KEPUASAN PELANGGAN MEMPERKUAT PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS CV MERPATI CELEBES

Oleh
Winda Sari Anggraeni[1], Bakhtiar Abbas[2], Nofal Supriaddin[3]
[1,2,3]Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia
Email: [1]Windahs0102@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai moderator pada CV Merpati Celebes. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan 92 pelanggan sebagai responden dan data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas (β=0,236; p=0,002) dan kepuasan pelanggan (β=0,726; p<0,001), sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas (β=0,538; p<0,001). Interaksi kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga signifikan (β=0,267; p=0,004), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan kualitas produk dengan loyalitas. Model menjelaskan 52,7% variasi kepuasan pelanggan dan 74,5% variasi loyalitas. Kebaruan penelitian terletak pada reposisi kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai outcome evaluatif, tetapi sebagai kondisi relasional yang memperkuat konversi persepsi kualitas menjadi loyalitas. Secara praktis, perusahaan perlu memperbaiki daya tahan produk sambil mempertahankan kesesuaian spesifikasi dan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Kata Kunci: ***Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Moderasi; PLS-SEM***

PENDAHULUAN

Kualitas produk tetap menjadi fondasi penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Di tengah pasar yang semakin transparan dan mudah dibandingkan, pelanggan tidak hanya mengevaluasi fungsi dasar suatu produk, tetapi juga konsistensi kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan manfaat yang diperoleh selama penggunaan. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa evaluasi kualitas yang positif berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas, walaupun kekuatan hubungan tersebut dapat berbeda menurut karakteristik produk, konteks konsumsi, dan pengalaman pelanggan [1,2,3,4,5,6]. Dengan demikian, perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan produk yang dapat diterima pasar; perusahaan perlu menjaga kualitas secara konsisten agar pengalaman pelanggan menghasilkan komitmen, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan mekanisme evaluatif yang menghubungkan pengalaman penggunaan dengan perilaku setelah pembelian. Berbagai penelitian internasional menunjukkan bahwa kepuasan berkaitan positif dengan retensi, word-of-mouth, intensi pembelian ulang, dan loyalitas [7,8,9,10,11,12]. Meta-analisis Mittal et al. [23] yang mensintesis 535 korelasi dari 245 artikel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan outcome tingkat pelanggan maupun kinerja perusahaan. Bukti tersebut memperkuat pandangan bahwa kepuasan bukan sekadar respons sesaat, tetapi aset relasional yang membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Meskipun demikian, temuan terdahulu tidak

selalu identik. Sejumlah studi menemukan pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan [1,4,11,12], sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa sebagian dimensi kualitas bekerja terutama melalui evaluasi kepuasan, nilai, atau pengalaman pelanggan [5,6,15,16]. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas–loyalitas bersifat kontekstual. Penelitian loyalitas terbaru juga menekankan bahwa loyalitas merupakan konstruk bertahap yang mencakup komitmen, advocacy, share-of-wallet, dan perilaku bertahan, bukan hanya pembelian ulang [28,29]. Karena itu, penting untuk menguji bukan hanya apakah kualitas dan kepuasan memengaruhi loyalitas, tetapi juga apakah tingkat kepuasan mengubah kekuatan hubungan kualitas terhadap loyalitas.

Perkembangan riset customer loyalty selama lima tahun terakhir juga memperlihatkan pergeseran dari pendekatan linear menuju pendekatan yang lebih kontingen. Loyalitas tidak selalu muncul secara otomatis ketika pelanggan menilai suatu produk berkualitas. Faktor pengalaman, kepercayaan, perceived value, customer effort, dan satisfaction dapat menentukan apakah evaluasi kualitas benar-benar berubah menjadi perilaku bertahan [15,16,17,18,23,24,26]. Hal ini penting karena dua pelanggan yang menilai kualitas produk pada tingkat relatif sama belum tentu menunjukkan loyalitas yang sama apabila pengalaman pascapembelian dan tingkat kepuasan mereka berbeda. Perspektif ini membuka ruang untuk menempatkan satisfaction bukan hanya sebagai variabel perantara, tetapi juga sebagai kondisi yang mengubah kekuatan pengaruh quality terhadap loyalty.

