

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI KASUS DI KALANGAN SURAKARTA SOLORAYA)**

**Rizky Adnan Ghifari, Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta dan Solo Raya yang berusia 17-50 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala Likert. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan Software SMARTPLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty and whether analyzing customer satisfaction is able to mediate. The type of research used in this study is a quantitative method. The population in this study is the people of Surakarta and Solo Raya aged 17-50 years. The data collection method used in this study was by distributing questionnaires. The questionnaire was created using a Likert scale format. The number of respondents used in this study were 114 respondents. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS) with the help of SMARTPLS Software. PLS-SEM analysis consists of two, namely the Outer model and Inner model. The results showed that customer satisfaction is able to mediate

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang menjadi peluang serta tantangan yang baru bagi perusahaan di dunia ini. Adanya perkembangan ini memberikan motivasi baru bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis untuk menghasilkan barang yang lebih berkualitas. Salah satu usaha dari perusahaan untuk mencapai

kualitas barangnya adalah melalui merek. Merek dirasa menjadi penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya saja, tetapi dengan produksi barang yang terjamin (Ramadhani, 2019.)

Bisnis retail adalah semua aktivitas yang berupaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Peritel akan menjalankan fungsi distribusi agar barang yang dibutuhkan pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat. Dalam menarik pelanggan ritel sering dihubungkan antara tingkat harga. Diketahui secara umum, konsumen terbagi atas dua segmen yang berbeda yaitu, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. Dengan adanya faktor-faktor tersebut maka timbul alasan peritel mengeluarkan produk-produk private label. Diantara beberapa merek private label Nevada merupakan salah satu private label Matahari yang meliputi semua produk dan segmen. Produk pakaian Nevada lebih up to date dalam mengikuti tren yang terus berkembang, bahkan ada kalanya selalu berkompetisi dengan merek produsen untuk menciptakan model pakaian sama, akan tetapi dengan harga yang lebih murah tapi juga dengan kualitas yang terpercaya. Hal inilah yang membuat pakaian merk Nevada lebih banyak diminati oleh para masyarakat (Syafa Kusumasari & Pawenang, 2020).

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Tujuan dari setiap perusahaan saat ini yakni lebih fokus dalam meningkatkan suatu loyalitas konsumen. Peranan komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi sebagai memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dimana tujuan komunikasi tak hanya untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga besar kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang atau loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen agar terjadinya transaksi pembelian berulang atau pembelian kembali (Suprajang et al., 2019).

Salah satu ukuran keberhasilan strategi bersaing yang dapat digunakan pengusaha adalah kemampuannya dalam meningkatkan kepuasan dan *loyalitas*

pasar. Bahkan ukuran loyalitas pelanggan dianggap lebih penting daripada upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan harus dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan atau loyalitas umumnya lebih rendah dari pada biaya untuk memperoleh pembeli baru. *Loyalitas* dapat terbentuk karena adanya kepuasan pengguna produk, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang wajar dari suatu produk. Sedangkan tingkat kepuasan pengguna selain dapat menentukan kemungkinan terjadinya *loyalitas*, juga ditentukan oleh variabel kualitas produk (Sudirman et al., 2019)

Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan produknya dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Disisi lain pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Begitu banyak pilihan model pakaian yang tersedia saat ini menyebabkan manusia dapat berpakaian sesuai dengan gaya hidup mereka. Dalam hal kaos Nevada konsumen biasanya memilih berdasarkan motif, model dan juga keunikan dari produk tersebut. Kemampuan akan hal selalu memperbarui model atau motif menjadi nilai tambah bagi suatu brand atau merek supaya menambah nilai positif di benak masyarakat atau konsumen. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan. Merek Nevada sudah umum di kalangan masyarakat sehingga dapat tertanam di benak masyarakat walaupun dengan hanya melihat tulisan pada kaos atau baju (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karna kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karna mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang

ada. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Bali, 2022).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif (Pelanggan et al., 2021)

Kepuasan dan *loyalitas* konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk

tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Saridewi & Nugroho, 2022)

Penelitian terdahulu terkait kualitas produk sudah banyak dilakukan, menurut (Lie et al., 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu melakukan hubungan harga terhadap *loyalitas* konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam pemilihan jasa transportasi bagi konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantara & Tambrin, 2019) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.2 Populasi

Pada dasarnya yang dimaksud dengan populasi penelitian adalah totalitas objek atau keseluruhan item psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu Supriyanto (2009). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta dan Soloraya yang berusia 17-50.

2.3 Sampel

Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi tentang sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut ke elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut perhitungan Malhotra (2006:291) jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 6 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Malhotra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 114 responden.

