

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MODERASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI UD. SUMBER TANI

Alfandi Wafin Dhiyaurohman, Aria Ganna Henryanto, Irantha Hendrika Kenang

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: awavin@student.ciputra.ac.id

Abstract: The development of the agricultural business sector is currently experiencing a fairly positive increase. According to data from the Central Statistics Agency (BPS) provides information that agriculture is the highest contributor to national economic growth. Seeing good opportunities for agricultural business actors such as UD. Sumber Tani. The object used in this research is UD. Sumber Tani which was founded in 2003 in Ponorogo, East Java. This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and trust as a moderator on customer satisfaction and customer loyalty at UD. Sumber Tani. This study uses a quantitative approach. The population in this study are UD. Sumber Tani customers. The sample used in the study was 60 respondents. The data was collected using a questionnaire method which was filled out using a Likert Scale with the Partial Least Square (PLS) analysis method and the SmartPLS 3.0 tool. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction, trust does not moderate the relationship between customer satisfaction and loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at UD. Sumber Tani.

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

Abstrak: Perkembangan sektor usaha pertanian saat ini mengalami peningkatan yang terbilang positif. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan informasi bahwa pertanian menjadi penyumbang tertinggi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Melihat adanya peluang yang baik bagi pelaku usaha pertanian seperti UD. Sumber Tani. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah UD. Sumber Tani yang berdiri sejak tahun 2003 di Ponorogo, Jawa Timur. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sebagai moderasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di UD. Sumber Tani. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan UD. Sumber Tani. Sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 60 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diisi menggunakan Skala Likert dengan metode analisis Partial Least Square (PLS) dan alat bantu SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD. Sumber Tani.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha pertanian saat ini mengalami peningkatan yang terbilang positif. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan informasi bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) pada sektor pertanian menjadi penyumbang tertinggi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional pada triwulan II

2020 sebanyak 16,24 persen. Sektor pertanian tetap berkontribusi positif yakni tumbuh 2,19 persen karena ditopang subsektor tanaman pangan yang tumbuh paling tinggi yakni sebesar 9,23 persen dan merupakan kenaikan tertinggi selama tiga tahun terakhir (bps.go.id, 2021). UD. Sumber Tani berdiri sejak tahun 2003 di Ponorogo, Jawa Timur dan bergerak di bidang pertanian yang melayani kebutuhan hasil pertanian khususnya jagung ke beberapa peternakan di Jawa Timur terutama wilayah Kediri, Tulungagung, Blitar, Magetan dan daerah lainnya. UD. Sumber Tani juga telah melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan besar seperti Japfa Comfeed, Pokphand, New Hope, PT.Sutomo Kediri, PT. Jayaraya Wirosari Purwodadi, PT. SNBI Palur Jawa Tengah, PT. Galaxy Nganjuk, dan perusahaan besar lainnya.