Dalam konteks produk fisik, kualitas memiliki karakteristik yang berbeda dengan kualitas jasa. Produk dapat dievaluasi melalui konsistensi performa, kesesuaian ukuran dan spesifikasi, keandalan, ketahanan, serta fungsi tambahan yang mudah diamati setelah penggunaan. Studi pada cosmetics [4], food products [20], online food delivery [27], dan fresh-product commerce [30] menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan berbagai atribut tersebut untuk membentuk perceived quality dan satisfaction. Karena itu, penelitian pada perusahaan kemasan memiliki relevansi khusus: kesalahan spesifikasi atau daya tahan yang rendah dapat menciptakan biaya langsung bagi pelanggan bisnis maupun konsumen akhir, sehingga konsekuensinya terhadap satisfaction dan loyalty dapat lebih sensitif daripada pada produk dengan risiko penggunaan yang rendah.

CV Merpati Celebes bergerak dalam produksi kemasan untuk kebutuhan industri dan konsumen. Observasi awal menunjukkan bahwa perubahan ekspektasi pelanggan menuntut perusahaan mempertahankan kesesuaian spesifikasi, keandalan, fitur, dan terutama daya tahan produk. Data deskriptif penelitian memperlihatkan kualitas produk berada pada kategori baik dengan rata-rata 3,50, sedangkan loyalitas telah berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata 4,39. Pola ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh persepsi kualitas, tetapi dapat diperkuat oleh evaluasi kepuasan pelanggan setelah berinteraksi dengan produk dan perusahaan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memposisikan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memiliki dua peran: sebagai konsekuensi dari kualitas produk dan sebagai kondisi yang memperkuat hubungan kualitas produk dengan loyalitas. Pendekatan ini berbeda dari studi yang hanya menempatkan kepuasan sebagai mediator. Secara empiris, output PLS-SEM yang tersedia menunjukkan adanya interaction term kualitas produk × kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, artikel ini menyelaraskan model, hipotesis, hasil, dan kesimpulan dengan spesifikasi moderasi tersebut. Penelitian bertujuan menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan efek

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

moderasi kepuasan pada hubungan kualitas produk–loyalitas.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk memenuhi fungsi, spesifikasi, serta harapan penggunaan secara konsisten. Dalam penelitian ini, kualitas direfleksikan melalui kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian. Riset terbaru menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan membentuk evaluasi pelanggan sepanjang customer journey [6], mendorong kepuasan pada konteks produk dan layanan [4,11,20], serta dapat menjadi antecedent langsung loyalitas ketika pelanggan merasakan manfaat yang stabil [11,27]. Pada konteks produk kemasan, kesesuaian spesifikasi dan daya tahan penting karena kegagalan salah satu aspek dapat meningkatkan risiko penggunaan dan menurunkan kepercayaan terhadap pemasok.

Kualitas juga memiliki dimensi konsistensi. Produk yang sesekali berkinerja sangat baik tetapi tidak stabil antarpesanan dapat tetap menurunkan persepsi pelanggan. Oleh sebab itu, reliability dan conformance menjadi penting bagi perusahaan kemasan karena pelanggan mengharapkan ukuran, bahan, hasil cetak, kekuatan, dan karakteristik lain sesuai standar yang telah disepakati. Penelitian terbaru mengenai quality–loyalty menunjukkan bahwa evaluasi kualitas dapat berdampak pada repurchase dan recommendation secara langsung maupun melalui evaluasi psikologis lain [11,12,20,27]. Dengan demikian, pengelolaan kualitas sebaiknya dipahami sebagai proses menjaga pengalaman pelanggan tetap konsisten dari satu transaksi ke transaksi berikutnya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pascakonsumsi yang timbul dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Bukti internasional menunjukkan bahwa kualitas dan nilai yang dirasakan meningkatkan kepuasan [2,5,6,20,30]. Kepuasan selanjutnya berperan sebagai sinyal bahwa produk atau layanan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam jangka panjang, kepuasan berhubungan dengan retensi, rekomendasi, spending, dan kinerja pasar [23]. Dengan demikian, kepuasan dipahami sebagai evaluasi yang sekaligus dapat membentuk kondisi relasional pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam hubungan bisnis, satisfaction juga mempunyai fungsi akumulatif. Pelanggan dapat merasa puas terhadap satu transaksi, tetapi loyalitas jangka panjang biasanya membutuhkan konsistensi kepuasan pada beberapa pengalaman. Raza et al. [2], Cotarelo et al. [10], Matsuoka [16], dan Mittal et al. [23] menunjukkan bahwa satisfaction berhubungan dengan berbagai outcome setelah pembelian. Karena itu, satisfaction dalam penelitian ini tidak semata dipahami sebagai rasa senang, melainkan sebagai evaluasi bahwa kualitas produk dan pengalaman bertransaksi secara keseluruhan memenuhi atau melebihi harapan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang tercermin dalam pembelian ulang, rekomendasi, resistensi terhadap perpindahan, dan word-of-mouth positif. Konseptualisasi terbaru menunjukkan bahwa loyalitas berkembang melalui beberapa fase dan menghasilkan outcome seperti advocacy serta share-of-wallet [28]. Meta-model Desveaud et al. [29] menegaskan bahwa loyalitas dibentuk oleh penawaran merek, keselarasan konsumen–merek, pengalaman, dan bonding. Meta-analytic structural equation model oleh So et al. [31] juga menunjukkan peran penting kualitas, nilai, dan kepuasan dalam pembentukan loyalitas.

