

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. CIPTAEDU KREASI, BOGOR

Nico William^{1*}, Slamet Ahmadi²

^{1*,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, Indonesia

Email: mr.nico.william@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang dilakukan di PT. CiptaEdu Kreasi, Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang dikenakan sebagai sampel, dihitung menggunakan rumus slovin dari total 1.895 populasi dengan *margin error* 5%. Pengambilan data menggunakan kuesioner, dengan penilaian menggunakan skala *likert*. Adapun metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah uji statistika menggunakan alat bantu SPSS versi 23 dengan menggunakan teknik analisa, uji asumsi klasik, jalur *path*, koefisien determinasi dan uji hipotesa. Penelitian menghasilkan tujuh temuan utama sesuai hipotesis yang diajukan yaitu uji jalur pertama pada penelitian menyimpulkan bahwa terdapat dampak yang signifikan antara 1. Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, 2. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, hasil uji jalur kedua menyimpulkan bahwa terdapat dampak yang signifikan antara 3. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, 4. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 5. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, 6. Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan 7. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Abstract

This research includes quantitative research conducted at PT. CiptaEdu Kreasi, Bogor. This study aims to determine whether or not there is an Influence of Product

How to cite:	Nico William, Slamet Ahmadi (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Ciptaedu Kreasi, Bogor, (7) 09. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i9.14179
---------------------	--

E-ISSN:	2548-1398
----------------	-----------

Published by:	Ridwan Institute
----------------------	------------------

Quality and Service Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable In this study using 100 respondents who were fulfilled as a sample, calculated using the slovin formula from a total of 1.895 populations at a margin of error of 5%. Data collection using questionnaires, with assessment using a likert scale. The data analysis method used by the researcher is a statistical test using the SPSS version 23 tool using analytical techniques, classical assumption tests, path paths, coefficients of determination and hypothesis tests. The study produced seven main findings according to the hypothesis proposed, namely the first path test in the study concluded that there was a significant impact between 1. Product quality to consumer loyalty, 2. Quality of service to consumer loyalty, the results of the second track test concluded that there was a significant impact between 3. Product quality to consumer satisfaction, 4. Quality of service to customer satisfaction, 5. Consumer satisfaction with consumer loyalty, 6. Product quality to consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable and 7. Quality of service to consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Consumer Loyalty.*

Pendahuluan

Dalam bidang pendidikan, TIK menyebabkan terjadinya pergerakan informasi tanpa batas yang dapat dilakukan dengan cepat. Hal ini menyebabkan perubahan mendasar dan penyesuaian dalam hal cara mengajar guru, belajar murid, dan manajemen sekolah dari yang ada sebelumnya. TIK menyebabkan perubahan peran guru yang tidak sekedar sebagai sumber dan pemberi ilmu pengetahuan, namun menjadikannya sebagai seorang fasilitator bahkan partner belajar murid. Disamping potensi yang memberdayakan, TIK juga perlu persiapan teknis, pelatihan dan adaptasinya yang menjadi tantangan untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan.

Kessler (2010) berpendapat terdapat delapan cara dimana teknologi bisa meningkatkan kualitas pendidikan, yaitu: 1) model dan simulasi yang lebih baik; 2) global learning; 3) manipulasi virtual; 4) penyelidikan dan sensor; 5) penilaian yang lebih efisien; 6) multimedia dan mendongeng; 7) buku elektronik; dan 8) permainan perencanaan. Kesemuanya mengindikasikan bahwa isi dan proses teknologi harus didasarkan interaktivitas dan kedekatan dengan lingkungan dan pengetahuan siswa.

PT. CiptaEdu Kreasi merupakan sebuah perusahaan jasa konsultan pendidikan TIK yang merupakan anak perusahaan dari PesonaEdu Grup, perusahaan *edu-tech* Indonesia yang memiliki fokus mengembangkan teknologi untuk edukasi khususnya aplikasi dan konten yang berkaitan dengan proses pembelajaran.

Didirikan sejak tahun 1986 PesonaEdu telah melalui proses panjang dan inovasi tanpa henti untuk menghasilkan berbagai produk dan pelayanan belajar berbasis teknologi

yang berkualitas tinggi untuk Indonesia dan dunia, diantaranya adalah Buku Digital Interaktif, Pelayanan Manajemen Konten, dan yang terakhir Sekolah *Online*.

