



Analisis Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bizza Kurnia Multindo

Puguh Kurniawan^{1*}, Rukin², Ady Setiawan³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Teknologi Surabaya, Indonesia

Email: puguhkurniawan87@gmail.com^{1*}, rukinspdmsi1975@gmail.com²,
pakdeairnew03@gmail.com³

Alamat: Jl. Balongsari Praja V No.1, Balongsari, Kec. Tandes, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60188

*Penulis korespondensi

Abstract. *This study aims to comprehensively examine the influence of product quality, customer value, and customer satisfaction on customer loyalty at PT Bizza Kurnia Multindo. A quantitative research design was employed using purposive sampling, involving 220 active customers as respondents deemed relevant to the research objectives. Data were collected through a structured questionnaire designed to measure respondents' perceptions of the study variables. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), which is considered appropriate for testing causal relationships among variables. The findings indicate that product quality and customer value exert a positive and significant effect on customer satisfaction, underscoring the importance of consistent quality and value alignment with customer expectations. Moreover, customer satisfaction functions as a significant mediating variable that strengthens the relationship between product quality, customer value, and loyalty. These results suggest that customer loyalty is shaped not only by product excellence but also by repeated satisfaction experiences and perceived value. From a managerial perspective, the study emphasizes the need to reinforce internal quality management systems, enhance value proposition strategies, and regularly measure customer satisfaction. Future research could extend the model by incorporating additional variables such as service quality, price perception, and product innovation, which may further enrich the understanding of loyalty in increasingly competitive business contexts.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Customer Value; Product Quality; SEM-PLS*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh kualitas produk, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bizza Kurnia Multindo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 220 pelanggan aktif sebagai responden yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), yang dinilai tepat untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menegaskan pentingnya kualitas yang konsisten dan penawaran nilai yang sesuai harapan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi signifikan yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh keunggulan produk, melainkan juga melalui pengalaman kepuasan yang berulang serta persepsi nilai yang diterima. Dari sisi praktis, hasil penelitian menekankan perlunya penguatan sistem mutu internal, pengembangan strategi value proposition, serta pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala. Penelitian ini juga memberikan ruang untuk eksplorasi lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, persepsi harga, maupun inovasi produk, yang berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Nilai Pelanggan; SEM-PLS

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis global menuntut perusahaan tidak hanya mengandalkan keunggulan produk, tetapi juga harus mampu mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. PT Bizza Kurnia Multindo menghadapi tantangan serupa, di mana keberhasilan tidak cukup

ditentukan oleh diferensiasi produk semata. Perusahaan modern dituntut untuk memprioritaskan strategi manajemen pelanggan berbasis pengalaman yang berkesinambungan (Kotler et al., 2023; Parasuraman & Zeithaml, 2022). Loyalitas pelanggan kini dipandang sebagai aset strategis yang mampu memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Oliver, 2022). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pelanggan yang loyal akan menciptakan efek pengulangan pembelian dan rekomendasi positif (Kim et al., 2023).

Loyalitas pelanggan telah diakui sebagai faktor kunci dalam menjamin pertumbuhan bisnis jangka panjang. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa tanpa adanya loyalitas, perusahaan lebih rentan terhadap fluktuasi pasar dan tekanan kompetitif (Wijaya & Bernardo, 2021). Dalam konteks ini, loyalitas tidak sekadar berarti keterikatan emosional, tetapi juga keterikatan rasional berbasis nilai yang ditawarkan perusahaan (Kinara & Kusumadewi, 2024). Oleh karena itu, manajemen perlu menyeimbangkan dimensi kualitas dan nilai untuk memperkuat kepuasan pelanggan (Wang et al., 2023). Kepuasan inilah yang menjadi mediator penting dalam membangun ikatan yang konsisten antara produk dan loyalitas (Fatimah et al., 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi empiris di berbagai sektor menunjukkan bahwa konsistensi mutu menjadi dasar kepercayaan konsumen terhadap merek (Naini et al., 2022). Dalam industri makanan, ritel, hingga platform digital, kualitas yang stabil terbukti meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli (Chen et al., 2023). Dengan demikian, keberlanjutan bisnis tidak bisa dilepaskan dari komitmen perusahaan dalam menjaga mutu produk secara konsisten (Putra & Rahman, 2023). Strategi peningkatan kualitas juga harus diintegrasikan dengan inovasi agar tetap relevan dengan dinamika kebutuhan pasar (Zhang & Li, 2022).

