

## **Peningkatan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk ( Studi pada Ginastel )Zax**

**Adam Sasando, Ardellia Putri Aryanti, Ayu Wulandari, Jihan Fadhila**

Prodi Manajemen Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Kota Surakarta Kode pos 57135

Telp. 0271-7470550

E-mail: [adam\\_sasando@udb.ac.id](mailto:adam_sasando@udb.ac.id)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada brand es teh Ginastel (legi, pahit, kentel) asal Sukoharjo yang telah dikenal luas di wilayah Soloraya. Ginastel menawarkan berbagai varian rasa dengan harga terjangkau sehingga mampu bersaing di pasar UMKM. Namun, meningkatnya jumlah pesaing menuntut Ginastel untuk terus menjaga loyalitas pelanggan melalui peningkatan pelayanan dan mutu produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Ginastel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, yang mencakup kecepatan, keramahan, dan responsivitas, berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang dilihat dari rasa, kebersihan, dan konsistensi produk juga berperan signifikan dalam membentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan tercermin dari pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan Ginastel kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan produk perlu dijaga secara konsisten agar Ginastel mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.*

*Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Ginastel, UMKM*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on customer loyalty of the Ginastel iced tea brand (legi, bitter, thick) from Sukoharjo, which is widely known in the Soloraya region. Ginastel offers various flavors at affordable prices, enabling it to compete in the MSME market. However, the increasing number of competitors requires Ginastel to continue maintaining customer loyalty by improving service and product quality. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to Ginastel customers. The collected data are analyzed using statistical techniques to test the influence between variables. The results show that service quality, which includes speed, friendliness, and responsiveness, has a positive effect on customer satisfaction and loyalty. In addition, product quality, as seen from taste, cleanliness, and product consistency, also plays a significant role in shaping loyalty. Customer loyalty is reflected in repeat purchases and willingness to recommend Ginastel to others. Therefore, service and product quality need to be consistently maintained so that Ginastel can maintain customer loyalty amidst increasingly fierce business competition.*

*Keywords : Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Ginastel, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)*

### **1. Pendahuluan**

Ginastel (legi, pahit, kentel) merupakan brand teh yang cukup populer di Jawa Tengah berasal dari daerah Sukoharjo. Es teh ghinastel mempunyai berbagai varian seperti: melon, mangga, durian dan lainnya. Harga yang tergolong murah dan telah dikenal oleh masyarakat luas

khususnya masyarakat Soloraya. Kualitas pelayanan produk yang baik merupakan kunci utama loyalitas pelanggan, selain itu ghinastel telah menjadi produk unggulan dibidangnya.

Ginastel telah menjadi salah satu merek es teh yang paling di kenal Indonesia dengan kualitas produk yang baik. Namun, semakin banyak pesaing di pasar ginastel juga harus mempertahankan posisinya di pasar umkm. Salah satu cara untuk mencapai hal ini dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ginastel juga berusaha meningkatkan kualitas layanan namun masih ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mempertahankan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan ginastel juga menjadi faktor pencing yang menciptakan kepuasan pelanggan, dikarenakan pelayanan yang cepat, ramah dan responsif. Selain itu kualitas produk juga termasuk peran utama untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, baik dari segi rasa dan kebersihan tempat penjualan. Apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk bisa dijaga konsistensinya maka akan terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini bisa ditunjukkan dari mereka yang membeli produk berulang kali dan menawarkan produk kepada oranglain. Maka dari itu ginastel harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan juga menghadapi persaingan di pasar UMKM

Menurut (Hafidz & Muslimah, 2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam hal kesediaan mereka mengulang pembelian, mereferensikan pelanggan baru dan program loyalitas. Bahwa loyalitas pelanggan ada ketika konsumen memiliki kesan yang baik dari perusahaan dan terus membeli dari mereka.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap pelanggan yang cenderung untuk terus melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan yang sama dengan jangka waktu yang panjang (Ayu Wulandari & Vembri Aulia Rahmi, 2025a). Selain itu loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan untuk menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk ini. Menurut (Ayu Wulandari & Vembri Aulia Rahmi, 2025b) terhadap empat indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Frekuensi pembelian
2. Nilai pembelian rata-rata
3. Tingkat kepuasan
4. Rekomendasi pelanggan