UD. Sumber Tani memiliki fenomena permasalahan terhadap laporan omzet perusahaan. Permasalahan tersebut adalah penurunan omzet perusahaan yang dapat dilihat dari laporan omzet lima tahun terakhir yaitu 2016 hingga 2020. Sehingga target omzet perusahaan yang sudah ditetapkan tidak tercapai yaitu minimal Rp 1.000.000.000 setiap tahunnya. Beberapa kritik dan saran yang disampaikan oleh pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Dalam menjalankan bisnisnya UD. Sumber Tani terus berfokus terhadap peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan juga menjaga kepercayaan untuk dapat menjadi partner bisnis yang baik bagi konsumen maupun calon konsumen. Menurut Sitanggang *et al* (2019), kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan penelitian oleh Albari (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi tertentu dan agar pemasaran suatu produk berhasil.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena merupakan elemen penting yang dapat menarik pembeli (Coelho dan Henseler 2012, dalam buku *Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. International Review of Management and Marketing*, 2019). Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen maupun calon konsumen, UD. Sumber Tani memberikan pelayanan seperti pengurusan pengiriman barang dan biaya sudah ditanggung oleh UD. Sumber Tani hingga memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dengan cara memberikan opsi pembayaran dapat dilakukan *cash* atau biaya berjangka. UD. Sumber Tani juga menjaga kepercayaan kepada konsumennya agar perusahaan dapat terus bekerjasama dengan *customer* dalam jangka waktu panjang yaitu perusahaan benar-benar memastikan bahwa produk yang dikirimkan sudah sesuai dengan permintaan dan jika barang atau produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama di awal tanpa adanya konfirmasi kepada *customer* maka UD. Sumber Tani memberikan potongan harga sebagai permintaan maaf dan jika pesanan yang dikirimkan tidak sesuai dengan permintaan, maka *customer* berhak menolak produk tersebut dan UD. Sumber Tani bersedia untuk memberikan ganti rugi.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi UD. Sumber Tani, sehingga UD. Sumber Tani selalu berupaya untuk terus menjaga kepercayaan konsumen. Menurut Hawes dan Kenneth (1989), dalam jurnal (*The Impact of Service Quality, Satisfaction, Trust on Customer Loyalty for Mobile Operators in Nigeria*, 2019) menjelaskan bahwa diantara transaksi pembeli dan penjual, kepercayaan memainkan peran penting dalam kerjasama dan dalam hal memenuhi kriteria hubungan pertukaran transaksi kepercayaan membuat pembeli memiliki ekspektasi yang baik dan tinggi terhadap penjual atau sebaliknya. Lebih lanjut, Morgan dan Hunt (1994), dalam jurnal (*The Impact of Service Quality, Satisfaction, Trust on Customer Loyalty for Mobile Operators in Nigeria*, 2019) mendefinisikan kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi hubungan kerjasama dalam suatu komitmen dan kepercayaan mampu mengarah kepada loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Untuk terus dapat mempertahankan konsumen maupun menarik calon konsumen baru. UD. Sumber Tani berfokus dalam memperhatikan apa yang menjadi keinginan pasar dengan terus berupaya memperbaiki perusahaan untuk konsumen atau calon konsumen UD. Sumber Tani. Menurut Bei dan Chiao (2001;2006), dalam jurnal *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*, 2019) loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya beberapa hal seperti kepuasan konsumen dalam menggunakan produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dll. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dapat menentukan kemungkinan terjadinya loyalitas pelanggan. Jahanshahi *et al*. (2011, dalam jurnal *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi tertentu, yang dapat terdiri dari daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut berharga lainnya dari produk tersebut (Amanah, 2010) dalam jurnal *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*, 2019). Menurut Sitanggang *et al.*, (2019), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan suatu produk mempunyai mutu yang mampu memenuhi standar yang telah ditentukan. Terdapat indikator dalam Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2001), dalam jurnal (*Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome ATPT Telkom: Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 2019) yaitu kinerja, keandalan, dan kesesuaian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Hasan *et al.*, (2013), dalam jurnal *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*, 2019) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai penilaian atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan atau secara umum. Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dengan melihat kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yang dilihat dari penilaian langsung yang diberikan oleh pelanggan (Albari, 2019). Terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Ukil (2016), dalam jurnal (*Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. International Review of Management and Marketing*, 2019) yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Kepercayaan

