

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Pelanggan Skincare Skintific di Kota Padang)**

**Deska Rama Kristi<sup>1</sup>**  
Universitas Bung Hatta  
[deska2996@gmail.com](mailto:deska2996@gmail.com)

**Zeshasina Rosha<sup>2</sup>**  
Universitas Bung Hatta  
[zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Studi ini dilakukan pada pelanggan *skincare* Skintific di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 102 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS 3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of product quality and price on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable. This study was conducted on Skintific skincare customers in Padang City. The sample in this study consisted of 102 people with a purposive sampling technique. The data analysis method in this study used SMART-PLS 3. The results of the study indicate that product quality and price have a partial positive effect on customer loyalty. Product quality and price have a partial positive effect on satisfaction. Satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Satisfaction is able to mediate the relationship between product quality and customer loyalty. Satisfaction is unable to mediate the relationship between price and customer loyalty.*

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

## **PENDAHULUAN**

Produk perawatan kulit memainkan peran penting dalam menjaga kesehatan dan kecantikan wajah, terutama bagi wanita yang rutin menggunakannya dari pagi hingga malam. Produk *skincare* tidak hanya merawat dan membantu kesehatan kulit, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga keseimbangan nutrisi dan kelembapan yang diperlukan agar kulit tetap terhidrasi, lembut, dan tampak sehat. Skintific merupakan produk *skincare* yang dirancang khusus untuk merawat kecantikan dan kesehatan kulit, serta telah mendapatkan persetujuan resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dengan popularitas yang meningkat, diharapkan Skintific dapat merancang dan menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dari seseorang terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman positif serta kepuasan yang dirasakan dalam jangka waktu yang panjang (Amaranggana & Rahanatha, 2018). Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan serta harapan dalam penggunaannya (Amir, 2018). Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang mereka inginkan (Nuraini & Adialita, 2024). Kepuasan muncul ketika produk yang diterima oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan yang mereka tetapkan sebelum melakukan pembelian (Ariyanto et al., 2022). Meskipun Skintific menduduki posisi pertama sebagai merek terlaris di *e-commerce* Indonesia bulan juni- September pada tahun 2024, survei awal di Kota Padang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk *skincare* Skintific masih tergolong rendah (TCR 63%). Hal ini dikarenakan tingginya persaingan antar *brand skincare* yang tengah diminati saat ini.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk sikap positif dari konsumen terhadap suatu perusahaan, yang ditunjukkan melalui komitmen untuk terus menggunakan dan membeli produk atau jasa secara berulang dan konsisten Andreas & Yunita, (2016). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, kepercayaan, hubungan dan ikatan emosional, nilai yang diterima, kemudahan dan kenyamanan, program loyalitas, pengalaman pelanggan Kotler & Keller, (2016). Indikator loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2010) yaitu pembelian berulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, selalu menyukai merek, terus memilih merek, percaya bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek kepada orang lain.

### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk diartikan sebagai kumpulan atribut yang terdapat dalam suatu produk, termasuk aspek seperti desain, bentuk, model, dan kemasan. Selain itu, kualitas produk juga berkaitan erat dengan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya secara maksimal, sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen (Amir, 2018). Kualitas Produk dapat dikategorikan sebagai produk berkualitas apabila memenuhi standar kualitas yang tinggi dan dibuat menggunakan bahan-bahan yang bermutu. Kualitas yang baik pada suatu produk menjadi faktor utama dalam memenuhi harapan pelanggan, di mana mereka menginginkan produk yang tidak hanya memiliki keunggulan yang bagus tetapi juga aman dan nyaman digunakan. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Assauri, 2012) ada 3 yaitu fungsi suatu produk tersebut, wujud luar produk dan biaya produk tersebut. Indikator kualitas produk menurut (Afifah & Sitorus, 2023) yaitu kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian,

daya tahan, daya tarik.

