

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK PT. EIGERINDO MPI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Natalia Geulis Nasha Putri

212232060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2026

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK PT. EIGERIINDO MPI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NATALIA GEULIS NASHA PUTRI

Nomor Induk Mahasiswa: 212232060

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 26 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Dra. Conny Tjandra Rahardja, MM.

Penguji

Bianka Andriyani, SE., MM

Yogyakarta, 20 Februari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *service quality* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen PT. Eigerindo MPI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada 201 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk PT. Eigerindo MPI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *service quality*, *product quality*, serta *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, hasil pengujian mediasi menggunakan uji Sobel menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan *product quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan PT. Eigerindo MPI lebih dominan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan kualitas produk.

Kata kunci: *service quality*, *product quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*

ABSTRACT

The study aims to examine the effect of service quality and product quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable among consumer of PT. Eigerindo MPI. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 201 respondents who have purchased or used PT. Eigerindo MPI product. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was performed using regression analysis (path analysis) with the help of IBM SPSS software version 25. The result showed that service quality and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, service quality, product quality, and customer satisfaction also have a positive and significant effect on customer loyalty. However, the mediation test results using the Sobel test show that customer satisfaction does not able to act as a mediating variable in the relationship between service quality and product quality on customer loyalty. The indicates that the loyalty of PT. Eigerindo MPI customers is more dominantly influenced directly by service quality and product quality.

Keywords: *service quality, product quality, customer satisfaction, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Persaingan pada industry perlengkapan *outdoor* dan gaya hidup di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang semakin intensif, seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan secara berkelanjutan, khususnya melalui pengelolaan kualitas layanan dan kualitas produk.

Kualitas layanan dan kualitas produk merupakan dua elemen utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara andal dan sesuai standar. Persepsi positif terhadap kedua aspek tersebut diyakini dapat membentuk sikap pelanggan yang mengarah pada hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Zeithaml et al., 1988)

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan strategis bagi perusahaan karena loyalitas tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan komitmen pelanggan terhadap merek. Loyalitas yang kuat memberikan kontribusi penting bagi keberlangsungan perusahaan di Tengah persaingan yang ketat (Oliver, 1987). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Taufik et al., 2022).

Namun demikian, hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat linear. Dalam banyak kajian, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel yang menghubungkan pengaruh layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan atas kesesuaian antara harapan awal dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan (Richard, 1986). Perbedaan temuan empiris terkait peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan adanya ruang untuk pengujian lebih lanjut dalam konteks dan objek penelitian yang berbeda.

2. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Layanan

Taylor et al. (2013) kualitas layanan adalah persepsi konsumen mengenai keunggulan suatu layanan, pelanggan akan membandingkan performa layanan yang diterima sesuai ekspektasi mereka. Menurut Zeithaml et al. (1988) terdapat 5 indikator pendekatan terkait kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

2. Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) kualitas produk dapat dievaluasi melalui delapan indikator utama yakni *performance*, *features*, *reliability*,

conformance, durability, service ability, aesthetics, dan perceived quality. Kualitas produk tidak terbatas pada aspek fisiknya, tetapi juga mencakup reliabilitas, ketahanan, serta kapasitas produk untuk tetap memberikan kinerja optimal di tengah persaingan pasar (Berry, 2010).

3. Kepuasan Pelanggan

Dalam kerangka *Expectation-Confirmation Theory (ECT)*, kepuasan muncul ketika performa nyata dari suatu produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Richard, 1986). Kepuasan merupakan kondisi emosional berupa rasa senang yang timbul setelah pelanggan membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan mereka (Mardikawati, 2013). Kepuasan pelanggan akan muncul dari pengalaman positif mereka terhadap kualitas produk, kecepatan dalam pelayanan, maupun respon dari Perusahaan.

4. Loyalitas Pelanggan

Oliver (1987) menggambarkan loyalitas sebagai komitmen kuat dan berkelanjutan dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk maupun layanan tertentu, bahkan ketika terdapat pesaing yang berusaha untuk menarik perhatian mereka. Dalam *Commitment Trust Theory*, loyalitas pelanggan muncul ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan dan komitmen tinggi terhadap hubungan mereka dengan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994).

