

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

1st Eko Candra ^{a*}

2nd Ketut Sunaryanto ^b

^a Universitas Esa Unggul

^b Universitas Esa Unggul

Abstract

Customer loyalty can be an effective, competitive and efficient strategy for a brand or company, because it can strengthen customer trust in the brand. Customers assess perceived loyalty based on price, product quality, service quality and satisfaction felt when shopping. The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality, service quality, satisfaction and loyalty on customers who shop for material products in Indonesia. This research was conducted on 120 respondents located in Indonesia who are customers of material companies or stores. Data were collected using questionnaires distributed online and offline in July 2023. To test the research model, this study used SPSS 25. So that the following data were obtained: price, product quality, service quality and customer satisfaction have a joint effect on customer loyalty, price has a positive effect on customer loyalty, product quality has a positive effect on customer loyalty, service quality has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty

*Correspondence: ekocandra312@gmail.com

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan telah menjadi sebuah strategi yang efektif, kompetitif, dan efisien bagi sebuah merek atau perusahaan, karena hal ini dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Ikatan emosional ini mendorong pelanggan tetap setia melakukan pembelian secara berkala produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, bahkan ketika terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang juga dapat berpotensi mempengaruhi keputusan mereka. Komitmen ini membuat pelanggan tetap mendukung dan membeli secara berkala produk atau jasa yang digemari di masa depan (Kotler & Keller, 2018). Griffin (2017) mengatakan loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mau terus melakukan pembelian ulang dan mau merekomendasikannya. Loyalitas berfokus pada bentuk sikap dari unsur-unsur proses pengambilan keputusan dalam kegiatan pembelian secara konsisten, produk atau suatu jasa dari sebuah perusahaan yang telah ditentukan sesuai dengan pilihannya. Menurut Herhausen et al. (2019) keberhasilan perusahaan terutama sektor ritel adalah yang memahami latar belakang loyalitas konsumen mereka. Loyalitas konsumen adalah perilaku yang dapat memberikan profit bagi perusahaan, hal ini ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen membeli kembali produk dari merek atau perusahaan tersebut (Zeithaml et al., 1996). Dampak pelanggan loyal mereka mau merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba layanan perusahaan dan meyakinkan mereka untuk mencoba penawaran perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2012; Oliver, 1999). Menurut Thompkins & Tam (2013) Loyalitas sikap adalah suatu penilaian menguntungkan yang kuat dan stabil terhadap produk, merek, atau perusahaan yang kemudian mendorong sebuah respons yang menghasilkan profit secara berulang.

Menurut Kotler & Armstrong (2021) harga berperan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Menurut Bei & Chiao (2001) kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Harga adalah sebuah atribut yang dapat mempengaruhi kelayakitan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Miyatake et al. (2016) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga, di mana persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga akan mencerminkan kualitas produk. Variabel harga berdampak kepada tingkat loyalitas pelanggan (Abarca, 2021). Menurut Wantara & Muhammad (2019) persepsi harga kepada suatu produk yang ditawarkan perusahaan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Faktor penentu loyalitas pelanggan lainnya yaitu kualitas produk, kualitas produk yang baik akan berdampak pada pembelian secara konsisten dalam jangka panjang (Zhuang & Jiang, 2016). Menurut Kotler & Keller (2018) kualitas dari produk yang dihasilkan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Hsu & Lin (2015) mengatakan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas produk. Kotler (2012) mengatakan karena persepsi pelanggan kualitas produk berkaitan erat dengan tingkat loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan memainkan peran utama dalam mendapatkan jumlah pelanggan yang besar dan keuntungan perusahaan, sehingga hal ini menjadikan nilai penting kualitas layanan di antara perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Ladhari, 2008). Menurut Murali et al. (2016) kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hapsari et al. (2017) mengatakan variabel kualitas pelayanan adalah faktor penting yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.



