. Mereka yang puas atas pembelian produk Anorra dengan sukarela dapat membagikan pengalamannya melalui media sosial. Oleh karena itu, Anorra perlu merangkul konsumen tersebut melalui community marketing. Anorra dapat memberdayakan konsumen tersebut dengan membiarkan mereka menjadi penyebar opini kunci atas produk-produk yang dipakai oleh pelanggan Anorra. Untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif mereka dengan produk Anorra, Anorra dituntut untuk secara konsisten meningkatkan kualitas produknya dan menawarkan layanan pelanggan terbaik. Anorra dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memilih item yang mereka promosikan dengan lebih hati-hati. Hal ini ditunjukkan tidak hanya dengan banyaknya pengikut yang mereka miliki, tetapi juga dengan memperhatikan keahlian yang mereka miliki, terutama di

bidang kerajinan karangan buket bunga. Akibatnya, endorser akan dapat secara efektif menggambarkan produk, meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk Anorra, dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, yang menunjukkan apakah pelanggan berencana untuk membeli kembali produk atau tidak. Selain itu, Anorra harus meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan buket bunga di Anorra dengan menyediakan barang-barang berkualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alber, M. F., Fouad, R. H., Saqfalhait, N. I., & Al-Sukkar, A.S. (2023) 'The impact of service quality on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction.', *Innovative Marketing*, 19(1), 51-65 [Preprint]. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.05).
- Aliyah, A.H. (2022) 'Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), pp. 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>.
- Familiar, K. and Ida, M. (2015) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan', *Management Analysis Journal*, 4 (loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk), <https://doi.org/10.89058/kihr.v3i1.4719>.
- Hawkins & Lonney (1997) *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, S., & Choi, S.M. (2022) (2022) 'The role of packaging in online gift-giving: Effects on psychological ownership and customer loyalty', *Journal of Business Research*, 139, 1156-. <https://doi.org/10.2348/afhz.j9jk.2643>.
- Kotler & Keller (2016) *Marketing Management Global 15th Edition* Ney Jersey: Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. dan Wirawan, D. (2023) 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Jasa', *Jurnal Manajemen Pelayanan*, Vol. 18, N. <https://doi.org/16.19875/auog.y5p1.2301>.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K.S. (2022) 'The effect of experience and value on customer satisfaction and loyalty of Indonesian SMEs', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 557-. <https://doi.org/33.69748agas.a8gw.3732>.
- Malik & Sitti (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal', *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), pp. 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>.
- Mirna et al (2021) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah', *Jurnal Dimensi*, 10(1), pp. 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>.
- Nora, S. and Fisichella, F. (2023) 'Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Riset*

- Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(1), pp. 15–25. <https://doi.org/10.41564/agaj.a9hj.748956>.
- Pham, L. T. M., Williamson, S., & Berry, R. (2023) ‘The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the healthcare industry’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103131>.
- Pratama, R. dan Sari, L. (2023) ‘Dampak Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Era Digital’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, N. 1. <https://doi.org/10.41168/rtkjd.a7wg.12376>.
- Putra, A.F.A., Hermani, A. and Widayanto, W. (2022) ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), pp. 472–482. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35331>.
- Rahman, G. and Rayuwanto, R. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rumah Makan Rocket Chicken Sampit)’, *Keizai*, 1(1), pp. 39–49. <https://doi.org/10.56589/keizai.v1i1.150>.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017) ‘Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 113. <https://doi.org/10.35478/9082.jo98.78945>.
- Septiani et al (2020) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab di Kota Jakarta’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 34–4. <https://doi.org/10.35648/akhg.v7sd.886247>.
- Sibuea, M.B. and Ahmad, F. (2021) ‘Kewirausahaan Bouquet Bunga Kota Medan Aspek Ekonomi dan Pemasarannya’, 2(1), pp. 239–251. <https://doi.org/10.16948/hgaw.jk8a.60023>.
- Suhartono & rahayu (2021) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan Uvi Consultant Yogyakarta)’, *Jurnal Manajemen*, 11(1), pp. 64–75. <https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2273>.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Jakarta : Salemba Empat
- Tarigan, J., Siagian, H., & Bua, R.R. (2022) ‘The effect of service quality and customer value on customer loyalty: Evidence from the restaurant industry’, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 191–211. <https://doi.org/10.16882366/ahla.kl711.15188>.