2.4 Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang *representatif* Sugiyono (2010). Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan pembaca, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut :

- Masyarakat Surakarta dan Solo Raya.
- Pernah membeli produk Nevada.
- Berusia 17 – 50 Tahun.

2.5 Data dan Sumber Data

- 1) Data Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. (Sugiyono, 2015) Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang menyatakan sumber data yang diperoleh langsung dari narasumber. Menurut (Priyastama, Romie, 2020) pengertian lain yang menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner.
- 2) Sumber Data Data diperoleh melalui jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan

untuk tujuan tertentu dari studi. Kuesioner tertutup sendiri memiliki arti sebuah permintaan kepada responden untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang telah diberikan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie 2013).

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Menurut (Priyastama, Romie, 2020) kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pertanyaan yang disusun sistematis dalam satu kumpulan kepada responden. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu dengan mengajukan pertanyaan beserta pilihan jawaban sehingga responden bisa langsung memilih salah satu jawaban yang menurut responden benar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Penelitian

Bab ini bertujuan untuk menjelaskam hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah diteliti dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metodologi penelitian yang baik. Penelitian ini dilakukan di Surakarta, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 114 responden. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan media *google form*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *skala likert*. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.2.

3.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Adapun deskripsi responden ini merupakan informasi-informasi yang dibutuhkan sesuai dengan karakteristik dari responden yang mengisi jawaban

3.3 Deskripsi Jawaban Responden

3.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_1)

Hasil penelitian merupakan analisa kecenderungan responden dalam menanggapi kualitas produk sehingga dibutuhkan analisa yang dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk
Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bahan baku berkualitas (KPR1)	114	1	5	3.84	1.149
Keistimewaan dan keunikan (KPR2)	114	1	5	3.85	1.123
Tidak cepat rusak (KPR3)	114	1	5	3.86	1.112
Daya tahan awet (KPR4)	114	1	5	3.79	1.156
Garansi yang menarik (KPR5)	114	1	5	3.60	1.142
Warna dan desain sangat menarik (KPR6)	114	1	5	3.77	1.089
Valid N (listwise)	114				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil bahwa masing-masing indikator terdapat nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai rata-rata >3,5. Dapat diartikan responden setuju karena mendekati angka 4 dan indikator KPR3 (Tidak cepat rusak) mendapat nilai rata-rata tertinggi 3,86 sedangkan KPR5 (Garansi yang menarik) mendapat nilai rata-rata terendah 3,60.

3.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga (X₂)

Hasil Penelitian merupakan analisa kecenderungan responden dalam menanggapi harga sehingga dibutuhkan analisa yang dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keterjangkauan harga (H1)	114	1	5	3.67	1.102
Harga pas disemua toko (H2)	114	1	5	3.65	1.113
Harga sepadan dengan kualitas (H3)	114	1	5	3.54	1.049
Harga sesuai manfaat (H4)	114	1	5	3.74	1.137
Valid N (listwise)	114				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil bahwa masing-masing indikator terdapat nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai rata-rata >3,5. Dapat diartikan responden setuju karena mendekati angka 4 dan indikator H4 (Harga sesuai manfaat) mendapat nilai rata-rata tertinggi 3,74 sedangkan H3 (Harga sepadan dengan kualitas) mendapat nilai rata-rata terendah 3,54.

3.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian merupakan analisa kecenderungan responden dalam menanggapi loyalitas dalam bentuk persepsi sehingga dibutuhkan analisa yang dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

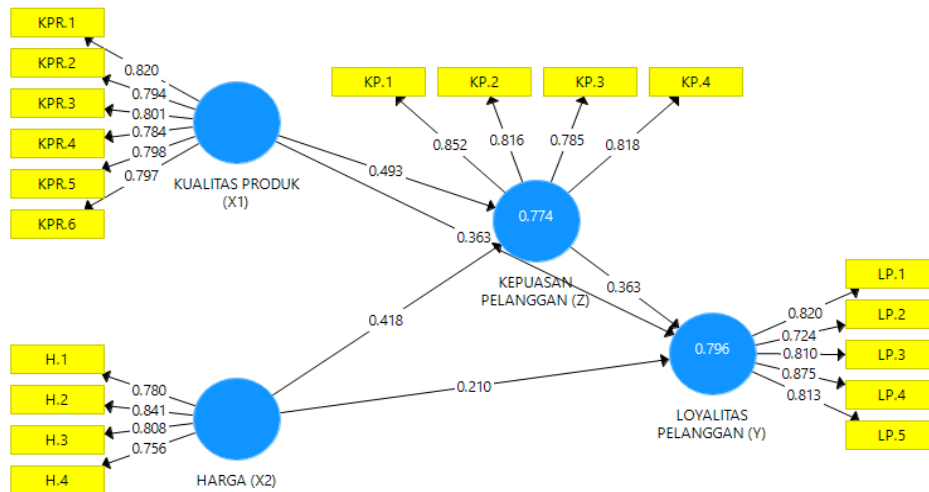
	Descriptive Statistic				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ingin membeli kembali (LP1)	114	1	5	3.69	1.122
Menyampaikan hal positif ke orang lain (LP2)	114	1	5	3.72	1.109
Selalu merekomendasikan produk Nevada kepada orang lain (LP3)	114	1	5	3.67	1.187
Tetap percaya terhadap produk Nevada (LP4)	114	1	5	3.62	1.147
Produk Nevada pilihan utama saya (LP5)	114	1	5	3.64	1.065
Valid N (listwise)	114				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil bahwa masing-masing indikator terdapat nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai rata-rata >3,5. Dapat diartikan responden setuju karena mendekati angka 4 dan indikator LP2 (Menyampaikan hal positif ke orang lain) mendapat nilai rata-rata tertinggi 3,72 sedangkan LP4 (Tetap percaya terhadap produk Nevada) mendapat nilai rata-rata terendah 3,62.