Menurut Matos & Rossi (2008) kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi cara untuk mencapai loyalitas dan mencapai tujuan perusahaan (Leverin & Liljander, 2006). Menurut Murali et al. (2016) tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai suatu faktor utama setiap perusahaan, di mana kepuasan pelanggan berubah menjadi loyalitas dan mencapai tujuan perusahaan (Page & Lepkowska, 2002). Harazneh et al. (2020) berpendapat kepuasan dari pelanggan ialah faktor yang bisa mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hal yang krusial sebab pelanggan yang puas dapat menyebarluaskan kepuasan yang dirasakan kepada calon konsumen, sehingga reputasi merk atau perusahaan dapat meningkat (Syah & Wijoyo, 2021).

Penelitian - penelitian sebelumnya dilakukan pada era terdahulu serta terhadap objek yang berbeda. Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dikemukakan, dapat diketahui tujuan penelitian yang dilakukan adalah guna mengetahui bagaimana harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama mempengaruhi loyalitas pelanggan di Indonesia khususnya provinsi Banten wilayah Bitung Jaya - Cikupa,

Tangerang.

2. Metode, Data, and Analysis

Penulis melakukan penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian ialah sebuah cara ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan data yang berguna bagi hal tertentu. Untuk menguji hipotesis dan model dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan metode survey kuesioner yakni teknik pengumpulan data melalui penyebaran pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti untuk diisi responden. Penelitian ini juga dilakukan guna mengetahui terdapat atau tidak adanya pengaruh antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan pelanggan (X4) pada loyalitas pelanggan. Pada metode kuesioner digunakan skala Likert dengan skala 1-4. Dimana skala pertama adalah Sangat Tidak Setuju (STS), skala kedua Tidak Setuju (TS), skala ketiga Setuju (S), dan skala keempat Sangat Setuju (SS).

Pengukuran variabel price diadopsi dari Hanayasha (2016) terdiri dari 4 pertanyaan. Pengukuran variabel product quality diadopsi dari (Yu & Fang, 2009; Hanayasha, 2016) terdiri atas 2 pertanyaan. Pengukuran variabel service quality diadopsi dari Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) terdiri dari 10 pertanyaan. Pengukuran variabel customer satisfaction diadopsi dari (Ryu et al., 2012; Hanayasha, 2016) terdiri atas 3 pertanyaan. Pengukuran variabel customer loyalty diadopsi dari (Valiño et al., 2021; Hanayasha, 2016) terdiri atas 5 pertanyaan. Sehingga total pengukurannya berjumlah 24 pertanyaan yang dapat dilihat pada lampiran 2 serta kuesioner dapat dilihat pada lampiran 3.

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen atau pelanggan yang telah melakukan transaksi di toko atau perusahaan retail material. Hal ini diharapkan agar hasil yang didapatkan sesuai dan efektif dengan yang diinginkan serta tujuan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut Hair & Brunsveld (2019) jumlah sampel yang dimiliki harus lima kali dari jumlah pertanyaan yang akan dianalisis agar mendapatkan sebuah hasil yang nyata. Terdapat 24 pertanyaan pada kuesioner dipenelitian ini, maka jumlah minimum dari sampel yang adalah 120 responden. Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel model nonprobabilitas dengan cara Purposive Sampling. Dutta & Mandal (2018) berpendapat bahwa Purposive Sampling ialah teknik pemungutan sampel dengan menetapkan beberapa kriteria tertentu. Oleh karena itu, Sampel dalam penelitian ini memiliki ketentuan atau kriteria melakukan pembelian produk (minimal tiga kali) di satu toko atau perusahaan.