Karya anak bangsa ini telah mendapatkan sejumlah penghargaan bergengsi baik di dalam dan luar negeri, termasuk WSA (*World Summit Award*) dan BETT (*British Education Training and Technology*), serta diakui kualitasnya melalui berbagai kerjasama dengan penerbit internasional seperti OUP (*Oxford University Press*) dan *Alston Publishing House Singapore*. Sampai saat ini konten interaktif milik PesonaEdu telah digunakan di 30 negara, diantaranya di Singapura melalui kontrak dengan *Singapore Ministry of Education*.

Sejak lebih dari 30 tahun yang lalu PesonaEdu memiliki visi dan meyakini bahwa teknologi untuk edukasi merupakan suatu keniscayaan dan bahwa teknologi dapat membantu siswa, guru, dan orang tua untuk mencapai proses pembelajaran yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu PesonaEdu berdedikasi mengembangkan konten & aplikasi pendidikan berkualitas tinggi yang dapat menjadi *powerfull tool* untuk meningkatkan mutu pembelajaran Indonesia dan bahkan dunia.

Misi kami untuk menyediakan produk & pelayanan pendidikan terbaik melalui teknologi yang memudahkan akses kepada seluruh siswa dan guru, kapan saja dan di mana saja, dengan kondisi infrastruktur yang minimal sekalipun, dan dengan biaya yang terjangkau. Kami bertekad untuk terus mengembangkan produk & pelayanan kami serta berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mencapai visi dan misi tersebut

Di samping kegiatan utama pengembangan konten dan aplikasi pendidikan. PesonaEdu mendapatkan kehormatan menjadi mitra pasar daring resmi yang ditunjuk Kemendikbud untuk melayani pengadaan barang yang menggunakan dana BOS, termasuk di dalamnya pembelian buku digital dan aplikasi pembelajaran (<https://siplah.pesonaedu.id/>)

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi sebagai media pembelajaran yaitu dengan memanfaatkan buku digital interaktif. Dulu buku bisa kita baca dalam bentuk lembaran-lembaran kertas yang disusun sedemikian rupa sehingga bisa dibaca oleh kalangan masyarakat. Tapi sekarang seiring dengan kemajuan zaman, buku tidak hanya berbentuk kertas tapi bisa berbentuk digital yang bisa disimpan dalam *handphone/ gadget* guru dan siswa.

Buku digital interaktif merupakan sebuah publikasi yang terdiri dari teks, gambar, video, maupun suara dan dipublikasikan dalam bentuk digital. Semua buku digital interaktif PesonaEdu dilengkapi dengan animasi dan simulasi interaktif yang membuat momen belajar menjadi lebih menyenangkan dan juga efektif.

Buku Digital Interaktif PesonaEdu dapat diunduh dari *Appstore, Google Play & Windows Store*. Dengan mengunduh aplikasi ini dan menyimpannya di *smartphone, tablet* atau *laptop*; maka seluruh pelajar Indonesia dapat belajar dimana saja dan kapan saja. Bukan tidak mungkin jika daerah-daerah pelosok Indonesia yang distribusi buku sekolahnya kurang lancar, tetap dapat belajar sesuai standart pendidikan nasional. Para guru dapat memanfaatkan aplikasi ini untuk tetap memberikan pembelajaran yang dibutuhkan para siswanya. Setiap buku yang ada dalam aplikasi ini disediakan secara

lengkap sesuai kebutuhan dasar pendidikan dan pelajaran Indonesia, dan telah memenuhi standar nasional pendidikan.

Budaya minat baca atau literasi harus ditumbuhkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, karena penguasaan literasi dapat membuka cakrawala, memperluas wawasan, dan memahami dunia dalam lingkup yang lebih luas. Mengingat pentingnya penumbuhan budaya membaca, pemerintah telah mengadakan program Gerakan Literasi Nasional (GLN) yang diharapkan mampu meningkatkan daya berpikir tentang, dan dengan, bahasa serta matematika diperlukan dalam berbagai konteks, baik personal, sosial, maupun profesional. Buku Digital Interaktif PesonaEdu dengan berbagai keunggulan dan daya tariknya diharapkan mampu menumbuhkan minat baca sehingga kemampuan literasi masyarakat Indonesia semakin meningkat. Dengan demikian minat baca akan semakin tumbuh.

Dalam proses pencapaian target perusahaan itu, perusahaan harus berupaya menjaga loyalitas yang dimiliki oleh para pelanggannya. Karena loyalitas memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan mampu mempengaruhi pola pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dan cara pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya kepada konsumen lain.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Bila seseorang pelanggan merasa loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian berulang yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005). Apabila konsumen telah melakukan hal tersebut, maka besar peluang perusahaan untuk mendapatkan pembeli yang loyal dan merasa puas atas produk yang mereka keluarkan (Dharmayanti, 2006).

