

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SUPPLIER VICTORY TOYS SURABAYA

¹Ashlah Syukriya, ²Juli Prastyorini, ³Gugus Wijonarko, ⁴Meyti Hanna Ester Kalangi

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Bar. No. 173, 60165, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Surabaya, Jawa Timur 60177

E-mail: ¹ashlahsyukriya14@gmail.com, ²juli.prastyorini@stiamak.ac.id, ³gugus.wijonarko@stiamak.ac.id, ⁴meytihanna@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan aplikasi *smartpls* 4.0 untuk olah data, sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden pelanggan Supplier Victory Toys Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

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

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price and product quality on customer loyalty through mediation of customer satisfaction. By using quantitative methods and using the smartpls 4.0 application for data processing, this research sample consists of 100 respondents of Supplier Victory Toys Surabaya customers. The results showed that price (X1) had no significant effect on customer satisfaction (Z), product quality (X2) had a significant effect on customer satisfaction (Z), price (X1) had a significant effect on customer loyalty (Y), product quality (X2) had a significant effect on customer loyalty (Y), customer satisfaction (Z) had a significant effect on customer loyalty (Y), price (X1) had no significant effect on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z), and product quality (X2) had a significant effect on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z).

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

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, terutama di Surabaya, pertumbuhan bisnis secara offline maupun online sangat pesat. Suatu bisnis harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan mereka. Bisnis mainan anak adalah salah satu yang berkembang dengan cepat. Mainan tidak hanya dibutuhkan untuk menyenangkan anak-anak, tetapi juga memiliki manfaat edukatif yang mempengaruhi fungsi otak anak dan melatih daya ingat mereka. Dengan adanya berbagai macam mainan maka perlunya orang tua untuk memperhatikan dalam memilih mainan yang aman, terbuat dari bahan yang tidak berbahaya, tidak mudah terbakar, dan diuji sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI).

Perkembangan internet yang sangat pesat ini, sebuah bisnis atau toko mainan dapat menggunakannya untuk meningkatkan pemasaran produk mereka dan meningkatkan penjualan dengan menawarkan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik karena sangat penting untuk membuat pelanggan puas dengan produk yang kita tawarkan. Karena jika pelanggan puas, mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk yang kita jual lagi. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), kepuasan pelanggan adalah ukuran atau indikator seberapa puas pelanggan atau pengguna bisnis dengan produk atau jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan ini memiliki beberapa faktor yang mendukung

perilaku tersebut yaitu faktor harga dan kualitas produk sehingga terjadinya pembelian ulang atau loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Supplier Victory Toys Surabaya.

Loyalitas adalah cara konsumen bertindak terhadap barang yang telah mereka beli dan dapat melakukannya lagi dan lagi. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), Loyalitas pelanggan merupakan pembelian produk atau jasa yang disukai dan upaya pemasaran yang dapat dilakukan pelanggan sangat berkaitan dengan komitmen pelanggan. Menurut Meldayani et al. (2018), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak milik atau penggunaan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dapat digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;

2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;
3. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;
4. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;
5. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;
6. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya;
7. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam proses pengembangan bisnis yang lebih baik.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang cara berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak, serta dapat menerapkan teori dalam bidang pemasaran khususnya mengenai proses pengembangan kurikulum yang relevan dengan perkembangan industri.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk lebih memahami tentang hubungan antara harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan barang atau jasa atau sebagai jumlah nilai tukar konsumen untuk barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, dalam Taufan, 2023). Empat faktor yang menentukan harga, menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Maramis (2018:18), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk memperagakan fungsinya, yang mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi, serta atribut lainnya. Menurut Lupiyoadi (2015:77), terdapat lima indikator kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), fitur (*feature*), daya tahan (*durability*), dan kesesuaian (*conformance*).