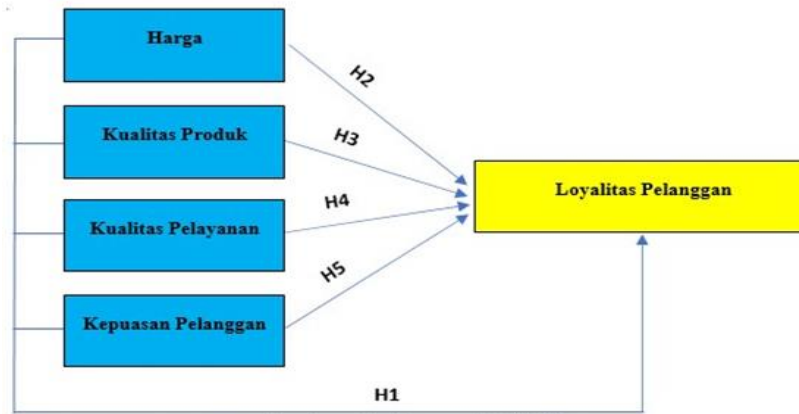
Metode penelitian ialah sebuah cara ilmiah bertujuan untuk mendapatkan data berguna bagi hal tertentu. Untuk menguji hipotesis dan model penelitian ini, data yang dikumpulkan penulis menggunakan metode kuesioner teknik pengumpulan data dengan menyebarluaskan pertanyaan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk diisi responden. Kuesioner penelitian ini memakai skala Likert, yaitu skala yang memuat satu hingga empat tingkatan jawaban.

Uji validitas menggambarkan ketetapan derajat atas data yang sebenarnya terjadi terhadap objek dengan data yang peneliti telah kumpulkan. Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi pearson product moment dengan syarat dapat dinyatakan valid apabila signifikansinya $< 0,05$. Pada penelitian ini uji realibilitas menggunakan Cronbach alpha dengan syarat dinyatakan valid apabila skor $> 0,6$. Model ini ialah pertambahan dari regresi linear berganda, analisis regresi digunakan guna menaksir ikatan kausalitas antar variabel yang sebelumnya sudah ditentukan, kemudian untuk menguji setiap hipotesisnya digunakan Uji T dimana terdapat syarat jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Serta uji koefisien determinasi (R^2) oleh besarnya kuadrat dan dari koefisien korelasi, sehingga uji koefisien bertujuan untuk mengetahui besaran kontribusi variabel.

Model Penelitian

Model penelitian akan menguraikan gambaran mengenai hubungan diantara variabel yang akan dilakukan penelitian, hal ini digunakan untuk mempermudah dalam memberikan pengertian mengenai arah penelitian.

Berdasarkan tinjauan yang telah disebutkan, maka model penelitian tersebut disajikan dalam gambar 1, berikut ini:



Sumber : diolah penulis (2023)

Gambar 1. Model Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilaksanakan melalui Google Form dengan skala Likert, dapat terkumpul responden sebanyak 120 responden. Total responden yang terkumpul terdiri 96 responden (80%) berjenis kelamin pria dan 24 responden (20%) berjenis kelamin wanita. Usia responden yang paling banyak adalah dengan rentang berusia 24-39 tahun yaitu sebanyak 51 responden (42,5%). Berdasarkan hasil dari pernyataan kuesioner, diketahui bahwa semua responden setidaknya telah melakukan pembelian produk-produk material sedikitnya 3 kali dalam seminggu di satu toko atau perusahaan dengan jumlah 120 responden (100%) namun jumlah mayoritas responden yang paling banyak adalah yang melakukan 4-5 kali pembelian produk dengan jumlah 62 responden (51,7%).

Validitas dan reliabilitas kuesioner diujikan pada awal (pre-test) kepada 30 responden awal, dengan pertanyaan sebanyak 24 butir dalam kuesioner. Pengujian validitas memakai teknik korelasi pearson product moment pada variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggambarkan jika semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai signifikansinya dibawah 0,05. Sementara itu pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan cara melihat nilai Cronbach alpha dengan nilai diatas 0,60 dan dapat dinyatakan reliable. Dengan hasil Cronbach alpha variabel harga sebesar 0,778; variabel kualitas produk sebesar 0,634; variabel kualitas pelayanan sebesar 0,833; variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,707; dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,721. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan keseluruhan variabel dalam penelitian ini sangat reliable.