Menurut Whitener (1998), dalam jurnal *The Impact of Service Quality, Satisfaction, Trust on Customer Loyalty for Mobile Operators in Nigeria*, 2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai tiga komponen. Pertama, kepercayaan mengacu pada keyakinan dan keyakinan tentang perilaku baik orang lain. Kedua, keyakinan ini tidak dapat dipaksakan atau dikendalikan. Ketiga, ini menyiratkan ketergantungan pada orang lain. Morgan dan Hunt (1994), dalam jurnal (*The Impact of Service Quality, Satisfaction, Trust on Customer Loyalty for Mobile Operators in Nigeria*, 2019) percaya bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi hubungan, Komitmen dalam kontinum kepercayaan merek mengarah pada loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa indikator kepercayaan menurut Sumarwan (2003:136), dalam jurnal (*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen*, 2019) yaitu *integrity, benevolence, competence*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2011), dalam jurnal (*Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome ATPT Telkom: Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan seperti yang diharapkan. Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu *were satisfied, proud, happy, exceeded expectation*.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas oleh Lovelock *et al.* (2001), dalam buku *The Influence Of The Marketing Mix to The Loyalty Of Oppo Smartphone Users*”, *E-Proceeding Of Management*, 2018) penggambaran dari kesetiaan. Menurut Coelho dan Henseler (2012), dalam jurnal (*Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*, 2019) berpendapat bahwa loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk, produsen atau penyedia layanan dan disertai dengan pembelian kembali yang konsisten. Indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas menurut Griffin (2005, dalam Fakhriana, 2020) yaitu pelanggan mengatakan hal positif tentang perusahaan, pelanggan memberikan saran atau merekomendasikan kepada orang lain, kemungkinan besar pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan tersebut kembali, jarang beralih ke perusahaan lain, perusahaan merupakan pilihan pertama pelanggan, pelanggan percaya bahwa perusahaan adalah yang terbaik diantara lainnya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Albari (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga mampu mempengaruhi variabel loyalitas, baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk berkontribusi tertinggi terhadap loyalitas. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Sitanggang *et al.*, (2019) bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berguna sebagai variabel intervening antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kinerja produk. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Rico *et al.*, (2018) untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *trust*, *service quality*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan merupakan variabel intervening yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan nilai persepsi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas secara langsung. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Clifford dan Kim (2019) bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Subaebasni *et al.*, (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,720. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel loyalitas, citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,672. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,739, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,739. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,734. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Suseno dan Suddin (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Menganalisis kepercayaan pelanggan dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan mampu memoderasi pengaruh bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, trust terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Nurbani *et al.*, (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas dari pengaruh bauran pemasaran, kepuasan dan kepercayaan. Hasil penelitian menghasilkan temuan hasil analisis model layak karena adanya pengaruh bauran pemasaran, kepuasan dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada persamaan model. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian oleh Albari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga sama dengan penelitian dari Sitanggang *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan adanya hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian oleh Rico *et al.*, (2018) menemukan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga sama dengan penelitian serupa oleh Subaebasni *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan adanya hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

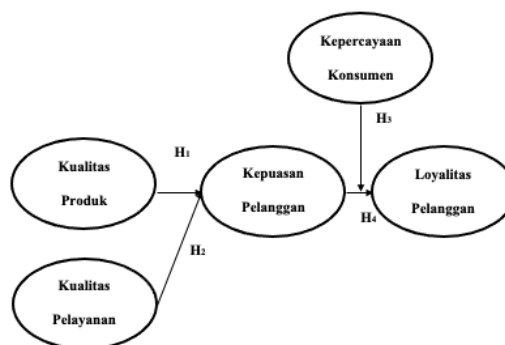
Penelitian oleh Suseno dan Suddin (2017) menemukan bahwa kepercayaan memoderasi terhadap loyalitas pelanggan. Juga penelitian oleh Fakhrana (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan adanya hipotesis bahwa kepercayaan mampu memoderasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H₃ : Kepercayaan memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Penelitian oleh Clifford dan Kim (2019) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Juga hasil penelitian oleh Rico *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan adanya hipotesis bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

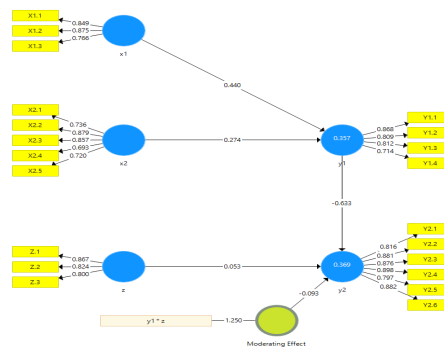
Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*, pengukuran kuesioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis secara statistik menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD.Sumber Tani yang berjumlah 60 orang responden.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambar 2. Analisis Data



Outer Model

Outer Loading

Outer loading yang menjelaskan indikator pada variabel yang digunakan pada penelitian yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang memiliki nilai *outer loading* seluruhnya lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian valid.

Convergent Validity

Indikator pada variabel kualitas produk memiliki nilai AVE sebesar 0,691, kualitas pelayanan sebesar 0,609, kepuasan pelanggan sebesar 0,644, loyalitas pelanggan sebesar 0,738, kepercayaan sebesar 0,690, dan *moderating* antara kepercayaan dan kualitas pelayanan sebesar 1,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Maka hasil penelitian dapat dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Nilai *cross loading* pada semua indikator yang digunakan pada penelitian memiliki nilai yang lebih besar dibanding dengan indikator lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini valid secara *discriminant*.