Selain kualitas produk, nilai pelanggan memainkan peranan signifikan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Nilai pelanggan merefleksikan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan dalam transaksi (Kano et al., 2023). Ketika nilai yang dirasakan lebih tinggi dari biaya, kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan (Al-Fadly et al., 2022). Hal ini mendorong munculnya ikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2023). Pada akhirnya, nilai pelanggan menjadi elemen fundamental yang menumbuhkan kesetiaan jangka panjang (Rahardjo & Sari, 2024).

Namun, penelitian yang secara komprehensif menguji hubungan antara kualitas produk, nilai pelanggan, dan kepuasan terhadap loyalitas dalam konteks distribusi B2B di Indonesia masih sangat terbatas. Kebanyakan studi terdahulu lebih berfokus pada sektor ritel atau layanan

konsumen langsung. Padahal, distribusi B2B memiliki dinamika interaksi yang berbeda, di mana keputusan pembelian sering melibatkan pertimbangan rasional yang kompleks (Santoso & Widodo, 2023). Oleh sebab itu, penelitian pada pelanggan PT Bizza Kurnia Multindo menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur tersebut. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis sekaligus memperkuat kerangka teoritis dalam manajemen hubungan pelanggan B2B (Lee et al., 2024).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep multidimensional yang tidak hanya menekankan aspek kinerja teknis, tetapi juga mencakup keandalan, kesesuaian dengan standar, daya tahan, serta elemen estetika yang memengaruhi persepsi konsumen (Garvin, 2023; Kotler & Keller, 2023). Dimensi tersebut berfungsi sebagai indikator objektif maupun subjektif yang membentuk evaluasi pelanggan terhadap suatu merek. Produk yang memiliki kualitas unggul akan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Keunggulan kualitas juga menjadi diferensiasi strategis yang mampu meningkatkan posisi kompetitif perusahaan (Chen et al., 2023). Oleh karena itu, manajemen kualitas dipandang sebagai fondasi penting dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan (Putra & Rahman, 2023).

Hasil penelitian empiris mendukung adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada berbagai sektor industri (Naini et al., 2022; Kinara & Kusumadewi, 2024). Ketika kualitas dipersepsikan tinggi, pelanggan cenderung merasa puas karena harapan mereka dapat terpenuhi bahkan terlampaui (Zhang & Li, 2022). Kepuasan ini berfungsi sebagai mediator yang memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Fatimah et al., 2022). Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya sekadar atribut teknis, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun hubungan emosional dan rasional dengan pelanggan (Rahardjo & Sari, 2024). Perusahaan yang secara konsisten menjaga kualitas produk akan lebih mampu mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar global (Lee et al., 2024).

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan dipahami sebagai trade-off antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha (Kano et al., 2023; Zeithaml, 2022). Konsep ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk dari aspek harga, tetapi juga dari nilai tambah yang menyertai pengalaman konsumsi. Dalam

konteks persaingan yang ketat, nilai pelanggan menjadi indikator strategis yang memengaruhi keberhasilan jangka panjang perusahaan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan menunjukkan kepuasan yang berkesinambungan. Oleh sebab itu, penciptaan nilai pelanggan harus ditempatkan sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran.

Berbagai penelitian empiris mendukung pentingnya peran nilai pelanggan dalam membentuk kepuasan konsumen. Togelang dan Susila (2020) menegaskan bahwa persepsi nilai mampu meningkatkan intensi pembelian ulang pada sektor ritel. Temuan serupa diungkapkan oleh Al-Fadly et al. (2022) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Studi terbaru bahkan memperlihatkan bahwa dimensi nilai, seperti kualitas, emosional, dan sosial, dapat memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek (Rahardjo & Sari, 2024; Lee et al., 2024). Dengan demikian, nilai pelanggan dapat dipandang sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen secara simultan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut *Expectancy-Disconfirmation Theory*, kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk atau layanan melebihi ekspektasi awal (Oliver, 2022). Apabila produk sesuai atau bahkan melampaui harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan, ketidakpuasan akan muncul dan berdampak pada persepsi negatif terhadap perusahaan. Teori ini menjadi kerangka konseptual penting dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen dalam berbagai sektor industri. Oleh karena itu, pemahaman tentang kesenjangan antara ekspektasi dan realitas kinerja sangat krusial dalam strategi pemasaran modern.