### 3. Harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai dalam bentuk uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya sekedar angka yang ditetapkan, tetapi juga mencerminkan nilai dari suatu produk yang ditawarkan (Farisi & Siregar, 2020). Ada tiga faktor yang menentukan harga yaitu *product cost, competitive prices, optimum price* ((Nasution & Aslami, 2022). Indikator harga menurut ((Fandy Tjiptono, 2015) terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

### 4. Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu konsep yang menggambarkan bagaimana perasaan pelanggan terhadap kualitas produk, layanan, atau keseluruhan pengalaman yang mereka peroleh dari suatu produk (Pangesti et al., 2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut (Utami & Bambang, 2019) yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, suasana. (Sernes, 1993) kepuasan dapat diukur melalui tiga indikator yaitu *experience, expectation, overallsatisfaction*.

## Pengembangan Hipotesis

### 1. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas produk sendiri mengacu pada karakteristik suatu barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Sementara itu, loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Ketika sebuah perusahaan mampu menghadirkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi serta kepuasan, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut pun dapat terbentuk (Nyonyie et al., 2019). Didukung oleh (Indrawati, 2018), (Siantry et al., 2024), Prastiwi & Rivai, (2022), (Intan Rurieta Anggarawati, 2021), (Familiar & Ida, 2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**H1** : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada skincare Skintific di Kota Padang

### 2. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penentuan harga yang tidak tepat juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen lebih memilih produk yang menawarkan harga sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi keterjangkauan maupun kualitas yang diberikan (Aprileny et al., 2022). Jika suatu produk memiliki harga yang sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen, maka hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka yakin bahwa harga yang dibayarkan tidak hanya mencerminkan nilai, tetapi juga memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka (Purnama et al., 2022). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (D. I. Sari, 2023), (Hartono & Purba, 2022), (Nopitasari et al., 2024), (Hariono & Marlina, 2021),

**H2:** Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada skincare Skintific di Kota Padang

### 3. Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara maksimal dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting, seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, nilai yang ditawarkan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya dapat meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rostiani et al., 2022). Kepuasan merupakan respons atau umpan balik yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Konsumen cenderung menilai suatu produk dengan membandingkan ekspektasi awal yang mereka miliki dengan pengalaman nyata yang diperoleh setelah menggunakannya. Jika produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi (Nopitasari et al., 2024). Dalam penelitian (Naully & Saryadi, 2021), (Isfahila et al., 2018), (Maria & Anshori, 2013), (Siti Masnun, Makhdalena, 2024), (Amir, 2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan

**H3:** Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pada skincare Skintific di Kota Padang

### 4. Harga Terhadap Kepuasan

Harga merupakan salah satu faktor utama yang membedakan suatu produk di mata konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, harga sering kali menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Apabila suatu perusahaan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan kepuasan. Dengan adanya kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima, konsumen akan merasa lebih yakin dan puas dalam memilih produk tersebut (Sabda Puta Mediti, 2020). Kepuasan merupakan suatu kondisi yang muncul akibat dari adanya perubahan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu produk tertentu (Amir, 2018). Dalam konteks harga, kepuasan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang mereka dapatkan. Harga dianggap setara dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan, karena mereka merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dalam penelitian (Gusti Pratiwi, 2021), (Rahayu, 2022), (D. A. Sari & Mayasari, 2022), (Haryoko et al., 2020), (Nasution & Aslami, 2022) ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan.

**H4:** Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pada skincare Skintific di Kota Padang

### 5. Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua aspek yang memiliki keterkaitan erat serta saling memengaruhi dalam dunia bisnis. Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk. Sebuah perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan secara konsisten akan memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan ini juga menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perusahaan dalam jangka Panjang (Pangesti et

al., 2024). Dalam penelitian (Utami dan Bambang, 2019), (Apriliani et al., 2020), (Ni Luh Nurkariani, 2022), (Kurniawan & Auva, 2022), (Rohana, 2020) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**H5:** Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada skincare Skintific di Kota Padang