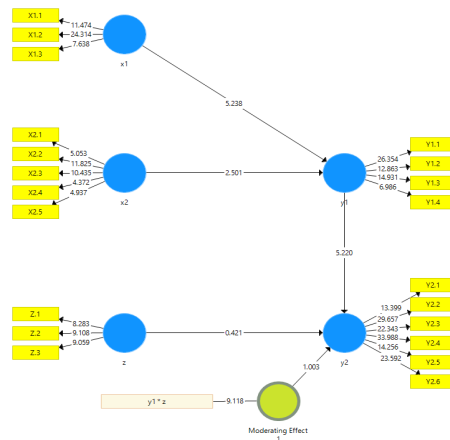
Fornell-Lacker

Hasil dari uji *Fornell-Larcker*, uji ini merupakan akar nilai dari AVE dari seluruh variabel yang digunakan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan antar variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* yang lebih dari 0,7. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Gambar 3. Inner Model



Koefisien Determinasi (R^2)

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan nilai *R-Square* sebesar 0,357. Nilai *R-Square* sebesar 0,357 memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 35,7%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 0,369. Nilai *R-Square* sebesar 0,369 memiliki arti bahwa variabel loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 36,9%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini memberikan hasil bahwa seluruh hipotesis diterima atau signifikan memiliki angka signifikan dibawah 0,05, kecuali pada hipotesis moderasi terhadap loyalitas pelanggan ditemukan tidak signifikan karena memiliki angka lebih dari 0,05.

Pengaruh Moderasi

Variabel moderasi yang digunakan pada penelitian ini tidak memperkuat atau memiliki pengaruh moderasi antara variabel Y_1 kepuasan pelanggan dan Y_2 loyalitas pelanggan. Makna tersebut disimpulkan berdasarkan hasil nilai original sampel yang menunjukkan nilai negatif yang artinya melemah, nilai *T-Statistic* 1,003 kurang dari 1,96, dan *p-value* 0,317 lebih dari 0,05.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari uji hipotesis bahwa kualitas produk memiliki nilai *T-Statistic* 5,238 > 1,96, dan *p-value* 0,000 > 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Albari (2019) dan Sitanggang *et al.*, (2019) yang juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada penelitian maka dinyatakan bahwa kualitas produk pada UD. Sumber Tani terbilang cukup baik mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan indikator kinerja, keadaan, dan kesesuaian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari uji hipotesis bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai *T-Statistic* 2,501 >

1,96, dan $p\text{-value } 0,013 > 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rico *et al.*, (2018) dan Subaebasni *et al.*, (2019) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada penelitian maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan pada UD. Sumber Tani terbilang cukup baik mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan indikator *tangibles*, *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (asuransi), dan *empathy* (empati).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memoderasi hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari uji hipotesis bahwa kualitas produk memiliki nilai $T\text{-Statistic } 0,421 < 1,96$, dan $p\text{-value } 0,647 < 0,05$. Hasil penelitian ini tentunya tidak sejalan dengan penelitian pada penelitian terdahulu Suseno dan Suddin (2017) juga penelitian Fakhrena (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan mampu memoderasi hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada penelitian tersebut maka diketahui bahwa kepercayaan tidak memperkuat hubungan hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada UD. Sumber Tani dengan indikator yang digunakan adalah *integrity* (integritas yang termasuk kejujuran), *benevolence* (kebajikan), dan *competence* (kompetensi).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari uji hipotesis bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai $T\text{-Statistic } 5,220 > 1,96$, dan $p\text{-value } 0,000 > 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Clifford dan Kim (2019) dan Rico *et al.*, (2018) yang juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada penelitian maka dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada UD. Sumber Tani terbilang cukup baik mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diukur dengan menggunakan indikator *were satisfied* (merasa puas), *produ* (bangga), *happy* (bahagia), dan *exceeded expectations* (melebihi ekspektasi).