HIPOTESIS

Hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti dalam melaksanakan studi ini sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H3: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H4: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H6: *Customer satisfaction* memediasi hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

H7: *Customer satisfaction* memediasi *product quality* terhadap *customer loyalty*.

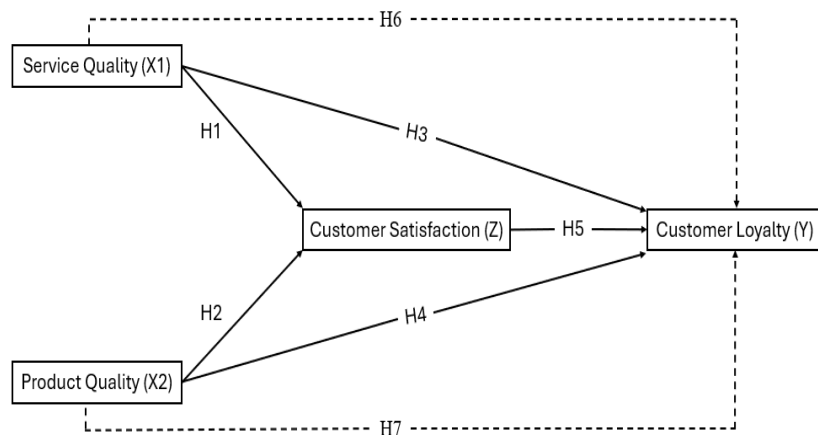
3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk dari PT. Eigerindo MPI, dengan sampel penelitian Masyarakat yang menggunakan atau membeli merek seperti Eiger, Exsport, serta Bodypack di Indonesia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan

data penelitian ini yaitu kuesioner (Angket) menggunakan Skala Likert 1 – 5, kemudian analisis menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics* 25.

MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang menggambarkan alur hubungan antarvariabel yang diteliti, yaitu bagaimana *service quality* dan *product quality* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi *customer loyalty* sebagai variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> Tabel	Keterangan
<i>Service Quality</i>	1	.611**	0.138	Valid
	2	.594**	0.138	Valid
	3	.525**	0.138	Valid
	4	.571**	0.138	Valid
	5	.445**	0.138	Valid
	6	.485**	0.138	Valid
	7	.520**	0.138	Valid
	8	.483**	0.138	Valid
	9	.505**	0.138	Valid
	10	.494**	0.138	Valid
<i>Product Quality</i>	1	.450**	0.138	Valid
	2	.581**	0.138	Valid
	3	.534**	0.138	Valid
	4	.569**	0.138	Valid
	5	.559**	0.138	Valid
	6	.575**	0.138	Valid
	7	.532**	0.138	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	1	.774**	0.138	Valid
	2	.781**	0.138	Valid
	3	.687**	0.138	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	1	.707**	0.138	Valid
	2	.641**	0.138	Valid
	3	.656**	0.138	Valid
	4	.531**	0.138	Valid

	5	.433**	0.138	Valid
--	---	--------	-------	-------

Sumber: data primer diolah, tahun 2026

Seluruh butir pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ Nilai r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah

Cronbach's Alpha, konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.783	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.707	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.718	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.801	Reliabel

Sumber: data primer diolah, tahun 2026

Diketahui bahwa nilai seluruh instrumen variabel menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70. Semua item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai

Tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi

dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
<i>(Constant)</i>			
1	<i>Service Quality</i>	0.514	1.944
	<i>Product Quality</i>	0.517	1.936
	<i>Customer Satisfaction</i>	0.797	1.255

a. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

Sumber: data primer diolah, tahun 2026

Kolom bagian *collinearity statistic* menunjukkan nilai *tolerance* dari setiap variabel penelitian lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel penelitian.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	α	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.740	0.05	Tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas

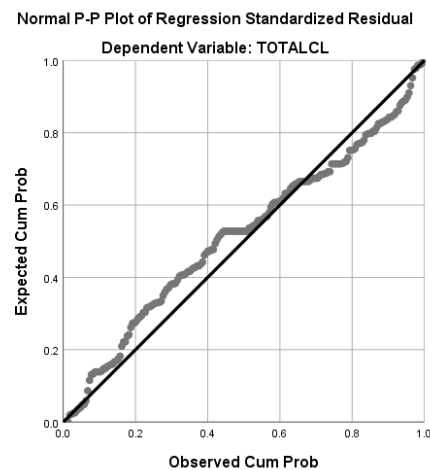
<i>Product Quality</i>	0.408	0.05	Tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas
<i>Customer Satisfaction</i>	0.487	0.05	Tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, tahun 2026

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian lebih besar dari nilai α 0.05, disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

3. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*.



Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah, tahun 2026

4) Uji Model

Uji model dilakukan untuk menilai sejauh mana model regresi yang dibangun mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Model

Model Summary^b				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.451 ^a	0.203	0.195	1.41289
2	.667 ^a	0.445	0.436	1.54438

Sumber: data primer diolah, tahun 2026

Nilai koefisiensi determinasi atau *R Square* sebesar 0.203 yang berarti sebesar 20,3% variabel *customer satisfaction* dijelaskan oleh variabel *service quality* dan variabel *product quality*, sedangkan sebesar 79,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai *R Square* sebesar 0.445 yang berarti sebesar 44,5% variabel *customer loyalty* dijelaskan oleh variabel *service quality*, *product quality*, dan *customer satisfaction*. Sedangkan sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

5) Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai *p-value* < 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Standardized</i>	Signifikansi	Keterangan
		<i>Coefficients</i>		
		<i>Beta</i>		
H ₁	SQ → CS	0.252	0.004	Diterima
H ₂	PQ → CS	0.240	0.006	Diterima
H ₃	SQ → CL	0.407	0.000	Diterima
H ₄	PQ → CL	0.239	0.001	Diterima
H ₅	CS → CL	0.134	0.025	Diterima

Sumber: data primer diolah, tahun 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil menunjukkan bahwa nilai beta positif sebesar 0.252 dan nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$, maka hipotesis (H₁) diterima.

2. Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil menunjukkan bahwa nilai beta positif sebesar 0.240 dan nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$, maka hipotesis (H₂) diterima.

3. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil menunjukkan bahwa nilai beta positif sebesar 0.407 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka (H₃) diterima.

4. Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil menunjukkan bahwa nilai beta positif sebesar 0.239 dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, maka (H₄) diterima.

5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Hasil menunjukkan bahwa nilai beta positif sebesar 0.134 dan nilai signifikansi sebesar $0.025 < 0.05$, maka hipotesis (H_5) diterima.

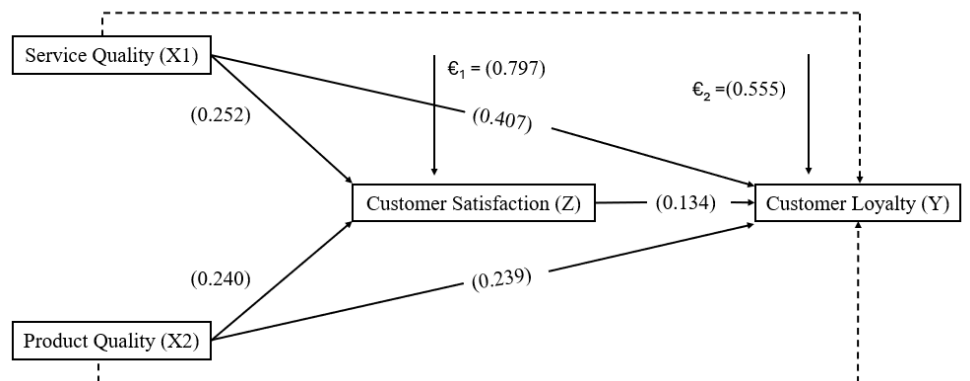
6) Analisis Jalur

Untuk menguji variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan metode yang digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,203} = 0,797$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,445} = 0,555$$

Hasil dari analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambarkan diagram jalur yang kemudian dikembangkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2
Diagram Jalur

Sumber: data primer diolah, tahun 2026

7) Uji Sobel

Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kalkulator sobel yang dapat diakses melalui internet <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Tabel 8
Hasil Uji Sobel 1

<i>T Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>P-Value</i>
1.76	0.010	0.07