Di dapatkan nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,05 pada uji normalitas. Hal ini dapat dinyatakan jika data dapat berdistribusi normal. Kemudian uji multikolinearitas mendapatkan hasil nilai Tolerance dan VIF yaitu, pada variabel harga didapatkan nilai Tolerance sebesar 0,931 dan nilai VIF sebesar 1,074, variabel kualitas produk dengan nilai Tolerance sebesar 0,912 dan nilai VIF sebesar 1,096, variabel kualitas pelayanan dengan nilai Tolerance sebesar 0,732 dan nilai VIF sebesar 1,367 dan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai Tolerance sebesar 0,722 dan nilai VIF sebesar 1,384. Dikarenakan setiap variabel mendapatkan nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dari grafikscatter plot dapat terlihat jika grafik scatter plot tidak mempunyai pola yang jelas, serta titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil table uji t didapatkan nilai constanta 3.995 yang dapat diartikan bahwa variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sama dengan nol (0), jadi besarnya loyalitas pelanggan berjumlah 3.995. Pada variabel harga diperoleh nilai koefisien regresi sejumlah 0,209, menjelaskan setiap variabel harga terjadi kenaikan, jadi loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,209. Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai koefisien regresi sejumlah 0,520, menjelaskan setiap variabel kualitas produk terdapat kenaikan, maka loyalitas pelanggan juga terjadi kenaikan sejumlah 0,520. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,133, menjelaskan setiap variabel kualitas pelayanan terjadi kenaikan, maka loyalitas pelanggan juga terjadi kenaikan sebesar 0,133. Pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,365, menjelaskan setiap variabel kepuasan pelanggan terjadi kenaikan, maka loyalitas pelanggan juga terjadi kenaikan sebesar 0,365. Dari hasil analisis yang telah dilaksanakan, maka persamaan model regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.220 + 0,209X_1 + 0,520X_2 + 0,133X_3 + 0,365X_4.$$

Dari hasil tabel Uji F didapatkan nilai sejumlah 24.513 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut didapati variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. (hasil dapat dilihat di lampiran 5) Dari hasil tabel Uji T didapatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi

variabel harga dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai pengaruh sejumlah 0,209, kemudian loyalitas pelanggan dapat pula dipengaruhi variabel kualitas produk, hal ini dapat terlihat dari nilai signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai pengaruh sejumlah 0,520, loyalitas pelanggan dapat pula dipengaruhi variabel kualitas pelayanan dengan nilai signifikan yang didapat $0,003 < 0,05$ dan nilai pengaruh sebesar 0,133, serta dapat loyalitas pelanggan dapat pula dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai pengaruh sejumlah 0,365. Dari hasil keseluruhan pengujian dapat dinyatakan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara sendirisendiri.

Dari hasil nilai koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil analisis harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan dengan nilai sejumlah 0,460. Perkara ini berarti sebesar 46% variabel loyalitas pelanggan dapat dijabarkan oleh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan 54% sisanya dapat dijabarkan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penejelasan diatas maka kesimpulan dari hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifik an	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara bersama	0,001	-	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	Harga yang memberikan pengaruh positif Loyalitas Pelanggan	0,001	0,231	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima

B. Diskusi

Dalam penelitian didapatkan beberapa hasil temuan, yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang secara bersama mempengaruhi loyalitas pelanggan, perkara tersebut dapat diartikan jika semakin baik harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin baik juga tingkat loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini responden didominasi oleh pelanggan laki-laki sejumlah 96 responden (80%) dan rata-rata pelanggan yang sudah berumur 24-39 tahun dengan jumlah 51 responden (42,5%). Perusahaan menawarkan harga yang cukup terjangkau dan mampu berkompetitif dengan kompetitor lain. Selain itu, produk yang ditawarkan perusahaan juga bervariasi, sehingga pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih spesifikasi produk yang sesuai dengan mereka. Untuk memberikan kenyamanan berbelanja, perusahaan juga mengutamakan pelayanan yang baik kepada pelanggan, hal tersebut dilakukan untuk memberikan perasaan aman dan nyaman dalam berbelanja. Tingkat kepuasan juga berpengaruh erat dengan tingkat loyalitas pelanggan. Bila tingkat kepuasan pelanggan meningkat loyalitas pelanggan juga meningkat. Sehingga dapat dinyatakan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Temuan selanjutnya, harga yang berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan. Berarti, jika penetapan harga pada suatu produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sesuai atau bahkan kurang dari kualitas produk yang ditawarkan, hal tersebut dapat berdampak secara positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan selalu mengikuti harga pasaran yang beredar yang tentunya jika suatu produk mengalami kenaikan atau penurunan harga, perusahaan akan menginformasikannya kepada pelanggan bahkan terkadang perusahaan akan memberikan kompensasi toleransi harga jika pelanggan dirasa keberatan. Dalam penawaran harga, perusahaan juga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan negoisasi harga produk jika dirasa harga produk yang ditawarkan dirasa terlalu mahal.

Perusahaan juga memberikan harga yang lebih murah atau harga grosir tergantung terhadap kuantiti produk yang dibeli pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan, pada temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Abarca, 2021; Campbell, 1999; Liung, 2020).

Temuan selanjutnya, kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai peran yang krusial dalam meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan menawarkan produk yang berkualitas serta barang tersebut asli tentunya hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sementara itu, penawaran yang diberikan perusahaan berupa berbagai macam varian produk sehingga pelanggan dapat menyesuaikan produk sesuai kebutuhan dan kemauan pelanggan. Produk-produk yang ditawarkan perusahaan juga mempunyai standar, yaitu produk yang kelak ditawarkan harus dalam keadaan baik, tidak cacat atau rusak dan belum melewati masa kadaluarsa. Oleh karena itu, pelanggan akan selalu menerima produk berkualitas dalam keadaan baik. Sehingga dapat dikatakan

kualitas produk mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan, pada temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Zhang et al., 2019; Bei & Chiao, 2001; Yusuf et al., 2019).

Temuan selanjutnya, kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perkara ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan hal tersebut dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan memberikan kenyamanan kepada para pelanggan dalam berbelanja. Pelanggan juga dapat berbelanja melalui via telepon dan melakukan pembayaran di tempat maupun transfer agar pelanggan dapat lebih nyaman dalam berbelanja. Selain itu, perusahaan juga menyediakan beberapa alat perkakas berkualitas yang dapat digunakan pelanggan secara gratis untuk memodifikasi produk yang dibeli. Perusahaan juga menyediakan jasa ekspedisi untuk mengirimkan produk yang dibeli pelanggan secara gratis sehingga pelanggan tidak perlu merasa khawatir dalam berbelanja produk yang memiliki media yang besar. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif pada loyalitas pelanggan, pada temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Hapsari et al., 2017; Kolonio & Soepono, 2019; Alkhurshan & Rjoub 2020)

Temuan selanjutnya, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Perkara ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan ikut meningkat. Perusahaan juga akan menjamin waktu pengiriman produk akan dikirimkan secepatnya bergantung terhadap jarak dan kondisi lalu lintas. Bila mana terdapat produk yang diterima pelanggan mengalami kerusakan sebelum penggunaan, perusahaan akan bersedia menerima dan menggantinya dengan yang baru agar pelanggan tetap merasa puas pada pelayanan yang diberikan. Selain itu, pelanggan juga bisa mendapatkan bonus yang dapat ditukar dengan produk atau cashback berdasarkan jumlah pembelian produk yang dibeli di toko atau perusahaan tersebut. Jika ada pelanggan yang mengalami kesulitan cara pengaplikasian produk, petugas perusahaan akan dengan senang sediaan membantu menjelaskan keluhan pelanggan dan membantu pelanggan dalam pemilihan produk yang sesuai terhadap masalah yang dialami. Hal ini tentu saja semakin meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memberikan positifnya pada loyalitas pelanggan, temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Fandos et al., 2021; Picón et al., 2014; Bowen & Chen, 2001).