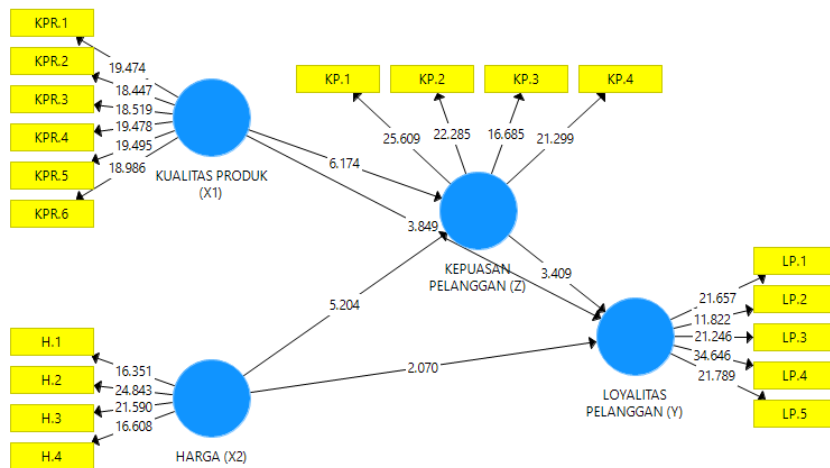
3.4 Analisis Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1 *Outer Model*

Pengujian *outer model* digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.



Gambar 2 *Inner Model*

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga

analisis yaitu mengukur nilai R^2 (*R-square*), *Godness of Fit (Gof)*, dan koefisien path.

3.5 Pembahasan

Dalam penelitian ini menguji data dengan software smartPLS 3.2. Hasil uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic sebesar 3.849* dengan besar pengaruh sebesar 0.363 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia et al., (2019) dan Budiyanto, (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula. Secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior salah satunya adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic sebesar 2.033* dengan besar pengaruh sebesar 0.149 dan nilai *p-value* sebesar 0.021. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) dan (Suastini & Mandala, 2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Siregar & Hakim, 2017). Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya.

3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic sebesar* 6.174 dengan besar pengaruh sebesar 0.493 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani et al., (2018) dan Cardia et al., (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Produsen yang sukses tidak saja menawarkan suatu produk dengan harga murah, bentuk yang menarik, volume yang menggiurkan dan memiliki tampilan fisik yang lebih baik, tetapi mereka lebih banyak menawarkan suatu produk dengan nilai manfaat yang lebih baik dari pesaingnya serta tindakan penyempurnaan terhadap atribut lain dari fisik produk yang secara substantive mendorong konsumen untuk menjadi lebih terpuaskan (Dennisa & Santoso, 2016). Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai.

4) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.204 dengan besar pengaruh sebesar 0.418 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) dan (Suastini & Mandala, 2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (Budiyanto, 2018).

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.409 dengan besar pengaruh sebesar 0.363 dan nilai *p-value* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rafiah, 2019), (Supertini et al., 2020) dan (Ulfa & Mayliza, 2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta secara sadar maupun tidak sadar memicu pelanggan untuk ikut

mempromosikan perusahaan yang menjadi andalannya dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan.

6) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 3.000 dengan besar pengaruh sebesar 0.179 dan nilai *p-value* sebesar 0.003. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, (2019) dan Dewantoro et al., (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Pelanggan atau konsumen yang loyal dapat menjadi aset yang sangat bernilai karena konsumen tersebut tidak hanya secara terus-menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan atau organisasi, tetapi dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan dinikmati. Cara klasik yang umumnya diterapkan adalah memberikan kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan produk lain dan memberikan pelayanan terbaik dan harga yang relatif terjangkau untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan akan menyusun suatu strategi sehingga konsumen bersedia membeli produk atau jasa dan perusahaan berusaha agar konsumen puas dengan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Dengan kepuasan yang tinggi maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

7) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.742 dengan besar pengaruh sebesar 0.179 dan nilai *p-value* sebesar 0.006. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti, (2020) dan Dewi, (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk. Dengan harga yang terjangkau akan membuat kepuasan konsumen meningkat sehingga akan membentuk perilaku membeli berulang dari konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi akan membuat tingkat loyalitas konsumen juga meningkat.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Kepuasan pelanggan memediasi hubungan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- 7) Kepuasan pelanggan memediasi hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat adanya keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup sehingga setiap responden hanya akan menjawab kriteria jawaban yang telah disediakan. Hal ini dapat memungkinkan setiap responden menjawab kuesioner tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya serta responden pada penelitian ini hanya terbatas sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan.
- 2) Dalam penelitian ini variabel terbatas. Sedangkan untuk faktor-faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak diteliti.

4.3 Saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Saran bagi peneliti selanjutnya, mengambil sampel dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan kergaman pada hasil penelitian dan bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- 2) Melengkapi variabel lain selain kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian dengan topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdirad, M., & Krishnan, K. (2021). *Examining the impact of E-Supply Chain on Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study*. <https://doi.org/10.20944/preprints202009.0181.v2>
- Ahmed, S., al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Albari & Kartikasari. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Bali, A. Y. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bali, A. Y. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bali, A. Y. (2022c). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Curtis, T., & Abratt, R. (2011). CUSTOMER LOYALTY, REPURCHASE AND SATISFACTION: A META-ANALYTICAL REVIEW. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Completing Behavior* (Vol. 24).
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.

- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffe Shop Fihl Pekanbaru). *CIASTECH*, 12(3), 21–28.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Febriani, Rahmawati, W., & Putra, hafrizal O. A. (2018). Dampak Pengendalian Kualitas Produksi Dan Pengembangan Produk Gambir Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Unit Usaha Jasa Dan Industri Andalas Farma. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 88–96. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i2.685>
- Fitriasshinta, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin. *Journal of Management and Business Review*, 15, 1–23.
- Hidayah, S. N. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *IAIN Salatiga*, 1–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 1). Pearson Education, Inc.
- Kuswati, R., Triyulianto Putro, W., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Leonardi, F., & Djakasaputra, A. (2022). An Explanatory and Predictive PLS-SEM approach to the Relationship between Product Involvement, Price and Brand Loyalty. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 1(4). <https://jisma.org>
- Lestari, I., Khairani, R., & Handayani, C. (2021). North Sumatra 20112 2 Management Study Program, STIE Mahkota Tricom Unggul, Jl. Pematang Pasir, Tj. Mulia Hilir. In *Computerized Accounting Study Program* (Vol. 12, Issue 1).
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lisabel Malelak, S., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty: Empirical Study of Customer Satisfaction of Local

- Product. In *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)* (Vol. 1, Issue 3). <https://ijbtob.org>
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Pelanggan, L., Kepuasan, D., Sebagai, P., Mediasi, V., Pramesti, M. A., Chasanah, U., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP*. 14(02). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>
- Putra, P., Jayadi, R., & Steven, I. (2021). The Impact of Quality and Price on the Loyalty of Electronic Money Users: Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1349–1359. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1349>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Ramadhani, M. (2019.). *PENGARUH CONSUMER LEVEL FACTORS TERHADAP KEPUTUSAN PRIVATE LABEL (Survei pada Pelanggan Nevada di Matahari Deparment Store Malang Town Square)*. 41(1), 135–142.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.

- Sitanggang, R. P., & Ratmono, D. (2019). *Sebagai Variabel Mediasi*. 8(2013), 1–15.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 84. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>
- Sudirman, A., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust... Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8, 8. www.ijstr.org
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Syafa Kusumasari, A., & Pawenang, S. (2020). Studi Kasus Pada Produk Nevada Di Surakarta. *Repurchase Intention* , 99–107.
- Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi*, 1–16.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Wolter, J., Branch, M., Wiharso, G., Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., & Fabrianto, L. (2022). *THE EFFECT OF MOBILE BANKING PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF INDONESIAN SHARIA BANK* (Vol. 3, Issue 2). <http://matriks.greenvest.co.id>
- Yuniasih, I., Winarno, S. H., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Customer Service Toward Customer Satisfaction

on Online Buying at COVID-19 Pandemic. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 511–516). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-089>