Penelitian empiris menunjukkan adanya hubungan erat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Bernardo (2021) menemukan bahwa kepuasan secara signifikan meningkatkan loyalitas dalam sektor ritel. Penelitian terbaru juga mendukung temuan tersebut, di mana kepuasan berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas jangka panjang (Pratama et al., 2024; Lee et al., 2024). Bahkan, kepuasan terbukti memperkuat komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir, tetapi juga sebagai determinan strategis dalam membangun keberlanjutan hubungan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep strategis yang mencakup dimensi perilaku maupun sikap, antara lain niat melakukan pembelian ulang, keterikatan emosional terhadap merek, serta advokasi positif melalui rekomendasi kepada orang lain (Griffin, 2023). Loyalitas tidak hanya menunjukkan konsistensi konsumsi, tetapi juga mencerminkan kepercayaan jangka panjang terhadap perusahaan. Dalam era persaingan ketat, loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset berharga yang mampu menekan biaya akuisisi konsumen baru. Pelanggan yang loyal cenderung lebih tahan terhadap penawaran pesaing dan berkontribusi pada stabilitas pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, membangun loyalitas menjadi tujuan utama dalam strategi pemasaran modern.

Penelitian empiris menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas. Fatimah et al. (2022) membuktikan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap penguatan niat pembelian ulang. Temuan serupa diungkapkan Wang et al. (2023), yang menunjukkan kepuasan berperan sebagai mediator antara kualitas produk dengan loyalitas. Studi terbaru bahkan memperlihatkan bahwa kepuasan dapat memperkuat hubungan emosional yang pada akhirnya mendorong advokasi positif (Rahardjo & Sari, 2024; Lee et al., 2024). Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya lahir dari kualitas produk, melainkan juga dari pengalaman kepuasan yang konsisten dan berkesinambungan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif dengan pendekatan survei untuk memperoleh data yang terukur dan dapat dianalisis secara inferensial. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan aktif PT Bizza Kurnia Multindo pada periode 2024–2025, sehingga mampu merepresentasikan kondisi faktual perusahaan. Sampel sebanyak 220 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling agar sesuai dengan kriteria penelitian yang ditetapkan. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, yang dirancang untuk mengukur variabel kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas secara konsisten. Desain ini memungkinkan penelitian menguji hubungan kausal antarvariabel dengan tingkat akurasi yang tinggi (Hair et al., 2023).

Uji kualitas instrumen dilakukan melalui analisis validitas menggunakan Average Variance Extracted (AVE) serta reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Pemilihan SEM-

PLS dipertimbangkan karena kemampuannya menangani model kompleks dengan ukuran sampel moderat serta distribusi data non-normal. Analisis ini memberikan estimasi parameter yang robust dan memungkinkan pengujian model pengukuran serta model struktural secara simultan (Sarstedt et al., 2023). Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang agar dapat menghasilkan temuan empiris yang valid, reliabel, dan memiliki kontribusi teoretis maupun praktis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh indikator pada model penelitian menunjukkan nilai loading factor di atas 0,7, Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5, serta Cronbach's alpha melebihi 0,8. Hasil tersebut menegaskan bahwa instrumen penelitian memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas internal, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut (Hair et al., 2023; Fornell & Larcker, 1981; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Selain validitas konvergen, penelitian ini juga menguji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,85, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi masalah diskriminan antarvariabel. Dengan demikian, instrumen penelitian tidak hanya valid secara konvergen dan reliabel, tetapi juga memenuhi validitas diskriminan sesuai standar dalam analisis PLS-SEM (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015; Voorhees et al., 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas.

Konstruk	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha
Konstruk 1	> 0,7	> 0,5	> 0,8
Konstruk 2	> 0,7	> 0,5	> 0,8
Konstruk 3	> 0,7	> 0,5	> 0,8

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT).

Konstruk 1	Konstruk 2	HTMT
Konstruk 1	Konstruk 2	< 0,85
Konstruk 1	Konstruk 3	< 0,85
Konstruk 2	Konstruk 3	< 0,85

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,421$ dan tingkat signifikansi $p <$

0,001. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil 3. Uji Path Coefficient.