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan.

Dengan kualitas Pelayanan yang baik perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjadi modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2002). Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan cerminan dari keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar oleh konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2000).

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada PT. CiptaEdu Kreasi, Bogor.”

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. CiptaEdu Kreasi dengan menggunakan metode sensus sebagai pendekatan penelitian, di mana jumlah sampel ditetapkan berdasarkan ketentuan Slamet (2006: 42) yang menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi. Dalam konteks ini, sampel dianggap sebagai representasi cermin dari populasi yang akan diteliti. Sugiyono (2014: 115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini melibatkan seluruh pengguna Buku Digital Interaktif PesonaEdu yang bermitra dengan PT. CiptaEdu Kreasi, dengan jumlah sebanyak 1.895 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui teknik kuesioner, di mana responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan tertulis. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan merinci definisi dan indikator untuk setiap variabel, termasuk variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y), variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z), dan variabel independen Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Validasi data angket menjadi variabel instrumentasi, dan alat survei diuji menggunakan uji validitas-reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak statistik "SPSS 23". Pengujian hipotesis melibatkan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Path analysis digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dan teknik analisis jalur digunakan untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terkait. Uji-t dan uji-F digunakan untuk menguji kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang mitra PT. CiptaEdu Kreasi sebagai responden penelitian yang berjenis kelamin pria sebanyak 51 orang, dan wanita sebanyak 49 orang.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian valid atau tidak alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Hasil uji validitas yang diperoleh, di bandingkan dengan rtabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 0,212 Instrument penelitian di katakan valid apabila nilai rhitung lebih besar dari r table dan sebaliknya jika lebih kecil dari r table maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS 23 sebagai berikut:

Uji validitas pada 8 pertanyaan mengenai kualitas produk (X1) memiliki nilai rhitung lebih besar dari 0,2816 sehingga dapat di simpulkan bahwa 10 butir pertanyaan pada variabel tersebut valid.

Uji validitas pada 8 butir pertanyaan mengenai kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai rhitung lebih besar dari 0,216 sehingga dapat di simpulkan bahwa 8 butir pertanyaan pada variabel tersebut valid.

Uji validitas pada 8 butir pertanyaan mengenai Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai rhitung lebih besar dari 0,2816 sehingga dapat di simpulkan bahwa 8 butir pertanyaan pada variabel tersebut valid.

Uji validitas pada 8 butir pertanyaan mengenai Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai rhitung lebih besar dari 0,2816 sehingga dapat di simpulkan bahwa 8 butir pertanyaan pada variabel tersebut valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran reabilitas di lakukan dengan cara pengukuran sekali saja dengan menggunakan alat bantu SPSS. 23 uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel di katakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Sugiyono (2017: 130).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas (X1), (X2), (Z), dan (Y). Dengan nilai diatas Cronbach's Alpha $> 0,6$ masing-masing variabel, dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel X1, X2, , Z, dan Y, maka penelitian tersebut dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.084	89	.159	.979	89	.155

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.517 yang lebih besar dari > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Ciptaedu Kreasi, Bogor

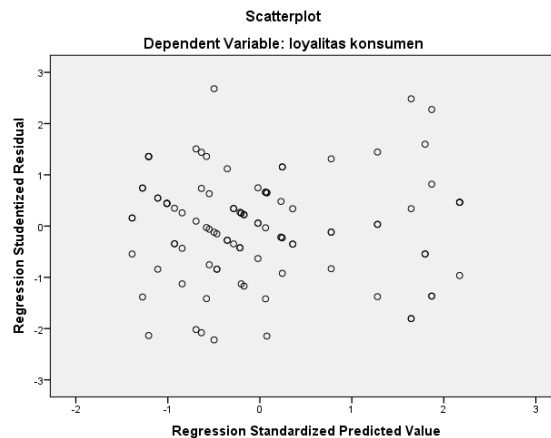
memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.817, berarti data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.842	1.188
.874	1.144
.942	1.081

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) tiap-tiap variabel independen. Multikolinearitas terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi 10. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 menunjukkan korelasi antar variabel independen masih bisa ditolerir.

Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas terlihat titik-titik menyebar secara diatas dan dibawah titik origin dan tidak membentuk pola tertentu maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Jalur Pertama

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.664	5.055		2.505	.014
	Produk	.410	.127	.314	3.222	.002
	Pelayanan	.294	.086	.334	3.422	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Nilai konstanta 12.664 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol maka variabel loyalitas konsumen akan naik sebesar 12.664.