Menurut (Jannah & Hayuningtias, 2024) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana melakukan pembelian ulang merek pesaing atau penggunaan jasa mereka saat ini. Loyalitas perusahaan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen terhadap merk, perusahaan atau pemasok yang didorong oleh pengalaman positif dalam pembelian jangka panjang (Amilinda & Ilftiriah, 2025). Hal ini tidak hanya berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan es teh, tetapi juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan pengalaman yang didapatkan selama bekerjasama dengan perusahaan sangat baik dan memuaskan, yang pada akhirnya menjadi loyal dan terus menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Widianti & Safuan, 2025). Bahwa loyalitas pelanggan merupakan satu kepuasan pelanggan, yang menyiratkan bahwa seorang pelanggan yang merasa puas akan setia dan berulang kembali menggunakan produk atau layanan jasanya.

Menurut (Sugiharto & Darmawan, 2021) kualitas layanan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan mengenai layanan yang diberikan. Mengingat sifat layanan yang tidak berwujud dan aktif terutama didorong oleh kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen pengertian tersebut menurut (Yudita, 2021). Selain itu Kualitas pelayanan berpotensi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan untuk mengimbangi harapan atau ekspektasi pelanggan.

Selain itu menurut (Soetiyono, 2025) kualitas layanan menjadi alat utama untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan prinsip *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui integrasi proses bisnis yang berkelanjutan, dari desain hingga penjualan.

Menurut (Mokodompit & Amaliyah, 2024) kualitas layanan merupakan pelayanan yang diberi untuk pelanggan sesuai standar pelayanan yang sudah dibakukan sebagai acuan didalam memberikan layanan. Kualitas layanan mencakup semua jenis layanan yang diberikan dari suatu perusahaan untuk pelanggan, seperti memenuhi keinginan mereka dengan cepat.

Kualitas pelayanan adalah tindakan dari seseorang kepada pihak lain melalui penggambaran produk atau jasa yang sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan konsumen apabila. Nilai tambah dalam suatu produk memberikan manfaat kepada konsumen, ketika suatu produk barang atau jasa di lengkapi dengan pelayanan yang baik maka menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang menciptakan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali merupakan pengertian kualitas layanan menurut (Vianita et al., 2025).

Menurut (Vianita et al., 2025) Terdapat lima indikator kualitas layanan yaitu:

1. Bukti fisik ( tangibles )
2. Keandalan ( realibility )
3. Daya tanggap ( responsiveness )
4. Jaminan ( assurance )
5. Empati ( emphaty )

Menurut (Haninda & Indriyani, 2023) Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan adanya kualitas pelayanan bisa terbentuk kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan terjadi berulang – ulang maka memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat sehingga terbentuk loyalitas pelanggan. Dorongan yang berasal dari pemberian pelayanan untuk pelanggan dalam jangka Panjang memungkinkan perusahaan untuk saling memahami dengan seksama antara harapan pelanggan serta harapan dan kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang di berikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan (Aisyah Febriana Nur Baity et al., 2024).

Kualitas layanan yang tinggi berpotensi untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, sehingga mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tingkat kualitas layanan yang tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memiliki kapasitas untuk melampauinya, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan menurut (Santosa et al., 2024b).

Menurut (Mardiayanti & Andriana, 2022) kualitas produk diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada manfaat atau kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Serta kemampuan dari suatu produk dalam hal ini mencakup keseluruhan daya tahan, presisi, keandalan, perbaikan produk, kemudahan dalam pengoperasiannya dan atribut brharga lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman tentang cara perusahaan mendapatkan nilai jual produk yang tidak dimiliki pesaing, sehingga perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan terbaik bukanlah produk dengan kualitas terbaik jika penampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan menurut (Anderson & Hidayah, 2023)

Menurut (Humayroh & Vildayanti, n.d.) kualitas produk yaitu kemampuan yang dapat dilihat dari produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi kendala produk, ketepatan produk, daya tahan produk itu sendiri, dan pemeliharaan produk tersebut. Kualitas produk meliputi atau melebihi harapan pelanggan serta mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Maka suatu konsumen merasakan keterikatan dengan produk yang sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri.