Pembedaan antara attitudinal dan behavioral loyalty juga relevan. Pelanggan dapat menyatakan tidak ingin berpindah atau bersedia merekomendasikan, tetapi frekuensi pembelian ulangnya belum tentu tinggi karena faktor

kebutuhan, siklus produksi, anggaran, atau alternatif pemasok. Dandis dan Al Haj Eid [17,18] menunjukkan pentingnya membedakan willingness to recommend, willingness to pay, dan repurchase intention sebagai outcome yang terkait tetapi tidak identik. Oleh karena itu, penelitian ini membaca loyalitas melalui beberapa indikator agar tidak menyederhanakan loyalitas hanya menjadi satu tindakan pembelian ulang.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Produk yang memiliki kinerja konsisten, reliabel, sesuai spesifikasi, dan tahan digunakan menurunkan risiko pelanggan serta meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji nilai. Bukti pada cosmetics, food-service, retail, dan omnichannel menunjukkan bahwa kualitas dapat mendorong loyalitas secara langsung [4,11,20,27]. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV Merpati Celebes.

Kualitas yang sesuai ekspektasi memperkuat evaluasi positif setelah penggunaan. Penelitian pada layanan dan produk menunjukkan perceived quality, food quality, product condition, dan atribut produk berhubungan positif dengan kepuasan [1,2,5,6,10,20,30]. Pada CV Merpati Celebes, kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian produk merupakan atribut yang secara langsung dialami pelanggan. Dengan demikian:

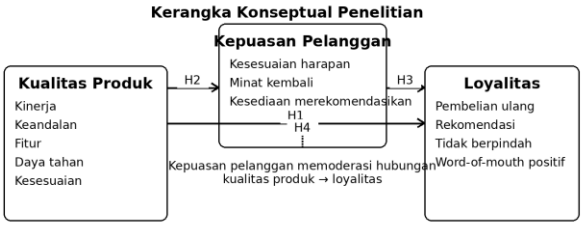
H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV Merpati Celebes.

Pelanggan yang puas cenderung mempertahankan hubungan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan. Hubungan ini konsisten dalam studi retail, banking, hospitality, fast-food, serta didukung meta-analisis berskala besar [1,2,3,7,8,9,10,17,18,21,22,23,25]. Karena itu:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV Merpati Celebes.

Sebagian besar studi terdahulu menempatkan kepuasan sebagai mediator kualitas–loyalitas [1,4,13,14]. Namun, secara teoritis kepuasan juga dapat berfungsi sebagai kondisi yang memperkuat interpretasi pelanggan atas kualitas. Ketika pelanggan telah memiliki evaluasi kepuasan yang tinggi, peningkatan kualitas lebih mudah diterjemahkan menjadi komitmen, advocacy, dan resistensi terhadap perpindahan. Sebaliknya, pada pelanggan yang belum puas, kualitas teknis yang baik belum tentu langsung menghasilkan loyalitas. Argumentasi ini konsisten dengan perkembangan literatur yang menekankan efek kontingensi dan heterogenitas hubungan satisfaction–loyalty [23,28,29,31]. Maka:

H4: Kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan CV Merpati Celebes.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori pada pelanggan CV Merpati Celebes. Sampel terdiri atas 92 responden. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert serta didukung dokumentasi dan observasi. Analisis dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling menggunakan SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena model menguji hubungan prediktif antar konstruk sekaligus interaction effect.