Sumber: data primer diolah, tahun 2026

Berdasarkan hasil uji sobel dalam tabel 4.14 menunjukkan nilai *P-Value* > α yaitu $0.07 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Tabel 9
Hasil Uji Sobel 2

2. T <i>Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>P-Value</i>
1.74	0.015	0.08

Sumber: data primer diolah, tahun 2026

Berdasarkan hasil uji sobel dalam tabel 4.14 menunjukkan nilai *P-Value* > α yaitu $0.08 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa

customer satisfaction tidak dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Diketahui bahwa hasil penelitian *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (H_1) diterima. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adisti et al. (2022; Setiawan & Dharmawan (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Afshar et al. (2011); Hanggara & Hussein (2023); Zimbalis et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis (H_3) dapat diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2022); B. Setiawan et al. (2025); Z. Setiawan & Dharmawan (2023) yang

mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis (H₄) dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adisti et al. (2022); Afshar et al. (2011); Hanggara & Hussein (2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis (H₅) dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan Afshar et al. (2011); Rahman et al. (2022); Z. Setiawan & Dharmawan (2023) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

6. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Pada hasil uji sobel, diketahui bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi secara signifikan hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Oleh karena itu hipotesis (H₆) dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Taufik et al. (2022) yang

menyimpulkan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Pada hasil uji sobel, diketahui bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi secara signifikan hubungan antara *product quality* dengan *customer loyalty*. Oleh karena itu hipotesis (H₇) dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Taufik et al. (2022) yang mengemukakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

5. KESIMPULAN dan SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* serta *customer loyalty* pada pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan melalui perilaku pembelian ulang dan preferensi terhadap merek. Selain itu, *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *service*

quality dan *product quality*. Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan *product quality terhadap customer loyalty*, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri lebih banyak dibentuk oleh persepsi langsung terhadap kualitas layanan dan kualitas produk dibandingkan melalui mekanisme kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

SARAN

1. Bagi Perusahaan

PT. Eigerindo MPI disarankan untuk terus melakukan peningkatan kualitas layanan terutama pada aspek kecepatan respon dan profesionalisme staf. . Perusahaan juga perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek daya tahan dan keandalan karena kualitas produk terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. PT. Eigerindo MPI diharapkan dapat lebih menekankan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, *perceived value*, atau *price perception* agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti *Structural Equation Modeling (SEM)* atau *Partial Least Square*

(PLS-SEM). Penelitian selanjutnya dapat menguji peran variabel moderator, seperti keterlibatan pelanggan (*customer involvement*), tingkat pengalaman penggunaan produk atau karakteristik demografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisti, A., Tanjung, H., Satria, M. S., & Elvari, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Service Quality. *Indonesian Marketing Journal*, 2(2), 100–119.
- Afshar, A. J., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Berry, S. (2010). Product quality and market size. *The Journal of Industrial Economics*, LVIII(1), 1–31.
- Garvin, D. A. (1987). Dimensions of Quality NO CO Competing on the Eight Dimensions. *HARVARD BUSINESS REVIEW*, 87603.
- Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repuschase. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 660–674.
- Mardikawati, W. (2013). Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Oliver, R. L. (1987). Whence Consumer Loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33–44.
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., & Marlyna, R. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56–81.
- Richard, L. (1986). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII(1980), 460.
- Setiawan, B., Masnita, Y., & Kurniawati. (2025). Analisis Of the Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty In The Digital Service Industry : *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economic*, 8(3), 8372–8383.
- Setiawan, Z., & Dharmawan, D. (2023). Analysis Of The Influence Of Customer Satisfaction , Customer Value And Service Quality On Customer Loyalty Of State-Owned Bank In Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(6), 2573–2580.
- Taufik, A., Santoso, S., & Fahmi, M. I. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Science*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82> Received:

- Taylor, P., Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2013). Production Planning & Control : The Management of Operations Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 24, No 12(February 2015), 37–41.
<https://doi.org/10.1080/09537287.2011.643929>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(April), 35–48.
- Zimbalis, A., Nofrisel, & Mustikasari. (2024). The Influence of Product Price and Quality on Customer Repurchase Intentions Through Customer Satisfaction Mediation. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(6), 428–437.
<https://doi.org/10.58344/jii.v3i6.4961>