#### **6. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening**

Kepuasan yang berperan sebagai variabel intervening bermakna bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat, salah satu faktor utama yang berkontribusi dalam membentuk kepuasan adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas yang tinggi akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka (Naully & Saryadi, 2021). Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang digunakan, mereka akan terus menggunakan produk tersebut dan menjadikannya pilihan utama. Kepuasan ini akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Dengan demikian, dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang optimal, perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam (Olivia & Ngatno, 2021), (Tambunan & Prabowo, 2023), (Tri Anagh Firli, 2021), (Mey Enggane Limbongan & Wensy Senolinggi, 2023), (Canta Lalita Rachmi Murti, 2020) dibuktikan bahwa kepuasan sebagai variabel intervening memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

**H6 :** Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada skincare Skintific di Kota Padang

#### **7. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening**

Untuk mencapai loyalitas pelanggan, diperlukan terlebih dahulu pencapaian tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan suatu produk. Kepuasan dapat terbentuk apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, kesesuaian antara harga produk dan ekspektasi pelanggan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan ini pada akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang dan tetap setia terhadap satu merek atau produk. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi aspek yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Safitri & Hayati, 2022). Dalam penelitian (Yudianto et al., 2023), (Canta Lalita Rachmi Murti, 2020), (Musyaffa & Ngatno, 2019), (Dilla & Ngatno, 2020), (Samsuri et al., 2024), dibuktikan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

**H7 :** Harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada skincare Skintific di Kota Padang

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Objek penelitian adalah produk *skincare* Skintific, dengan populasi seluruh pengguna Skintific di Kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian berjumlah 102 responden,

ditentukan menggunakan rumus (Sugiyono, 2013) (jumlah variabel  $x \ 20 = 4 \times 20 = 80$ , dibulatkan menjadi 102 untuk keamanan data). Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria : pelanggan *skincare* Skintific, berdomisili di Kota Padang, usia 17 tahun ke atas, dan telah menggunakan produk minimal 2 kali. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode SMART-PLS 3, meliputi *Measurement Model Assessment* (*validitas konvergen* dan *diskriminan*) dan *Structural Model Assessment* (pengujian hipotesis).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Responden

Mayoritas responden adalah perempuan (90,2%), berusia 17-23 tahun (88,2%), berpendidikan SMA/Sederajat (72,5%), berstatus pelajar/mahasiswa (88,2%), dan memiliki pendapatan /uang saku <Rp 1.500.000 (66,7%). Hal ini menunjukkan bahwa target pasar utama Skintific di Kota Padang adalah perempuan (kaula muda) berstatus pelajar.

### 2. Analisis Deskriptif Variabel

Loyalitas Pelanggan, rata-rata skor 3,17 dengan TCR 63,4% menunjukkan kategori kurang loyal. Kualitas produk, rata-rata skor 3,60 dengan TCR 72%, menunjukkan kategori cukup baik. Harga, rata-rata skor 3,47 dengan TCR 69,4% menunjukkan kategori cukup terjangkau. Kepuasan, skor rata-rata 3,42% dengan TCR 68,4% menunjukkan kategori cukup puas

### 3. Pengujian Hipotesis

H1 (Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan), diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Original Sample = 0.451, T-statistic = 4.633, P-values = 0.000). Ini sejalan dengan penelitian (Indrawati, 2018) dan (Siantry et al., 2024), menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas.

H2 (Harga -> Loyalitas Pelanggan): Diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Original Sample = 0.206, T-statistic = 2.462, P-values = 0.014). Hasil ini konsisten dengan penelitian (Sari, 2023) dan (Hartono & Purba, 2022), mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai ekspektasi dapat meningkatkan loyalitas.

H3 (Kualitas Produk -> Kepuasan): Diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*Original Sample* = 0.537, *T-statistic* = 7.091, *P-values* = 0.000). Temuan ini didukung oleh (Naully & Saryadi, 2021) dan (Isfahila et al., 2018), menegaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan.

H4 (Harga -> Kepuasan): Diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Original Sample = 0.406, T-statistic = 4.806, P-values = 0.000). Ini sejalan dengan penelitian (Gusti Pratiwi, 2021) dan (Rahayu, 2022), menunjukkan bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan.