Kualitas produk (X1) diukur melalui

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

dimensi kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian yang direpresentasikan oleh 15 item. Kepuasan pelanggan (M1) direpresentasikan oleh kesesuaian harapan, minat kembali, dan kesediaan merekomendasikan melalui sembilan item. Loyalitas pelanggan (Y) diukur melalui pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berminat berpindah, dan penyampaian hal positif melalui 12 item. Model struktural menguji X1→Y, X1→M1, M1→Y, dan interaction term X1×M1→Y.

Evaluasi model dilakukan melalui algoritma PLS dan bootstrapping. Berdasarkan output yang tersedia, signifikansi jalur ditetapkan pada $p<0,05$. Nilai R^2 digunakan untuk menggambarkan proporsi variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan model. Karena dokumen sumber tidak menyediakan tabel lengkap reliabilitas komposit, AVE, HTMT, dan VIF, artikel ini tidak mengada-adakan angka measurement model; interpretasi dibatasi pada output struktural yang benar-benar tersedia.

Tabel 1. Operasionalisasi konstruk penelitian

Konstruk	Dimensi/indikator utama	Jumlah item
Kualitas Produk (X1)	Kinerja; keandalan; fitur; daya tahan; kesesuaian	15
Kepuasan Pelanggan (M1)	Kesesuaian harapan; minat kembali; kesediaan merekomendasikan	9
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian ulang; rekomendasi; tidak berpindah; word-of-mouth positif	12

Sumber: Instrumen penelitian, 2026.

Prosedur pengujian interaction effect mengikuti logika bahwa moderator harus direpresentasikan sebagai hasil perkalian konstruk prediktor dan moderator. Karena itu, jalur M1 × X1 → Y dibaca sebagai efek interaksi. Koefisien positif menunjukkan arah penguatan, sedangkan p-value bootstrap digunakan untuk menentukan signifikansinya. Interpretasi ini penting agar terminology model konsisten antara judul, hipotesis, hasil, pembahasan, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Secara deskriptif, kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 3,50 dan berada pada kategori baik. Keandalan dan kesesuaian merupakan dimensi dengan rata-rata tertinggi (3,52), sedangkan daya tahan merupakan dimensi terendah (3,49). Loyalitas memperoleh rata-rata 4,39 (sangat baik), dengan indikator tidak berniat berpindah sebagai skor tertinggi (4,42) dan pembelian ulang sebagai skor relatif terendah (4,37). Kepuasan pelanggan memperoleh rata-rata 4,17; kesesuaian harapan menjadi indikator tertinggi (4,23), sedangkan minat kembali dan kesediaan merekomendasikan masing-masing 4,15.

Tabel 3. Ringkasan deskriptif konstruk dan indikator utama

Konstruk	Rata-rata	Indikator tertinggi	Indikator relatif terendah
Kualitas produk	3,50	Keandalan & kesesuaian (3,52)	Daya tahan (3,49)
Kepuasan pelanggan	4,17	Kesesuaian harapan (4,23)	Minat kembali & rekomendasi (4,15)
Loyalitas	4,39	Tidak berniat berpindah (4,42)	Pembelian ulang (4,37)

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 2. Hasil pengujian model struktural

Hubungan	β	t	p	Keputusan
Kualitas Produk → Loyalitas	0,236	3,065	0,002	H1 didukung
Kualitas Produk → Kepuasan	0,726	13,664	<0,001	H2 didukung
Kepuasan → Loyalitas	0,538	6,310	<0,001	H3 didukung
Kualitas × Kepuasan → Loyalitas	0,267	2,847	0,004	H4 didukung

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Nilai R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,527 menunjukkan bahwa kualitas produk menjelaskan 52,7% variasi kepuasan. Nilai R^2 loyalitas sebesar 0,745 menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan interaction term dalam model menjelaskan 74,5% variasi loyalitas. Dengan demikian, model memiliki daya jelas yang substansial terhadap loyalitas pada konteks penelitian ini.