Tabel 1. Implikasi Penelitian

Variabel	Implikasi Manajerial
Kualitas Produk	Implikasi hasil penelitian yang diterapkan setelah penelitian adalah UD. Sumber Tani akan lebih berfokus dalam meningkatkan kualitas produk dengan memastikan produk memiliki kualitas baik khususnya tidak mudah rusak dalam periode waktu tertentu. UD. Sumber Tani akan memperhatikan pengemasan, kelembaban suhu, dan resiko lain pada saat pengiriman untuk memastikan produk saat sampai di pelanggan tidak mudah rusak. Hal tersebut dilakukan karena dilihat berdasarkan nilai <i>mean</i> terendah pada analisis deskriptif jawaban responden $X_{1,2}$ yang menjelaskan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan produk UD. Sumber Tani tidak mudah rusak dalam periode waktu tertentu. Padahal dalam kondisi di lapangan UD. Sumber Tani sudah berhati-hati dan sering melakukan cek kualitas, namun terkadang terdapat karyawan yang tidak melakukan sesuai dengan arahan.
Kualitas Pelayanan	Implikasi hasil dari penelitian ini yaitu UD. Sumber Tani akan sangat berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara merespon dengan baik kritik dan saran pelanggan, berempati kepada pelanggan, dan khususnya memfasilitasi sarana melalui sms, Whatsapp, atau telephone. Hal tersebut dilakukan karena dilihat berdasarkan nilai <i>mean</i> terendah pada analisis deskriptif jawaban responden $X_{2,1}$ yang menjelaskan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan UD. Sumber Tani memfasilitasi sarana komunikasi melalui Whatsapp atau Telepon untuk memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhannya melakukan seperti pemesanan/menyampaikan kritik/saran. Sebenarnya dalam kondisi di lapangan, UD. Sumber Tani sudah memfasilitasi sarana komunikasi, namun beberapa pelanggan terkadang mengeluhkan nomor UD. Sumber Tani susah di hubungi atau <i>slow response</i> .

Kepercayaan	<p>Implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian ini yaitu, UD. Sumber Tani akan lebih menjaga kepercayaan pelanggan, selain selalu berusaha memastikan memberikan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan, UD. Sumber Tani juga akan memberikan jaminan keamanan jika pelanggan membeli produk di UD. Sumber Tani.</p> <p>Hal tersebut dilakukan karena dilihat berdasarkan nilai <i>mean</i> terendah pada analisis deskriptif jawaban responden Z₁ yang menjelaskan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan UD. Sumber Tani selalu jujur dalam menjual produk. Pada pernyataan responden terkait kejujuran UD. Sumber Tani, UD. Sumber Tani selalu berupaya semaksimal mungkin dalam menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu jujur dalam menjual produk, namun terdapat permasalahan yang terkadang diluar kendali pemilik, yaitu karyawan seringkali tidak memilih kualitas yang sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga terkadang produk tercampur dengan produk yang tidak memiliki kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.</p>
-------------	---

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Saran bagi UD. Sumber Tani untuk dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan atau acuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. UD. Sumber Tani juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan rasa aman atau jaminan pada saat pelanggan melakukan transaksi pembelian, serta UD. Sumber Tani diharapkan dapat selalu berupaya dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya, menambah variabel penelitian, atau mencoba menggunakan variabel moderator lain untuk mendapatkan hasil penelitian yang baru namun masih berkaitan untuk diteliti.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah terdapat pada jumlah responden pada penelitian yang hanya berjumlah 60 responden, hal tersebut tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya. Dalam proses pengambilan data, penulis melakukan pengambilan data secara *online* melalui *google form*. Beberapa responden dalam proses pengisian di dampingi langsung oleh peneliti, namun sebagian besar tidak didampingi secara langsung, sehingga peneliti tidak dapat memastikan bahwa pernyataan pada jawaban responden adalah jawaban yang jujur dan sesuai.

REFERENSI

- Clifford, U., & Kim, G. (2019). The Impact of Service Quality, Satisfaction, Trust on Customer Loyalty for Mobile Operators in Nigeria. *East Asian Journal of Business Economics*, 7(2), 31-41.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Kotler. P., and Amstrong, G. (2016), *Principle of marketing (Sixteenth edition Global version)*, Pearson

- Education. Inc., England.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109-120.
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome ATPT Telkom: Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26-37.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90.
- Suseno, Y. D., & Suddin, A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. (Survei tentang UD Gas Elpiji Restuaji Surakarta). *Eksplorasi*, 29(2).
- Rifardieu, K., & Putu, N. M., (2018), "The Influence Of The Marketing Mix to The Loyalty Of Oppo Smartphone Users", *E-Proceeding Of Management*, 5(1).