Pada bagian tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai kualitas produk bersifat positif mempunyai arti jika variabel tersebut meningkat maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Pada bagian tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai kualitas pelayanan, bersifat positif mempunyai arti jika variabel kualitas pelayanan tersebut meningkat maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Besarnya nilai *R Square model summary* adalah 0,267, hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 26,70% sementara sisanya 73,30% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Analisis Regresi Model Jalur Kedua

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.111	8.120		.014	.989
	Produk	.460	.128	.353	3.600	.001
	Pelayanan	.303	.085	.344	3.584	.001
	Kepuasan	.259	.132	.181	1.956	.054

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Nilai konstanta 0,111 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sama dengan nol maka variabel loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,111

Diketahui nilai koefisien variabel kualitas produk bersifat positif mempunyai arti jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Diketahui nilai koefisien variabel kualitas pelayanan bersifat positif mempunyai arti jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Diketahui nilai koefisien kualitas produk melalui kepuasan konsumen bersifat positif terhadap loyalitas konsumen, yang artinya kepuasan konsumen mampu mengintervening variable kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Ciptaedu Kreasi, Bogor

Diketahui nilai koefisien kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen bersifat positif terhadap loyalitas konsumen, yang artinya kepuasan konsumen mampu mengintervening variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.290	4.247

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,290 menunjukkan bahwa kontribusi nilai variable terhadap y yang diintervensi oleh kepuasan konsumen sebesar 29,00 %, sedangkan sisanya 71,00 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung kualitas produk (X1) sebesar 3,222 lebih besar dari nilai t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi kualitas produk (X1) sebesar 0,000 kurang dari 5%. Karena hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), kita dapat menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menunjukkan adanya H_1 diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung kualitas pelayanan (X2) sebesar 3,422, lebih besar dari nilai t tabel = 1,985, dan nilai signifikansi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga dapat H_0 ditolak dan menerima hipotesis bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) H_2 diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa nilai t hitung kualitas produk (X1) * kepuasan konsumen (Z) 3.600 lebih besar dari nilai t tabel = 1,985, dan nilai signifikansi adalah 001, lebih kecil dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis H_3 diterima bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan (X2) * kepuasan konsumen (Z) sebesar 3.584 lebih besar dari nilai t-tabel = 1.985, dan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan (X2) * kepuasan konsumen (Z) adalah 0.000 lebih kecil dari, 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), H_0 ditolak hipotesis H_4 diterima bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1.956 lebih besar dari nilai t-tabel = 1.985, dan nilai signifikansi untuk adalah 0.000 lebih kecil dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), jadi H_0 ditolak hipotesis H_5 diterima bahwa kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Pengaruh Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.353, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah $0,353 \times 0,181 = 0,534$, maka dampak total yang diberikan kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,353 + 0,534 = 0,887$.

Hasil perhitungan maka nilai pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah 0,353 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,887 yang berarti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Hal ini dapat disimpulkan H_0 ditolak dan hipotesis H_6 yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan konsumen (Z) memediasi kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.344, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X2) melalui loyalitas konsumen (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah $0,344 \times 0,181 = 0,622$, maka total pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,344 + 0,622 = 1,08$. hasil perhitungan maka nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah 0,344 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,08 yang berarti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung.

Hal ini dapat dinyatakan H_0 ditolak dan hipotesis H_7 yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan konsumen (Z) memediasi kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) diterima.

Pembahasan

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut perlu diperhatikan oleh pihak PT. CiptaEdu Kreasi yang meliputi:

1. Kualitas produk PT. CiptaEdu Kreasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berdasarkan nilai mean pada pernyataan Y nomor 1 memiliki nilai yang paling rendah sebesar 3,60 yaitu “Produk Buku Digital Interaktif PesonaEdu selalu memperbaharui materi sesuai kurikulum yang berlaku.” Hal ini dapat dipahami karena saat ini dunia pendidikan sangat berkembang sangat cepat dan diharapkan kedepannya manajemen PT. CiptaEdu Kreasi dapat menjalin kerjasama dan berkolaborasi dengan Tim LitBang dari para pakar dunia pendidikan Indonesia untuk menciptakan inovasi dan pembaharuan untuk kemajuan pendidikan di Indonesia.
2. Kualitas pelayanan PT. CiptaEdu Kreasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun berdasarkan nilai mean pada pernyataan X2 nomor 5 memiliki nilai yang paling rendah sebesar 4,12 yaitu “Layanan purna jual Produk Buku Digital Interaktif PesonaEdu responsif dalam menerima keluhan pelanggan.” Hal ini dapat dipahami karena keterbatasan sumber daya manusia yang ada PT. CiptaEdu Kreasi, oleh sebab itu manajemen perlu membuat sebuah system layanan purna jual yang mumpuni dengan memanfaatkan berbagai jalur komunikasi sehingga mitra dan konsumen merasa terlayani dengan baik.
3. Kepuasan konsumen PT. CiptaEdu Kreasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun berdasarkan nilai mean pada pernyataan Z nomor 8 memiliki nilai yang paling rendah sebesar 3,31 yaitu “PesonaEdu memberikan sistem penanganan komplain secara efektif.” Hal ini dapat dipahami karena produk digital memiliki banyak kendala, baik secara perangkat, jaringan internet, kode lisensi, dan lain sebagainya sehingga terkadang dalam proses penanganannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Oleh sebab itu manajemen PT. CiptaEdu Kreasi perlu mempersiapkan alur komunikasi yang baik sehingga proses penanganan komplain dapat direspon dengan cepat dan memberikan solusi kepada mitra dan konsumen.
4. Loyalitas konsumen PT. CiptaEdu Kreasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Namun berdasarkan nilai mean pada pernyataan Y nomor 1 memiliki nilai yang paling rendah sebesar 3,82 yaitu “Saya tetap menggunakan produk Buku Digital Interaktif PesonaEdu setiap awal tahun ajaran.” Hal ini dapat dipahami karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh competitor dan pemain baru dengan harga yang lebih bersaing, oleh sebab itu manajemen PT. CiptaEdu Kreasi harus selalu berinovasi dan berkomunikasi dengan para pakar dunia pendidikan, yayasan, guru, siswa untuk memahami kebutuhan yang saat ini dibutuhkan sehingga terjalin hubungan yang erat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di PT. CiptaEdu Kreasi, sejalan dengan hasil pengujian pertama. Selanjutnya, hasil pengujian kedua juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan

kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. CiptaEdu Kreasi. Temuan selanjutnya dari pengujian ketiga adalah adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT. CiptaEdu Kreasi. Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. CiptaEdu Kreasi. Selanjutnya, pengujian kelima menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT. CiptaEdu Kreasi. Dalam pengujian keenam, ditemukan pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di PT. CiptaEdu Kreasi. Terakhir, hasil pengujian ketujuh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di PT. CiptaEdu Kreasi.

BIBLIOGRAFI

- Sumintono, B., Wibowo, S. A., Mislan, N., & Tiawa, D. H. (2012). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengajaran: Survei pada guru-guru sains SMP di Indonesia. *Jurnal Pengajaran MIPA*, 17(1), 122-131.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan Sakinah Kota Pasuruan) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110-119.
- Haris, D. (2019). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *AT-TASYRI: Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 21-41.
- Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 34-53.
- Al Aqbari, I., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Stash Bandung) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Ahmadi, S., Widhiastuti, S., & Prasilowati, S. L. (2021). Effect of Service Quality and Satisfaction on Loyalty Through Mediation of Zone of Tolerance. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-11.
- Haris, D. (2019). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *AT-TASYRI: Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 21-41.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.

How to cite: Nico William, Slamet Ahmadi (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Ciptaedu Kreasi, Bogor, (7) 09. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i9.14179

E-ISSN: 2548-1398

Published by: [Ridwan Institute](#)

- Ariani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Lazada Indonesia/Sheila Ariani/25150030/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya*, 7(3), 25.
- Cornelia, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Healthy Food Kiikroikitchin Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 34-53.
- Suwarnito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.
- Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171-176.
- Akbar, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana Dan Prasarana Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan Di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (JEMSI)*, 5(1).
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Ciptaedu Kreasi, Bogor

- Gunawan, L. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Toko Bintang Terang. *Agora*, 4(1), 424-434.
- Darrent, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Miniso di Mall of Indonesia/Daniel Darrent/20150116/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.
- Pertiwi, E. L. (2017). Pengaruh kualitas produk kelengkapan produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko roti Yulia Bakery Kota Kediri. *vol, 1*, 1-16.
- Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110-119.
- Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(1), 1-18.
- SULASTRI, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Muamalat Cab. Malang) (Doctoral dissertation, STIE Malangkecewara).

Copyright holder:

Nico William, Slamet Ahmadi (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