4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (β=0,236; t=3,065; p=0,002). Temuan ini berarti pelanggan yang menilai produk lebih reliabel, sesuai spesifikasi, memiliki fitur yang diperlukan, dan berkinerja baik cenderung mempertahankan hubungan dengan CV Merpati Celebes. Hasil tersebut konsisten dengan studi yang menunjukkan bahwa kualitas dapat menjadi antecedent langsung customer loyalty ketika kualitas memberikan kepastian manfaat dan mengurangi risiko penggunaan [4,11,20,27]. Suhartanto et al. [4], misalnya, menemukan bahwa product quality merupakan jalur penting pembentuk loyalty dan sebagian pengaruhnya bekerja melalui kepuasan. Studi Chinelato dan Hoyos-Vallejo [27] juga menunjukkan bahwa product quality secara langsung berkaitan dengan satisfaction dan loyalty pada konteks online food delivery.

Secara kontekstual, pengaruh langsung yang relatif lebih kecil daripada jalur kualitas terhadap kepuasan menunjukkan bahwa kualitas belum sepenuhnya otomatis dikonversi menjadi loyalitas. Keandalan dan kesesuaian memperoleh skor relatif tinggi, namun daya tahan menjadi aspek terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa perbaikan kualitas yang paling relevan bukan sekadar menambah fitur, tetapi memperkuat ketahanan produk dan konsistensi spesifikasi. Temuan ini juga selaras dengan konseptualisasi loyalitas modern yang menempatkan loyalty sebagai fase komitmen yang lebih kompleks daripada respons terhadap kualitas teknis saja [28,29].

Temuan H1 juga perlu dibaca bersama R^2 loyalitas sebesar 0,745. Nilai tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pada konteks penelitian bukan hanya fungsi kualitas produk secara langsung, tetapi terbentuk dari kombinasi kualitas, kepuasan, dan interaksi keduanya. Dengan demikian, strategi yang hanya mengejar perbaikan atribut teknis tanpa memastikan pelanggan benar-benar merasakan manfaatnya berisiko menghasilkan return loyalitas yang lebih kecil. Perspektif ini konsisten dengan studi yang menempatkan customer experience dan value sebagai penghubung antara kualitas dan loyalty [7,15,16,29].

4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan (β=0,726; t=13,664; p<0,001). Artinya, peningkatan satu standar persepsi kualitas diikuti peningkatan kuat pada evaluasi kepuasan. Temuan tersebut mendukung penelitian Xie dan Sun [6] bahwa perceived quality berperan penting dalam pembentukan satisfaction pada berbagai tahap layanan. Hasil ini juga sejalan dengan Cotarelo et al. [10], Singh et al. [12], Malekpour et al. [20], serta Zhang et al. [30] yang memperlihatkan bahwa kualitas yang memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

yang konsisten mendorong kepuasan.

Pada CV Merpati Celebes, kesesuaian harapan merupakan indikator kepuasan tertinggi. Pola ini dapat dijelaskan melalui expectation–performance evaluation: ketika produk memenuhi spesifikasi dan dapat digunakan secara konsisten, kesenjangan antara harapan dan kinerja mengecil sehingga kepuasan meningkat. Hasil tersebut penting bagi perusahaan karena kualitas merupakan variabel yang paling dekat dengan proses produksi dan relatif dapat dikendalikan. Perbaikan bahan baku, standardisasi proses, inspection point, dan uji ketahanan dapat memperkuat kepuasan secara sistematis.

Besarnya koefisien H2 juga memiliki implikasi operasional. Ketika kualitas produk menjelaskan 52,7% variasi kepuasan, intervensi pada proses produksi berpotensi memberikan dampak yang nyata terhadap evaluasi pelanggan. Namun, sisa variasi tetap menunjukkan adanya faktor lain seperti harga, kecepatan layanan, komunikasi, fleksibilitas pesanan, dan penanganan komplain yang belum dimasukkan ke model. Penelitian berikutnya dapat menguji perceived value, service quality, relationship quality, atau trust sebagai konstruk tambahan sebagaimana disarankan dalam literatur loyalitas kontemporer [17,18,23,29].