H5 (Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan): Diterima. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Original Sample = 0.243, T-statistic = 2.090, P-values = 0.037). Hasil ini konsisten dengan (Utami dan Bambang, 2019) dan (Apriliani et al., 2020) membuktikan bahwa kepuasan adalah pendorong utama loyalitas.

H6 (Kualitas Produk -> Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan): Diterima. Kepuasan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan (Original Sample = 0.130, T-statistic = 1.994, P-values = 0.047). Ini adalah mediasi komplementer (*complementary mediation*), yang berarti kualitas produk memengaruhi loyalitas baik

secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Temuan ini didukung oleh (Olivia & Ngatno, 2021) dan (Tambunan & Prabowo, 2023).

H7 (Harga -> Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan): Ditolak. Kepuasan tidak memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan (Original Sample = 0.099, T-statistic = 1.890, P-values = 0.059). Ini adalah mediasi langsung saja (*direct only mediation*), yang berarti harga memengaruhi loyalitas secara langsung, tanpa melalui kepuasan. Hasil ini sejalan dengan (Pramesti & Chasanah, 2021) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis *Structural Model Assessment***

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,451	4,633	0,000	H1 Diterima
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,206	2,462	0,014	H2 Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan	0,537	7,091	0,000	H3 Diterima
Harga -> Kepuasan	0,406	4,806	0,000	H4 Diterima
Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	0,243	2,090	0,037	H5 Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	0,130	1,994	0,047	H6 Diterima
Harga -> Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	0,099	1,890	0,059	H7 Ditolak

## KESIMPULAN

Kualitas produk dan harga secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Skintific di Kota Padang. Kualitas produk dan harga secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Skintific di Kota Padang. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Skintific di Kota Padang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Saran Penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan skincare Skintific di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada pelanggan di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada pelanggan di daerah-daerah lainnya. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti influencer endorsement dan social media marketing masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut ke dalam model penelitiannya. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 102 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328–340.
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p18>
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt . Genius Alva Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 515–526.
- Andreas, C., & Yunita, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.623>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Canta Lalita Rachmi Murti, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 183–190. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27294>
- Dilla, S. F., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen General Repair PT Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 599–608. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28922>
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk), 2252–6552.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Pemasaran* (Andi (ed.); 4th ed., Vol. 19, Issue 1).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Gusti Pratiwi, T. L. (2021). Jurnal bisnis mahasiswa. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jesya*, 5(2), 1139–1147. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.662>
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Indrawati, F. (2018). Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Fenny Indrawati. *Pengaruh Kualitas*, 6(2).
- Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(3), 494. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Isfahila, A., Fatimah, F., & S, W. E. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 211–227. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1790>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Konsumen King Cake. *Manajemen Teori Dan Terapan*, 1, 50–51.
- Mey Enggane Limbongan, & Wensy Senolinggi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Jahit Sepu'ta Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(1), 194–207. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i1.168>
- Musyaffa, N., & Ngatno. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Sindoro Pt. Kai Daop Iv Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–10.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatkan

- Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Ni Luh Nurkariani. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 27–32. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.238>
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 76–86. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3337>
- Nuraini, N. O., & Adialita, T. (2024). Analisis Harga Dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum Merek Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 915–927. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8804>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawala Bisnis*, 5(1), 17–28.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Rahayu, S. D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32. <https://www.journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/55>
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 33(1), 1086–1100.
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*,

- 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>
- Samsuri, Algafiky, R., & Gunawan, R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada CV. Ara Turangga Putra Megamendung Bogor). *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(2), 122–136.
- Sari, D. A., & Mayasari, D. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 108–115.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Selnes, F. 1993. (1993). "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty." *European Journal of Marketing* 27(9): 19–35.
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT . Adhikarisma Pratama. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(Maret), 211–222.
- Siti Masnun, Makhdalena, H. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 48–55. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung: CV AFABETA*.
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar Xl Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858–875. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3761>
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Tri Anagh Firli, D. S. (2021). Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Utami dan Bambang. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Yudianto, Martaleni, & Astuti, R. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Savana Hotel & Convention Malang. *Jambura*, 6(2), 1026–1040. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>