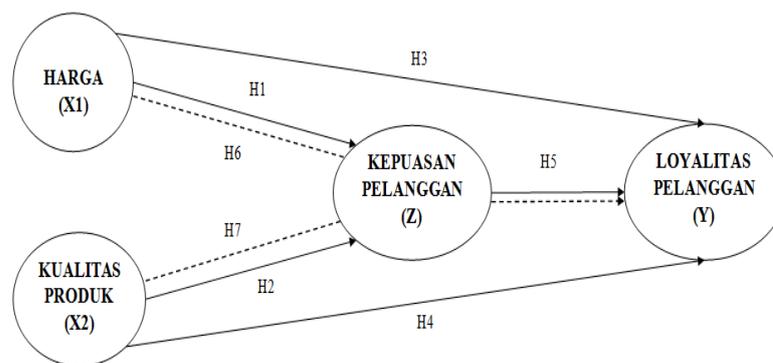
2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833), kepuasan adalah proses yang mempengaruhi kualitas yang dilihat, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan niat pelanggan untuk berperilaku tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2018:41) bahwa terdapat beberapa indikator dari loyalitas pelanggan yaitu *repeat purchase* (kesetiaan pada pembelian produk), *retention* (ketahanan pada produk asing), dan *referrals* (merekendasikan secara penuh esistensi perusahaan).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al. (2021) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika perusahaan memenuhi keinginan konsumen dengan cara yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Menurut Indrasari (2019:92), ada tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

2.6 Hipotesis

Hipotesis dikembangkan berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual yang dijelaskan maka dikembangkan hipotesis bahwa di duga :

H1 : Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

H2 : Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

H3 : Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H4 : Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H5 : Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H6 : Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

H7 : Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

III. METODE PENELITIAN.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif yaitu teknik penelitian yang didasarkan sepenuhnya pada filosofi *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, deret statistik dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis catatan kuantitatif atau statistik, dengan bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan populasi sebagai bahan pembelajaran (sugiyono 2017:119). Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk mainan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian 10% yang menunjukkan bahwa setidaknya butuh 96 responden sebagai sampel penelitiannya. Untuk meningkatkan hasil survei peneliti memilih sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Supplier Victory Toys Surabaya.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yakni sebagai berikut :

1. Variabel Bebas, variabel yang mengubah atau menyebabkan adanya timbul variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Variabel bebas disimbolkan dengan simbol X. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).
2. Variabel Terikat, variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan biasanya disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen (Sugiyono, 2019:69). Variabel terikat disimbolkan dengan simbol Y. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Variabel Mediasi, menurut Tuckham (dalam Sugiyono,2014) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variable dependen menjadi hubungan yang

tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Variabel mediasi disimbolkan dengan simbol Z. Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Z).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Cara memperoleh data yang akurat untuk mendukung penelitian dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni sebagai berikut :

1. Observasi, melakukan pengamatan dengan menyebutkan fakta-fakta objektif dalam pemilihan informasi. Siklus fisik dan mental yang membingungkan terlibat dalam pengamatan (Sugiyono 2017:145).
2. Kuesioner, sebagai metode deret statistik yang meminta sekumpulan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dan hasilnya digunakan sebagai data statistik untuk memecahkan masalah (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk menunjukkan jawaban responden. Skala ini terdiri dari lima jawaban dan diberi bobot dengan angka seperti berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2018.

3. Studi Pustaka, data yang diperoleh dari studi pustaka berasal dari data yang dibuat oleh para ahli yang berpengalaman dalam bidang masing-masing. Tidak hanya buku perpustakaan, peneliti dapat membaca studi pustaka melalui Google Scholar, *Mendelay* dan beberapa jurnal ilmiah yang tersedia di internet yang relevan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yakni analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan software *SmartPLS* 4.0. Adapun uji yang digunakan sebagai berikut :

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model, juga dikenal sebagai model pengukuran, digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Ini menjelaskan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya (Ghozali dan Latan, 2020:67). Terdapat beberapa model pengukuran yakni sebagai berikut :