4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas (β=0,538; t=6,310; p<0,001). Temuan ini konsisten pada beragam konteks—retail, banking, hospitality, fast-food, omnichannel, dan digital services—yang menunjukkan bahwa pelanggan puas lebih mungkin bertahan, membeli ulang, dan memberikan rekomendasi [1,2,3,7,8,9,10,12,15,17,18,19,21,22]. Meta-analisis Mittal et al. [23] memberi dukungan paling komprehensif: customer satisfaction berasosiasi positif dengan retention, WOM, spending, dan indikator kinerja perusahaan. Meta-analytic SEM So et al. [31] juga menempatkan satisfaction sebagai salah satu driver utama loyalty formation.

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa loyalitas sudah sangat tinggi, terutama pada indikator tidak berniat berpindah. Namun, pembelian ulang sedikit lebih rendah. Perbedaan ini menunjukkan adanya jarak antara komitmen sikap dan realisasi perilaku. Karena itu, strategi perusahaan sebaiknya tidak hanya menjaga pelanggan agar tidak berpindah, tetapi juga menciptakan trigger pembelian ulang, misalnya pengingat pemesanan, kontrak berulang, program volume, personal follow-up, dan layanan purna jual. Konseptualisasi Bourdeau et al. [28] menegaskan bahwa loyalty berkembang secara bertahap dan menghasilkan outcome perilaku yang berbeda pada setiap fase.

Hubungan satisfaction–loyalty yang kuat juga memperkuat alasan perusahaan untuk menjadikan customer feedback sebagai sistem manajemen, bukan aktivitas sporadis. Agag et al. [26] menunjukkan bahwa customer feedback metrics memiliki hubungan berbeda dengan firm performance menurut konteks industri, dan satisfaction dapat menjadi metrik yang sangat informatif. Bagi CV Merpati Celebes, pengukuran kepuasan sebaiknya dilakukan setelah transaksi penting dan dikaitkan dengan data pembelian ulang agar perusahaan dapat membedakan pelanggan yang puas secara sikap dari pelanggan yang benar-benar menunjukkan loyalitas perilaku.

4.5 Peran Moderasi Kepuasan Pelanggan

Interaction term kualitas produk × kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (β=0,267; t=2,847; p=0,004). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Dengan kata lain, kualitas yang baik menghasilkan konsekuensi loyalitas yang lebih kuat ketika pelanggan secara keseluruhan juga merasa puas. Interpretasi ini berbeda dari naskah awal yang menyebut koefisien 0,267 sebagai efek mediasi. Secara statistik, output SmartPLS menunjukkan baris M1 × X1 → Y, sehingga koefisien

tersebut merupakan interaction effect dan secara metodologis harus diinterpretasikan sebagai moderasi.

Temuan moderasi memberikan kontribusi yang lebih tajam. Literatur sebelumnya sering menempatkan satisfaction sebagai mediator [1,4,13,14], tetapi meta-analisis menunjukkan bahwa kekuatan hubungan satisfaction dengan behavioral outcomes bervariasi menurut konteks dan karakteristik pengukuran [23]. Studi loyalitas terbaru juga menekankan heterogenitas proses pembentukan loyalty [28,29,31]. Pada CV Merpati Celebes, hasil ini menunjukkan bahwa perbaikan kualitas tidak boleh dikelola terpisah dari keseluruhan pengalaman pelanggan. Produk yang lebih tahan dan sesuai spesifikasi akan lebih efektif menghasilkan pembelian ulang dan rekomendasi ketika komunikasi, penanganan keluhan, konsistensi layanan, serta pengalaman pascapembelian telah menciptakan kepuasan yang kuat.

Secara manajerial, interaction effect juga menjelaskan mengapa program perbaikan kualitas kadang tidak segera diikuti peningkatan repeat order. Jika pengalaman pelanggan pada aspek lain masih menimbulkan ketidakpuasan, peningkatan kualitas teknis dapat kehilangan sebagian daya konversinya terhadap loyalty. Sebaliknya, pada pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi, kualitas tambahan dapat memperkuat keyakinan untuk bertahan, merekomendasikan, dan mengurangi pencarian alternatif. Karena itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi berdasarkan tingkat satisfaction dan memprioritaskan service recovery pada kelompok yang memiliki kualitas-perception baik tetapi satisfaction rendah.