LAMPIRAN

Tabel 2. Outer Loading

	Moderating Effect 1	x1	x2	y1	y2	z
X1.1		0,849				
X1.2		0,875				
X1.3		0,766				
X2.1			0,736			
X2.2			0,879			
X2.3			0,857			
X2.4			0,693			
X2.5			0,720			
Y1.1				0,868		
Y1.2				0,809		
Y1.3				0,812		
Y1.4				0,714		
Y2.1					0,816	
Y2.2					0,881	
Y2.3					0,876	
Y2.4					0,898	
Y2.5					0,797	
Y2.6					0,882	
Z.1						0,867
Z.2						0,824
Z.3						0,800
y1 * z	1,250					

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 3. Loading Factor

Variabel	Item Kuesioner	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	X1.1	0,849	0,691
	X1.2	0,875	
	X1.3	0,766	
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,736	0,609
	X2.2	0,879	
	X2.3	0,857	
	X2.4	0,693	
	X2.5	0,720	
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,868	0,644
	Y1.2	0,809	
	Y1.3	0,812	
	Y1.4	0,714	
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0,816	0,738
	Y2.2	0,881	
	Y2.3	0,876	
	Y2.4	0,898	
	Y2.5	0,797	
	Y2.6	0,882	
Kepercayaan	Z.1	0,867	0,690
	Z.2	0,824	
	Z.3	0,800	
Moderating Effect I	x1 * z	1,250	1,000

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4. Discriminant Validity

	x1	x2	y1	y2	z
X1.1	0,849	0,320	0,366	-0,224	0,195
X1.2	0,875	0,325	0,584	-0,499	0,402
X1.3	0,766	0,270	0,317	-0,040	0,224
X2.1	0,287	0,736	0,239	-0,129	0,252
X2.2	0,283	0,879	0,473	-0,314	0,459
X2.3	0,352	0,857	0,366	-0,264	0,407
X2.4	0,099	0,693	0,131	-0,013	0,199
X2.5	0,335	0,720	0,32	-0,123	0,461
Y1.1	0,518	0,423	0,868	-0,647	0,492
Y1.2	0,385	0,370	0,809	-0,457	0,486
Y1.3	0,495	0,298	0,812	-0,423	0,512
Y1.4	0,284	0,281	0,714	-0,291	0,586
Y2.1	-0,335	-0,263	-0,479	0,816	-0,361
Y2.2	-0,386	-0,280	-0,564	0,881	-0,337
Y2.3	-0,241	-0,206	-0,51	0,876	-0,232
Y2.4	-0,302	-0,205	-0,524	0,898	-0,289
Y2.5	-0,281	-0,171	-0,497	0,797	-0,235
Y2.6	-0,317	-0,206	-0,479	0,882	-0,269

Z.1	0,299	0,348	0,574	-0,292	0,867
Z.2	0,387	0,467	0,472	-0,294	0,824
Z.3	0,178	0,405	0,526	-0,244	0,800

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 5. Fornell-Lacker

	x1	x2	y1	y2
x1	0,831			
x2	0,368	0,781		
y1	0,540	0,436	0,802	
y2	-0,362	-0,259	-0,594	0,859
z	0,354	0,489	0,629	-0,334

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
x1	0,789	0,870	Reliabel
x2	0,849	0,885	Reliabel
y1	0,819	0,878	Reliabel
y2	0,929	0,944	Reliabel

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,357
Loyalitas Pelanggan	0,369

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
x1 -> y1	0,440	0,454	0,084	5,238	0,000
x2 -> y1	0,274	0,285	0,109	2,501	0,013
y1 -> y2	-0,633	-0,618	0,121	5,22	0,000
z -> y2	0,053	0,008	0,126	0,421	0,674

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 9. Hasil Uji Moderasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 -> y2	-0,093	-0,090	0,093	1,003	0,317

Sumber: data diolah, 2021