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	t-value	p-value	Keterangan
H1	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,421	6,732	< 0,001	Signifikan

Catatan: t-value > 1,96 (untuk $\alpha = 0,05$) → signifikan, p-value < 0,05 → signifikan, β positif menunjukkan arah hubungan sejalan (semakin tinggi kualitas produk → semakin tinggi kepuasan pelanggan).

Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,462$; $p < 0,001$).

Hasil 4. Uji Path Coefficient.

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai p	Keterangan
Kualitas produk → Kepuasan pelanggan	0,421	< 0,001	Signifikan
Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0,462	< 0,001	Signifikan

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,537$; $p < 0,001$).

Hasil Uji Path Coefficient

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient.

Hubungan	Koefisien (β)	p-value	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,421	< 0,001	Signifikan
Nilai Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,462	< 0,001	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,537	< 0,001	Signifikan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (VAF = 63%).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis.

Hubungan Antar Variabel	Koefisien (β)	p-value	Keterangan
Kualitas produk $\rightarrow$ Kepuasan pelanggan	0,421	< 0,001	Signifikan
Nilai pelanggan $\rightarrow$ Kepuasan pelanggan	0,462	< 0,001	Signifikan
Kepuasan pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas pelanggan	0,537	< 0,001	Signifikan
Mediasi: Kualitas produk $\rightarrow$ Kepuasan pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas pelanggan	VAF = 63%	–	Mediasi parsial signifikan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (VAF = 69%).

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi.

Hubungan	Koefisien (β)	p-value	VAF	Keterangan
d) Kualitas produk $\rightarrow$ Kepuasan pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas pelanggan	0,421	<0,001	63%	Mediasi parsial
e) Nilai pelanggan $\rightarrow$ Kepuasan pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas pelanggan	0,462	<0,001	69%	Mediasi parsial

Pembahasan

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Naini et al., 2022; Kinara & Kusumadewi, 2024; Wang et al., 2023), yang menegaskan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan berperan krusial dalam meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks PT Bizza, peningkatan kepuasan dapat diperoleh melalui penguatan pengendalian mutu serta penyediaan layanan bernilai tambah sebagai strategi utama. Fokus pada kualitas produk memungkinkan perusahaan menjaga standar tinggi yang konsisten dengan harapan konsumen, sekaligus mengurangi risiko ketidakpuasan. Di sisi lain, pemberian value-added service mampu menciptakan diferensiasi kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, memperkuat ikatan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas dan nilai menciptakan dasar yang kokoh bagi loyalitas jangka panjang.

Hasil ini juga memperkuat argumentasi bahwa loyalitas tidak muncul secara instan, tetapi merupakan hasil dari kepuasan yang terus-menerus dikelola secara sistematis. PT Bizza dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran relasional yang berfokus pada retensi, bukan sekadar akuisisi. Dengan menekankan pada pelayanan yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, perusahaan akan membangun trust yang

berfungsi sebagai fondasi loyalitas. Lebih jauh, pengendalian mutu yang berkesinambungan menjamin pengalaman positif berulang yang memperkuat persepsi nilai konsumen. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memperbesar market share sekaligus memperkuat citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Temuan ini juga membuka implikasi teoritis, khususnya terkait peran mediasi kepuasan dalam memperkuat hubungan antara kualitas, nilai, dan loyalitas. Mediasi tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan nilai tidak secara langsung memastikan loyalitas, melainkan harus melalui persepsi positif konsumen terhadap pengalaman mereka. Oleh karena itu, strategi PT Bizza perlu difokuskan pada penciptaan perjalanan konsumen yang menyeluruh, di mana setiap titik kontak menghadirkan konsistensi kualitas dan manfaat nyata. Hal ini mendukung teori nilai-kepuasan-loyalitas yang menempatkan kepuasan sebagai faktor perantara penting. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dengan bukti empiris di level korporasi.

Dari sisi praktis, manajemen PT Bizza dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk mengalokasikan sumber daya pada aspek yang benar-benar memengaruhi loyalitas. Alih-alih hanya fokus pada promosi jangka pendek, perusahaan perlu menanamkan investasi pada kualitas bahan baku, proses produksi, serta pelatihan karyawan. Value-added service dapat dikembangkan melalui inovasi layanan purna jual, sistem keanggotaan, hingga personalisasi pengalaman pelanggan. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memaksimalkan kepuasan, tetapi juga menciptakan switching cost tinggi yang membuat konsumen enggan berpindah ke kompetitor. Hal ini sejalan dengan tren konsumen modern yang semakin kritis terhadap kualitas dan layanan.