4.6 Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian memperluas model quality–satisfaction–loyalty dengan menunjukkan bahwa satisfaction dapat berfungsi sekaligus sebagai outcome evaluatif dari quality dan sebagai boundary condition yang memperkuat quality–loyalty conversion. Temuan ini memperkaya studi yang lebih dominan menggunakan logika mediasi. Secara praktis, prioritas CV Merpati Celebes adalah mengintegrasikan quality assurance dan customer experience. Perusahaan perlu memperkuat daya tahan, menjaga reliability dan conformance, menerapkan pengujian produk berkala, mendokumentasikan keluhan terkait kualitas, dan menghubungkan temuan keluhan dengan tindakan korektif pada proses produksi. Pada sisi relasional, pelanggan dengan kepuasan tinggi dapat diarahkan ke program repeat-order, referral, dan kontrak pembelian berulang agar loyalitas sikap berubah menjadi loyalitas perilaku.

4.7 Daya Jelaskan Model dan Agenda Pengembangan

Nilai R^2 sebesar 0,527 untuk kepuasan dan 0,745 untuk loyalitas menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan proporsi variasi yang berarti pada kedua konstruk endogen. Namun, explanatory power tidak identik dengan predictive validity. Literatur PLS-SEM modern mendorong peneliti untuk melengkapi R^2 dengan evaluasi out-of-sample prediction seperti PLSpredict atau Q^2predict apabila data dan output tersedia. Karena output yang diberikan dalam naskah sumber tidak memuat indikator tersebut, artikel ini membatasi klaim pada explanatory power dan tidak menyatakan kemampuan prediktif di luar sampel. Pendekatan ini menjaga konsistensi interpretasi dengan bukti yang benar-benar tersedia.

Pengembangan model di masa depan dapat memasukkan perceived value, service quality, trust, switching cost, atau relationship quality. Variabel-variabel tersebut relevan karena loyalty formation bersifat multidimensional [23,28,29,31]. Penelitian lintas perusahaan juga akan membantu menguji apakah efek moderasi satisfaction tetap stabil pada jenis pelanggan, volume pembelian, dan tingkat intensitas persaingan yang berbeda.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan.

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

Pertama, data bersifat cross-sectional sehingga hubungan kausal harus ditafsirkan secara hati-hati. Kedua, penelitian dilakukan pada satu perusahaan dengan 92 responden sehingga generalisasi ke industri kemasan lain memerlukan replikasi. Ketiga, seluruh konstruk diukur melalui persepsi responden pada satu waktu, sehingga common method bias masih mungkin terjadi. Keempat, dokumen output yang tersedia belum memuat statistik lengkap measurement model seperti composite reliability, AVE, HTMT, dan VIF; penelitian lanjutan perlu melaporkan keseluruhan prosedur evaluasi PLS-SEM. Kelima, pengaruh moderasi sebaiknya dilengkapi simple-slope plot untuk memperlihatkan secara visual bagaimana hubungan kualitas–loyalitas berubah pada tingkat kepuasan rendah dan tinggi.

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV Merpati Celebes (β=0,236; p=0,002). Artinya, peningkatan kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian produk meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk bertahan dan merekomendasikan perusahaan.

2. Kualitas produk berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (β=0,726; p<0,001). Dengan demikian, kualitas merupakan antecedent utama evaluasi kepuasan pada konteks penelitian.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas (β=0,538; p<0,001). Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, tidak berpindah, dan menyampaikan word-of-mouth positif.

4. Kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas (β interaksi=0,267; p=0,004). Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan mengonversi kualitas menjadi loyalitas bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

5. Model menjelaskan 52,7% variasi kepuasan pelanggan dan 74,5% variasi loyalitas. Secara teoritis, penelitian menempatkan satisfaction sebagai boundary condition pada hubungan quality–loyalty; secara praktis, perusahaan perlu mengintegrasikan pengendalian kualitas produk dan pengelolaan pengalaman pelanggan.