Menurut (Aisyah Febriana Nur Baity et al., 2024) kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsi produknya. Kualitas juga berpengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan. Suatu kapasitas dari suatu produk untuk dapat melaksanakan suatu tujuan yang dimaksudkan yang mencakup berbagai aspek penilaian

Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan cara pengendaliannya (Aghitsni & Busyra, 2022)

Menurut (Aghitsni & Busyra, 2022) terdapat tiga indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (Performance)
2. Fitur (Features)
3. Keandalan (Reability)

Dalam penelitian (Sholikhah & Hadita, 2023) yang menyatakan semakin berkualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang membuat loyalitas. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan pada taraf nyata. Artinya, kualitas produk menurut pelanggan adalah hal yang sama dengan merek lain.

Produk mempunyai peran penting dalam persepsi pelanggan terhadap perusahaan sehingga membuat produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen maka dari itu perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5962

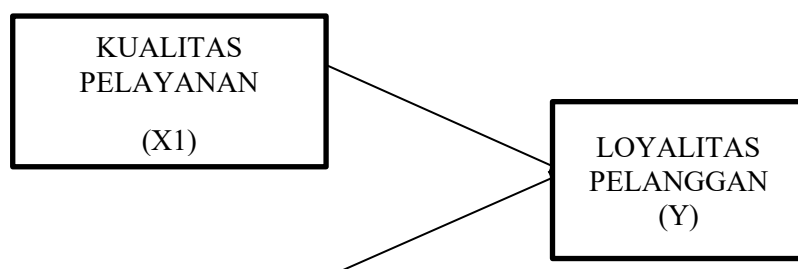
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebagaimana yang telah diungkapkan oleh jurnal kualitas produk

Dengan fenomena yang ada menurut (putra, 2024) es teh ginastel menunjukkan adanya perkembangan penjualan dengan mulai adanya para pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara rutin, tetapi juga masih ditemukan keluhan pada pelayanan es teh ginastel seperti respon yang kurang baik, keterbatasan informasi produk dan ketidaksesuaian waktu pelayanan.

Terdapat pelanggan yang setia membeli minuman es teh ginastel karena merasa kualitas produk konsisten dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas produk dapat menjadi faktor pendorong loyalitas pelanggan

Meskipun tidak mengadopsi strategi pemasaran besar-besaran, Ginastel fokus pada kualitas pelayanan dan kebersihan sebagai daya tarik utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan beragam varian yang telah disediakan, tentu ginastel memiliki cita rasa yang menjadi keunggulan ginastel dimulai dari penggunaan bahan baku berkualitas dari Prancis. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan perhatian terhadap detail dalam proses pembuatan adalah kunci utama yang memastikan bahwa setiap gelas es teh ginastel memiliki standar kualitas yang tinggi dan konsisten yang dapat diandalkan. Menurut Kompasiana Blum dimasukkan referensi

Menurut (Kompasiana, 2025) meskipun sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia khususnya di Jawa Tengah, es teh ginastel juga pernah mengalami tantangan dalam proses pengembangannya, seperti sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merek (brand awareness), persaingan dagang yang ketat di industri minuman, konsistensi kualitas di setiap cabang yang ada, dan perubahan tren di masyarakat karena kemajuan jaman. Kondisi ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi ginastel, karena selain tantangan tersebut, ginastel juga harus bersaing dengan brand minuman teh besar lainnya yang ada di Indonesia



**KUALITAS  
PRODUK**

(X2)

**2. Metodologi**

Metode penelitian (X2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini menyusun menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini didasarkan pada permasalahan yang ada pendekatan kuantitatif sangatlah tepat karena menekankan pada angka-angka (numerical) yang kemudian diolah menggunakan statistik

**2.1. Populasi dan Sampel Penelitian****2.1.1 Populasi**

Populasi adalah sumber informasi untuk memperoleh berbagai data yang dibutuhkan dalam penelitian yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sasando, 2025).