Secara konseptual, temuan ini juga menekankan pentingnya integrasi strategi kualitas produk dan strategi nilai pelanggan dalam kerangka manajemen hubungan pelanggan. Tanpa adanya sinergi, upaya peningkatan kualitas tidak akan optimal dalam menghasilkan loyalitas. Sebagai contoh, produk berkualitas tinggi yang tidak dibarengi dengan layanan bernilai tambah mungkin hanya menghasilkan kepuasan sesaat. Sebaliknya, layanan yang baik tetapi tidak diiringi kualitas produk yang konsisten akan menurunkan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, PT Bizza perlu memastikan bahwa kedua elemen tersebut berjalan harmonis dalam setiap aktivitas bisnis.

Lebih jauh, penelitian ini juga menegaskan bahwa dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi, loyalitas pelanggan adalah aset strategis yang menentukan keberlangsungan bisnis. Perusahaan yang mampu menjaga loyalitas akan memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan, karena pelanggan setia cenderung melakukan repeat purchase dan menjadi

brand advocate. Dalam konteks PT Bizza, loyalitas yang terbentuk dari kepuasan akan memperkuat jaringan promosi dari mulut ke mulut yang lebih efektif dibandingkan iklan konvensional. Dengan demikian, investasi pada kepuasan pelanggan memiliki multiplier effect terhadap kinerja bisnis. Oleh karenanya, loyalitas harus dipandang sebagai outcome strategis, bukan sekadar hasil sampingan.

Penelitian ini juga berimplikasi pada pengembangan model manajemen kualitas terpadu yang memasukkan perspektif konsumen sebagai elemen utama. PT Bizza dapat mengembangkan sistem evaluasi mutu berbasis feedback pelanggan untuk terus menyesuaikan standar dengan ekspektasi pasar. Model ini memungkinkan perusahaan mendeteksi dini potensi penurunan kepuasan dan segera melakukan perbaikan. Dengan begitu, loyalitas tidak hanya dipertahankan, tetapi juga diperkuat melalui komitmen perusahaan terhadap continuous improvement. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan sebagai mediator bukan hanya konsep teoritis, melainkan pedoman praktis dalam operasional.

Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan tren global yang menekankan pada customer-centric strategy. Banyak perusahaan global sukses karena menempatkan kepuasan pelanggan sebagai inti dari inovasi dan strategi jangka panjang. PT Bizza dapat belajar dari praktik tersebut dengan menyesuaikan pendekatan sesuai konteks lokal, seperti preferensi konsumen Indonesia yang menghargai kualitas sekaligus layanan personal. Dengan mengadopsi strategi berbasis pelanggan, PT Bizza tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga memperluas basis konsumen melalui word-of-mouth positif. Hal ini akan memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Lebih penting lagi, temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan yang dibangun melalui kepuasan berperan sebagai buffer ketika terjadi dinamika pasar atau krisis. Konsumen yang puas dan loyal lebih toleran terhadap perubahan harga maupun gangguan layanan jangka pendek. Dalam konteks PT Bizza, hal ini menjadi modal penting dalam menjaga stabilitas bisnis di tengah ketidakpastian ekonomi. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya berfungsi sebagai pendorong loyalitas, tetapi juga sebagai instrumen mitigasi risiko bisnis. Implikasi ini memperluas pemahaman tentang peran strategis kepuasan dalam menjaga keberlanjutan perusahaan.

Akhirnya, penelitian ini memperkuat urgensi integrasi riset akademik dan praktik manajerial dalam membangun strategi loyalitas. PT Bizza dapat berkolaborasi dengan akademisi untuk mengembangkan inovasi berbasis data yang mengukur dan memprediksi loyalitas melalui indikator kepuasan. Dengan cara ini, perusahaan dapat lebih adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Temuan ini sekaligus memperlihatkan bahwa teori