4. Kesimpulan dan Saran

Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Perkara ini berarti semakin baik harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan juga meningkat. Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan perusahaan memiliki nilai yang lebih murah dibandingkan kompetitor lain. Bahkan perusahaan juga dapat memberikan penawaran harga grosir kepada pelanggan atau bahkan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan penawaran harga jika dirasa harga yang ditawarkan perusahaan belum sesuai. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan bahwa perusahaan selalu menjual produk yang berkualitas dan asli serta produk yang ditawarkan memiliki kriteria standarisasi yaitu; tidak rusak, tidak cacat dan belum melewati masa kadaluarsa. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan bahwa responden merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan. Mulai dari sistem pengiriman barang yang tepat waktu, cepat tanggap dan memahami dalam menerima pesanan pelanggan, serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan bahwa responden merasa puas terhadap respon yang diberikan perusahaan kepada mereka. Pelanggan yang merasa puas hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara positif.

Penelitian ini tentu masih mempunyai limitasi atau keterbatasan yang harus terus dibenahi di masa depan yaitu diantaranya, yang pertama penelitian ini memiliki subjek penelitian yang hanya mencakup wilayah dan objek tertentu, sehingga penelitian ini belum dapat menjabarkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada objek yang berbeda. Yang kedua penelitian ini hanya sebatas menggunakan 4 variabel independent yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan. Beberapa variabel lain tidak dicantumkan pada penelitian ini, variabel-variabel tersebut misalnya dalam penelitian yang dilakukan Kurniawan et al. (2022), menggunakan variabel brand image atau Elizar et al. (2020) menggunakan variabel trust. Sehingga penulis berharap peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan kriteria responden yang beragam dan menambahkan variabel yang lain.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yaitu untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, perusahaan perlu bisa menerapkan strategi harga yang baik, misalnya perusahaan dapat melakukan survey harga pasaran produk dalam waktu tertentu atau mencari informasi terkait harga produk pada supplier agar dapat menerapkan menawarkan harga yang terbaik kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, misalnya memiliki batas standar yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Pada produk yang ditawarkan harus dalam keadaan baik dan berkualitas. Untuk kualitas pelayanan, perusahaan atau toko dapat memberikan tips berupa ilmu atau pengetahuan mengenai etika ketika melayani pelanggan serta materi karakteristik dan fungsi produk yang dapat membantu karyawan dalam melayani pelanggan ketika berbelanja. Sehingga ketika pelanggan berbelanja dapat merasa puas dan nyaman. Selain itu, perusahaan atau toko juga dapat memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang.

References

- Abarca, R. M. (2021). Effect of Service Quality, Price and Product Innovation on Customer Loyalty. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 1. Abdullah, M., Manaf, N., Yusuf, M.-B., Ahsan, K., & Azam, S. (2014). Determinants of Customer Satisfaction on Retail Banks in New Zealand: An Empirical Analysis Using Structural Equation Modeling. *Global Economy and Finance Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.21102/gefj.2014.03.7.1.04>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Aldwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92> Alkhurshan, M., & Rjoub, H. (2020). The scope of an integrated analysis of trust, switching barriers, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 5–21. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.01> Allen, J., Muñoz, J. C., & Ortúzar, J. de D. (2018). Modelling service-specific and global transit satisfaction under travel and user heterogeneity. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.009>
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-V. (2001). an Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. In *Journal Of Satisfaction* (Vol. 14, pp. 125–139).
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5). <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2). <https://doi.org/10.2307/3152092>
- Cuesta-Valiño, P., GutiérrezRodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2021). Sustainable management of sports federations: The indirect effects of perceived service on member's loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020458> De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A metaanalytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4). <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1> Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi- country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Dutta, T., & Mandal, M. K. (2018). Neuromarketing in India: Understanding the Indian consumer. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S., & Callarisa-Fiol, L. J. (2021). Does CSR help to retain customers in a service company? *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010300> Firquin, B. L. (2019). Quality is free. <https://doi.org/10.1145/143164.143234> Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1). <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6). <https://doi.org/10.1002/mar.21096> Griffin, J. (2017). Customer Loyalty: Fostering and Maintaining Customer Loyalty. In MIT Press Books.
- Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing. *European Journal of Marketing*, 15. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004874>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>

- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., Sutoyo, & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1). <https://doi.org/10.1088/17551315/704/1/012029>
- Hanaysha, J. (2016). Restaurant Location and Price Fairness as Key Determinants of Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry. *Business and Economic Research*, 6(1), 310. <https://doi.org/10.5296/ber.v6i1.9352>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1108/IJQSS-072016-0048>
- Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A. A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 10(8). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 243–249.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hyun, S. S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Ikraman, & R.Syah, T. Y. (2019). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 384–405.
- Januarko, M., Adiwibowo, B., & Kusumawati, M. D. (2018). Effect Product Quality , Price Perception , Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta. *Journal of Business and Management.*, 20(8).
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2). [https://doi.org/10.1016/01674870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/01674870(91)90016-M)
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e- satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kisang Ryu Hye, R. L. W. G. K. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty. 7(1).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). The Effect Of Service Quality, Price And Product Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Journal of Economic*, 11(1). <https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2273>
- Kotler & Keller. (2016). *Kotler & Keller - Marketing Management*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. *Journal of Retailing*, 88(3).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. In *Journal of Economics and Business*.
- Kurniawan, A., Amboningtyas, D., & Seputra, A. (2022). The Influence os Service Quality, Price and Brand Image on Consumer Loyalty With Customer Satisfaction As a Mediating Variable. *Journal of Management*, 08(02).

- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. In *Managing Service Quality* (Vol. 18, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4). <https://doi.org/10.1108/02652320610671333>
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.245>
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5). <https://doi.org/10.1509/jm.11.0508>
- Liung. (2020). The Impact of Service Quality and Price on Customer Loyalty. 1.
- Maharjan, K. K. & S. (2014). Value, satisfaction and customer loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*, November, 21–36. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S., & Hayashi, K. (2016). Reduction in Consumers' Purchasing Cost by Online Shopping. *Transportation Research Procedia*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.019>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.). <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. *Choice Reviews Online*, 47(12). <https://doi.org/10.5860/choice.47-6963>
- Page, C., & Lepkowska-White, E. (2002). Web equity: A framework for building consumer value in online companies. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/07363760210426058>
- Paramartha, M. N. A., & Syah, T. Y. R. (2020). The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance Over Outdoor Advertising Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12– 40.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Edisi ke-1.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Pranata, A., Yanuar, T., Syah, R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1).
- Pribanus Wantara, & Muhammad, T. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1).
- RYU, K. (2005). Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. March, 25–27.
- Soteriou, A. C., & Stavrinides, Y. (2000). An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5). <https://doi.org/10.1108/02652320010356799>
- Suwarno, B. (2021). Customer-Based Brand Equity, Product Quality, Price And Customer Loyalty In Electronic Industry Of Refrigerator. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2143–2154. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021).
- Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, & Sri Rahayu. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2). <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>

- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(11). <https://doi.org/10.1080/14783360802351587>
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10). <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of End-Means Value: Quality, Model Synthesis and Evidence. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2). <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zhuang, K., & Jiang, Y. (2016). An analysis of the development of the Chinese fast food industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(5). <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.5/1006.5.85.100>