**2.1.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut

**2.2 Jenis Modal Penelitian****2.2.1. Linier Berganda**

Linier berganda merupakan model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat. Teknik digunakan untuk ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap terikat ( $Y$ )

**2.2.2. SmartPLS**

SmartPLS merupakan perangkat lunak statistik yang digunakan untuk analisis data dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Perangkat lunak ini populer di kalangan peneliti, terutama di bidang manajemen dan pemasaran, karena kemudahan penggunaan dan kemampuannya menganalisis model hubungan antar variabel yang kompleks (sasando, 2025)

**2.2.3. Skala Semantik**

Menurut (sasando, 2025) Semantik merupakan suatu ukuran pandangan responden bagi topik dan pertanyaan dan hanya memiliki dua jawaban dengan berdasarkan angka skala yang ada. Semantik juga dapat diartikan sebagai alat ukur yang digunakan dalam survei untuk mengukur sikap dan opini responden terhadap suatu objek, konsep, atau ide dengan menggunakan sepasang kata sifat yang berlawanan, seperti "baik-buruk" atau "kuat-lemah".

**2.2.4. Outer Model (Measurement Model)**

Outer Model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya (Adam Sasando et al., 2025a)

**2.2.5. Uji Convergent Validity**

Menurut (sasando, 2025) Pada uji analisis outer model, uji Convergent Validity merupakan nilai loading faktor berdasarkan variabel laten dengan setiap indikator-indikatornya. Nilai korelasi loading faktor  $> 0.70$ . Namun untuk penelitian yang masih tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

**2.2.6. Uji Discriminant Validity**

Pada uji analisis outer model, uji Discriminant Validity merupakan uji nilai terhadap cross loading faktor untuk mengetahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Apabila nilai dari korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya. Metode lain untuk mengukur nilai dari discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Model dikatakan mempunyai nilai discriminant validity yang baik apabila, AVE nilainya  $> 0,5$  (Adam Sasando et al., 2025b)

**2.2.7. Uji Composite Reliability**

Pada uji analisis outer model, uji Composite Reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam penelitian (Adam Sasando et al., 2025b) (PLS-SEM) dengan menggunakan program SmartPLS, Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0,70 sedangkan pada Cronbach’s Alpha konstruk dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha > 0,60.

**2.2.8. Inner Model (Structural Model)**

Menurut (Adam Sasando et al., 2025b) Analisis Inner Model (Structural Model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Adapun tahap uji pada inner model:

**2.2.9. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menerangkan berupa variasi variabel dependen yang tersebar antara kisaran nol hingga satu. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R– Square yang merupakan uji goodness – fit model. Menurut R-Square 0,67 mengindikasikan bahwa model tersebut baik (kuat), 0,33 mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat), dan 0,19 mengindikasikan bahwa model tersebut buruk (lemah) (Adam Sasando et al., 2025b)