- a) *Convergent Validity*, diharapkan nilai faktor loading yaitu $> 0,7$ tetapi jika nilai faktor loading $0,5 - 0,6$ dianggap cukup sedangkan *average variance extracted (AVE)* mempunyai nilai $> 0,5$.
- b) *Composite Reliability*, kriteria nilai atau parameter uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yaitu $0,7$.
- c) *Discriminant Validity*, nilai kriteria untuk *discriminant validity* yakni *cross loading* $> 0,7$ untuk setiap variabel.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar konstruk atau variabel laten. Kriteria *R-Square* jika menunjukkan angka 0,75 berarti model kuat, 0,50 berarti moderate, dan 0,25 berarti lemah (Hair et al 2011). Sedangkan untuk kriteria *F-Square* menurut Savitri et al., (2021:35) dikatakan kuat jika nilai tersebut 0,35, dikatakan moderate jika nilai tersebut 0,15, dan dikatakan lemah jika nilai tersebut 0,02.

3. Uji Hipotesis

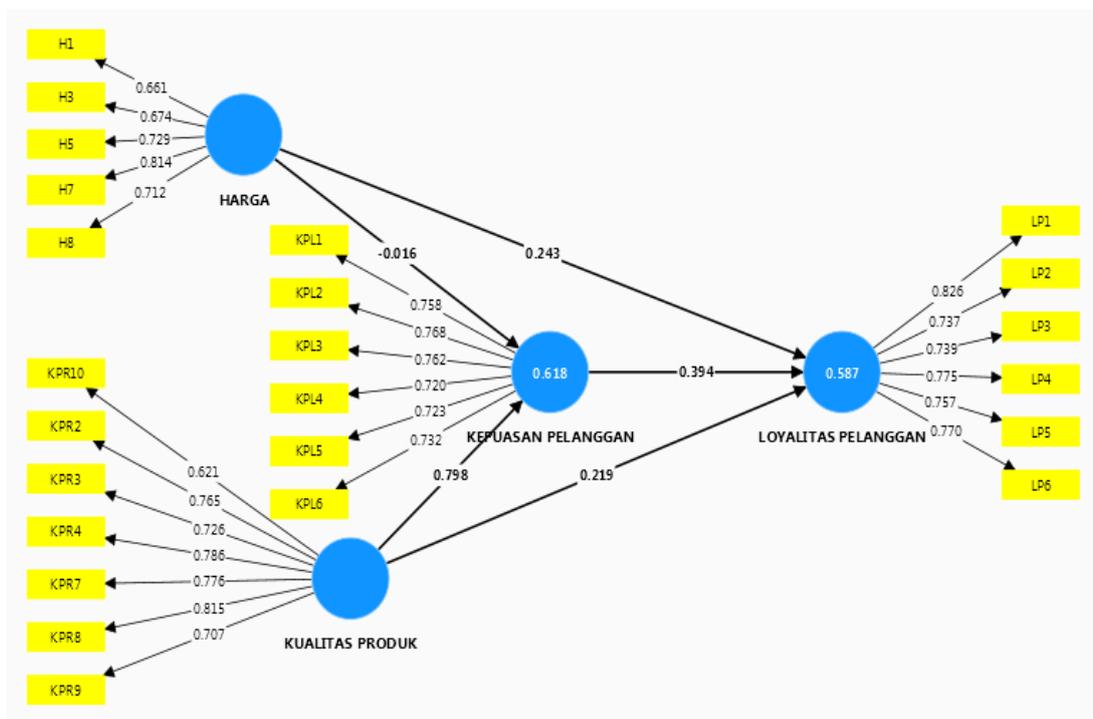
Menurut Ghozali dan Latan (2020:147), uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik dengan nilai T-tabel = 1,96 dan tingkat signifikansi $p = 0,05$. Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Data