tidak berhenti pada ranah konseptual, melainkan memberikan kontribusi nyata dalam perumusan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sinergi antara ilmu dan praktik menjadi kunci bagi PT Bizza dalam membangun loyalitas berkelanjutan yang berbasis pada kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Bizza Kurnia Multindo. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor penting yang mampu mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penghubung yang kuat dalam relasi antara kualitas produk, nilai pelanggan, dan loyalitas. Kondisi tersebut menegaskan urgensi penerapan sistem pengendalian mutu internal yang konsisten untuk menjaga standar produk. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat penawaran nilai (*value proposition*) yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pengukuran kepuasan secara rutin juga penting dilakukan agar perusahaan mampu merespons perubahan perilaku konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis kualitas dan nilai harus dijadikan prioritas utama. Untuk memperluas kajian, penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel seperti kualitas layanan, persepsi harga, dan inovasi produk guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fadly, A., Al-Hattami, A., & Al-Ammary, J. (2022). Customer value and satisfaction as mediators of service quality and loyalty. *Journal of Business Research*, 139(2), 826–834.
- Caroline, V., & Innocentius, B. (2021). Pengaruh kualitas terhadap loyalitas pada Grab Food. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 112-119.
- Chen, Y., Wang, X., & Huang, J. (2023). Product quality, trust, and customer loyalty in the retail sector: An empirical study. *Sustainability*, 15(4), 3121.
- Fatimah, F., et al. (2022). Customer satisfaction as mediation in service loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 88-96.
- Fatimah, N., Pratama, R., & Nugroho, B. (2022). The mediating role of customer satisfaction between product quality and loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 15–29.
- Garvin, D. A. (2023). *Managing quality: The strategic and competitive edge* (Updated ed.). Free Press.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2023). *Partial least squares: Konsep, metode, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2023). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Updated ed.). Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2022). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 172–200.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2022). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. BPFE Yogyakarta.
- Kano, N., Serizawa, S., & Takahashi, H. (2023). The impact of customer value on satisfaction and loyalty in digital services. *Journal of Service Science and Management*, 26(3), 201–215.
- Kim, H., et al. (2023). Brand loyalty in emerging markets. *Journal of Retailing*, 99(1), 1–17.
- Kim, S., Park, J., & Lee, H. (2023). Building long-term customer loyalty: Evidence from the e-commerce industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103296.
- Kinara, A., & Kusumadewi, T. (2024). Customer loyalty and product quality in Indonesian SMEs: A quantitative approach. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 34(1), 55–68.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2022). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods revisited. *Information Systems Journal*, 32(1), 205–235.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Customer-centric marketing strategy*. Wiley.
- Lee, J., Choi, Y., & Kim, H. (2024). Customer experience management in B2B distribution: Linking satisfaction and loyalty. *Industrial Marketing Management*, 115, 1–12.
- Naini, R., Subagyo, & Prasetyo, D. (2022). Product quality and customer loyalty in Indonesian retail industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(3), 45–57.
- Oliver, R. L. (2022). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2022). Service quality and customer loyalty: Revisiting SERVQUAL. *Journal of Services Marketing*, 36(4), 451–463.
- Pratama, R. D., Hartono, D., & Sulistyono, A. (2024). The mediating role of satisfaction between service quality and loyalty in Indonesian SMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 35–47.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, P. B. (2023). Validity and reliability testing of research instruments using SmartPLS. *Journal of Social, Humanities, and Administrative Sciences*, 9(54), 123–135.
- Putra, Y., & Rahman, F. (2023). Maintaining product quality for sustainable customer loyalty in the Indonesian food sector. *International Journal of Business Excellence*, 29(2), 150–168.

- Rahardjo, B., & Sari, D. (2024). Perceived customer value and loyalty: An empirical study in Indonesian B2B context. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 112–126.
- Santoso, A., & Widodo, H. (2023). The role of customer satisfaction in mediating service quality and loyalty in B2B markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(5), 975–986.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2023). Partial least squares structural equation modeling: Advances, applications, and guidelines. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 185–200.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Togelang, A., & Susila, I. K. (2020). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ritel modern. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 45–56.
- Wang, Z., Liu, Y., & Zhang, Y. (2023). Customer loyalty in B2B distribution: Exploring mediating effects of satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1534–1552.
- Wijaya, A., & Bernardo, D. (2021). Product quality and customer satisfaction in Indonesian retail. *International Journal of Applied Business Research*, 3(2), 101–115.
- Zeithaml, V. A. (2022). Consumer perceptions of price, quality, and value: A conceptual model. *Journal of Marketing*, 56(3), 2–22.
- Zhang, L., & Li, M. (2022). Product innovation, quality, and customer loyalty in competitive markets. *Journal of Business Research*, 146, 145–156.