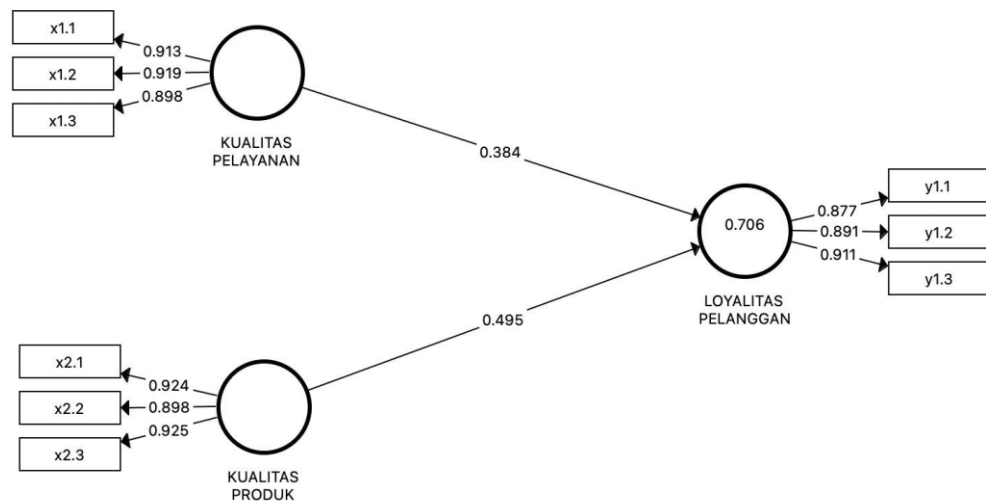
**2.2.10. Uji Hipotensis Pengaruh Langsung**

Uji selanjutnya untuk melihat bagaimana signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikansi dari nilai T statistik yaitu dengan menggunakan metode bootstrapping. Apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P value kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 ( 5% ).

**3. Hasil dan Pembahasan**

**3.1 FULL MODEL**

Model full pada tahap menunjukkan jumlah data yang digunakan sebelum adanya proses, yang di mana semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga, model dapat di anggap layak untuk di analisis lebih lanjut.



**Gambar 3.1 Kerangka Konseptual FULL MODEL**

**3.2. HIPOTESIS**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
KUALITAS PELAYANAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.384	0.384	0.144	2.64	0.009
KUALITAS PRODUK -> LOYALITAS PELANGGAN	0.495	0.495	0.139	3.54	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	5.0%	95.0%	
KUALITAS PELAYANAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.38	0.3	0.128	0.599	
KUALITAS PRODUK -> LOYAL PELANGGAN	0.49	0.5	0.288	0.737	
	Original Sample	Sample Mean (M)	Bias	5.0%	95.0%
KUALITAS PELAYANAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.38	0.3	-0.006	0.1	0.5
KUALITAS PRODUK -> LOYAL PELANGGAN	0.49	0.5	0.008	0.2	0.7

Gambar 3.2 Total Effectts

### 3.3. Pembahasan

#### 3.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,384 dan p-value 0,004. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang di rasakan

#### 3.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap performance, sebagaimana di tunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,495 dan p-value 0,000 artinya kualitas produk mampu mendorong peningkatan pembelian dengan kualitas produk yang di miliki.

### 3.4. OUTER MODEL

Model pengukuran (outer model) dalam pendekatan partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menurut sofyani (2025) merupakan tahap awal evaluasi yang difokuskan pada keterkaitan antara konstruk laten dengan indikator pembentuknya.

#### 3.4.1. UJI RELIABILITY DAN AVERAGE VARIANCE EXTRACTED

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BUSSINESS ENTREPRENEUR	0.79	0	0.864	0.614
CONSUMEN BEHAVI	0.83	0	0.899	0.748
MARKETING	0.78	0	0.864	0.622

Berdasarkan nilai Average Variance Extrated (AVE) pada tabel tersebut, seluruh kontruk memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai ave di atas 0,5 nilai AVE untuk kualitas pekayanan adalah 0,829, kualitas sebesar 0,838, dan loyalitas pelanggan 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kontruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indiktornya, sehingga di dapat di simpulkan bahwa seluruh kontruk dalam model ini memiliki validitas konvergen yang baik.

#### 3.4.2. DISCRIMINANT VALIDITY

Validasi diskriminan (discriminannt validity) dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwiantari et al. (2025) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu kontruk laten benar- benar memiliki perbedaan secara empiris dengan kontruk lain dalam model penelitian. Dalam konteks pendektan PLS-SEM, validasi ini menunjukkan bahwa indikator- indikatornya yang membentuk suatu kontruk hanya merepresentasikan kontruk tersebut dan tidak memiliki korelasi tinggi dengan kontruk lain yang berbeda.