1. Uji *Outer Model*

a) *Convergent Validity*



Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Tabel 4.1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batasan Nilai Outer Loading	Keputusan
Harga (X1)	H1	0.661	0,6	Valid
	H3	0.674	0,6	Valid
	H5	0.729	0,6	Valid
	H7	0.814	0,6	Valid
	H8	0.712	0,6	Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batasan Nilai Outer Loading	Keputusan
Kualitas Produk (X2)	KPR10	0.621	0,6	Valid
	KPR2	0.765	0,6	Valid
	KPR3	0.726	0,6	Valid
	KPR4	0.786	0,6	Valid
	KPR7	0.776	0,6	Valid
	KPR8	0.815	0,6	Valid
	KPR9	0.707	0,6	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0.826	0,6	Valid
	LP2	0.737	0,6	Valid
	LP3	0.739	0,6	Valid
	LP4	0.775	0,6	Valid
	LP5	0.757	0,6	Valid
	LP6	0.770	0,6	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KPL1	0.758	0,6	Valid
	KPL2	0.768	0,6	Valid
	KPL3	0.762	0,6	Valid
	KPL4	0.720	0,6	Valid
	KPL5	0.723	0,6	Valid
	KPL6	0.732	0,6	Valid

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan pengolahan data tahap 3, nilai *loading factor* atau *outer loading* menunjukkan semua $> 0,6$ maka pada tahap 3 ini data dinyatakan valid.

b) *Composite Reliability*

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keputusan
Harga (X1)	0.769	0.776	0.843	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.864	0.867	0.896	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.861	0.862	0.896	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.839	0.843	0.881	Reliabel

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan angka memuaskan yang dimana $> 0,7$ maka dapat disimpulkan semua konstruk penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Setelah itu terdapat uji *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan semua variabel mempunyai konstruk validitas yang baik. Berikut hasil uji nilai AVE :

Tabel 4.3 Hasil Uji Nilai Average Variance Extraxted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keputusan
Harga (X1)	0.518	0,5	Terpenuhi
Kualitas Produk (X2)	0.553	0,5	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.555	0,5	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.590	0,5	Terpenuhi

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

c) *Discriminant Validity*

Tabel 4.4 Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
H1	0.661	0.536	0.579	0.320
H3	0.674	0.284	0.430	0.392
H5	0.729	0.341	0.566	0.426
H7	0.814	0.348	0.517	0.468
H8	0.712	0.498	0.546	0.603
KPL1	0.446	0.758	0.650	0.541
KPL2	0.475	0.768	0.691	0.578
KPL3	0.555	0.762	0.571	0.552
KPL4	0.487	0.720	0.507	0.542
KPL5	0.279	0.723	0.544	0.473
KPL6	0.295	0.732	0.515	0.451
KPR10	0.339	0.566	0.621	0.432
KPR2	0.615	0.599	0.765	0.503
KPR3	0.569	0.589	0.726	0.487
KPR4	0.586	0.553	0.786	0.577
KPR7	0.640	0.616	0.776	0.582
KPR8	0.547	0.575	0.815	0.609
KPR9	0.538	0.601	0.707	0.486
LP1	0.599	0.552	0.557	0.826
LP2	0.494	0.586	0.588	0.737
LP3	0.532	0.494	0.528	0.739
LP4	0.406	0.437	0.499	0.775
LP5	0.481	0.591	0.535	0.757
LP6	0.373	0.571	0.547	0.770

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Tabel 4.5 Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Harga	0.720			
Kepuasan Pelanggan	0.550	0.755		
Kualitas Produk	0.740	0.743	0.745	
Loyalitas Pelanggan	0.631	0.680	0.709	0.768

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan gambaran semua indikator mempunyai angka koefisien korelasi lebih tinggi terhadap setiap variabelnya sendiri dibandingkan dengan angka koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya, sehingga setiap indikator dalam blok adalah sebagai pembentuk variabel

2. Uji *Inner Model*

a) *R-Square*

Tabel 4.6 Hasil Nilai R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.618	0.610
Loyalitas Pelanggan	0.587	0.574