6.2 Saran

- Perusahaan perlu memprioritaskan perbaikan daya tahan melalui evaluasi material, pengujian ketahanan, dan kontrol proses produksi tanpa menurunkan reliability dan conformance yang telah dinilai baik.
- Program loyalitas perlu diarahkan pada pembelian ulang melalui kontrak/order berkala, reminder, insentif volume, dan referral, karena pembelian ulang merupakan dimensi loyalitas yang relatif paling rendah.
- Perusahaan perlu melakukan closed-loop customer feedback untuk pelanggan yang memberikan skor rendah pada minat kembali dan rekomendasi, lalu menghubungkan feedback tersebut dengan tindakan korektif pada produk dan layanan.
- Penelitian berikutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau multi-company, melaporkan measurement model PLS-SEM secara lengkap, dan menyajikan simple-slope analysis untuk interaction effect kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. The TQM Journal, 32(3), 543–558. https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187.

[2] Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. The

TQM Journal, 32(6), 1443–1466. https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019.

[3] Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value, corporate image, and corporate reputation. International Journal of Bank Marketing, 38(2), 384–405. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096.

[4] Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. Journal of Islamic Marketing, 12(8), 1521–1534. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069.

[5] Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. International Journal of Hospitality Management, 90, 102629. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102629.

[6] Xie, C., & Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. Nankai Business Review International, 12(2), 258–280. https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2020-0004.

[7] Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102390. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390.

[8] Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty: The case of casino resorts. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102319. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319.

[9] Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. Tourism Management Perspectives, 35, 100699. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699.

[10] Cotarelo, M., Calderón, H., & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(8), 1133–1153. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0013.

[11] Dandis, A. O., & Wright, L. T. (2020). The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks. International Journal of Quality and Service Sciences, 12(2), 149–171. https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0050.

[12] Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. The TQM Journal, 33(8), 1753–1769. https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163.

[13] Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. Cogent Business & Management, 8(1), 1892256. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256.

[14] Fattah, F. A. M. A. (2021). Influence of service quality on consumer loyalty: A mediation analysis of health insurance. The TQM Journal, 33(8), 1787–1805. https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0219.

[15] Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102842. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842.

[16] Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Journal of Business Research, 148, 131–148. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052.

[17] Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). Customer lifetime value: Investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. The TQM Journal, 34(3), 476–493. https://doi.org/10.1108/TQM-12-2020-0311.

[18] Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). An empirical investigation of the factors affecting customer lifetime value. International Journal of Quality & Reliability Management, 39(4), 910–935. https://doi.org/10.1108/IJQRM-12-2020-0412.

[19] Channa, N. A., Bhutto, M. H., Bhutto, M., Bhutto, N. A., & Tariq, B. (2022). Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: Moderating effect of retail innovation. European Business Review, 34(1), 20–40. https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179.

[20] Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: Implications for food products. British Food Journal, 124(13), 578–598. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0097.

[21] Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103165. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165.

[22] Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 103211. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211.

[23] Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. Marketing Letters, 34, 171–187. https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w.

[24] Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The TQM Journal, 35(8), 2455–2484. https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298.

[25] Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. Cogent Business & Management, 10(3), 2282739. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739.

[26] Agag, G., Durrani, B. A., Shehawy, Y. M., Alharthi, M., Alamoudi, H., El-Halaby, S., Hassanein, A., & Abdelmoety, Z. H. (2023). Understanding the link between customer feedback metrics and firm performance. Journal of Retailing and Consumer Services, 73, 103301. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103301.

[27] Chinelato, F. B., & Hoyos-Vallejo, C. A. (2024). Operational excellence in online food delivery service: The role of food biosafety measures. British Food Journal, 126(12), 4485–4502. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2024-0455.

[28] Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. Journal of Retailing and Consumer Services, 81, 104020. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020.

[29] Desveaud, K., Mandler, T., & Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. Journal of Business Research, 176, 114589. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114589.

[30] Zhang, H., Deng, H., & Sun, Q. (2025). Customer satisfaction in online-to-offline commerce: A fresh product perspective. British Food Journal, 127(13), 284–300. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1059.

[31] So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen years of research on customer loyalty formation: A meta-analytic structural equation model. Cornell Hospitality Quarterly, 66(2), 253–272. https://doi.org/10.1177/19389655241276506.

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)