## R-SQUARE

Ukuran statistik yang di gunakan dalam analisis model struktural seperti PLS-SEM untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model dikenal sebagai R-Square ( $R^2$ ), sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Andi dan Zulagef (2025). Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Secara umum, nilai  $R^2$  sebesar 0,26 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,13 mencerminkan model yang sedang atau moderat, sedangkan nilai 0,02 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang lemah. Adapun hasil analisis data dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

	R Square	R Square Adjusted
CONSUMEN BEHAVIOUR	0.613	0.603

Berdasarkan hasil analisis nilai  $r$  square untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,706, yang berarti bahwa 70,6% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan nilai ini termasuk dalam kategori kuat karena melebihi batas 0,26 sebagaimana yang digunakan dalam penelitian PLS-SEM dengan demikian model ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap kepuasan pelanggan.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi performance yang juga terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk; keseluruhan model memiliki tingkat kelayakan yang baik serta memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas berdasarkan pengujian auter model, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara memadai.

### 4.2. Saran

Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk mempertahankan kualitas pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisinya dipasar. Ginastel juga harus melakukan evaluasi terus menerus untuk memastikan model bisnisnya tetap relevan dan efektif. Melakukan inovasi dan pengembangan produk baru untuk meningkatkan kualitas produk dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah ubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam Sasando, Primadia Putri Harmastuti, & Ahmad Muzakir Bin Ahmad Faizal. (2025a). Pengaruh Flexible Work Dan Work Engagement Terhadap Job Satisfaction Dengan Performance Sebagai Mediasi. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Bismak)*, 5(01), 56–78. <https://doi.org/10.47701/Bismak.V5i01.5018>
- Adam Sasando, Primadia Putri Harmastuti, & Ahmad Muzakir Bin Ahmad Faizal. (2025b). Pengaruh Flexible Work Dan Work Engagement Terhadap Job Satisfaction Dengan Performance Sebagai Mediasi. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Bismak)*, 5(01), 56–78. <https://doi.org/10.47701/Bismak.V5i01.5018>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>
- Aisyah Febriana Nur Baity, Anik Indarwati, Elyn Januar Purbaningrum, & Marjam Desma Rahadhini. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pedagang Kaki Lima Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 88–106. <https://doi.org/10.55606/Jekombis.V3i3.3874>
- Amilinda, R., & Ilftiriah, A. M. (2025). Kunci Loyalitas Pelanggan Skincare Emina: Kepuasan Atau Profitabilitas Pelanggan? *Journal Of Management And Digital Business*, 5(2), 385–400. <https://doi.org/10.53088/Jmdb.V5i2.1585>
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Ukm. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V5i1.22566>
- Ayu Wulandari & Vembri Aulia Rahmi. (2025a). Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Dearly Cake. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 39–49. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i1.1289>
- Ayu Wulandari & Vembri Aulia Rahmi. (2025b). Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Dearly Cake. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 39–49. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i1.1289>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i1.2912>
- Haninda, R. N., & Indriyani, N. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Gunawangsa Surabaya. 5(3).
- Humayroh, A. F., & Vildayanti, R. A. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dandyco Bakery Bintaro Di Tangerang Selatan).
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1421>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V10i3.560>
- Mokodompit, S. W. S., & Amaliyah, A. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pt. Pegadaian Persero Upc Matali). *Ikra-Ith Humaniora : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(1), 206–215. <https://doi.org/10.37817/Ikraith-Humaniora.V9i1.4221>
- Salsabila, F. K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Cabang Mayjen Sungkono. 14.
- Santosa, S., Syahada, A. P., & Yanto, R. T. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. 14.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i2.352>

- Soetiyono, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Di Indonesia.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. Papatung: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/Japp.V4i2.454>
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gtt Pusat Oleh-Oleh Kediri. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 16(01), 132–146. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V16i01.10804>
- Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Lentera Bisnis, 14(3), 3469–3483. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i3.1746>
- Yudita, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 10.