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Nilai *R-square adjusted* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,610, menandakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 61% maka dianggap moderate. Sedangkan nilai *R-Square adjusted* variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,574, menandakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 57,4%. Maka dianggap moderate.

b) *F-Square*

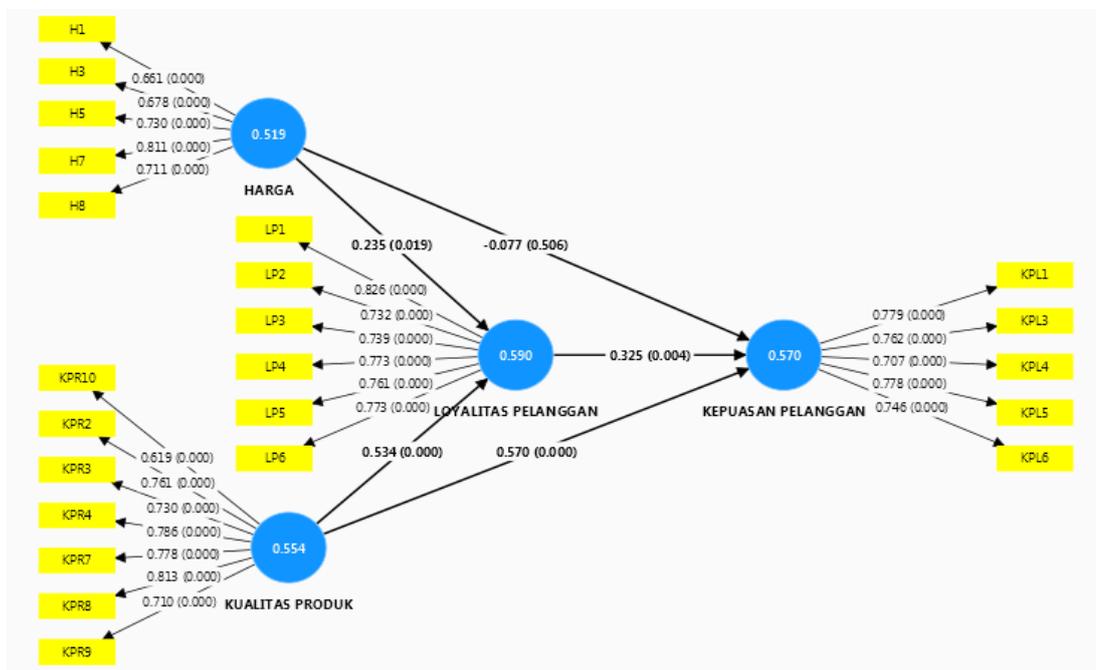
Tabel 4.7 Hasil Nilai *F-Square*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Harga	0.000	0.064
Kepuasan Pelanggan		0.144
Kualitas Produk	0.754	0.030

Sumber : Data Diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000 maka dianggap lemah, pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,064 maka dianggap lemah, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,144 maka dianggap lemah, pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,754 maka dianggap kuat, dan pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,030 maka dianggap lemah.

3. Uji Hipotesis



Gambar 4.2 Hasil Uji *Bootstrapping*

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	-0.077	-0.067	0.116	0.664	0.506
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.570	0.568	0.120	4.744	0.000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.235	0.243	0.100	2.346	0.019
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.534	0.537	0.093	5.728	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.325	0.328	0.112	2.889	0.004
Harga -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.076	0.080	0.044	1.720	0.085
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.174	0.176	0.069	2.528	0.011

Sumber : Data Diolah *SmartPLS*, 2024

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a) Jalur Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p values $0,506 > 0,05$, maka H1 ditolak yaitu Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
- b) Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p values $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
- c) Jalur Harga terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0,019 < 0,05$, maka H3 diterima yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
- d) Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0,000 < 0,05$, maka H4 diterima yaitu Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
- e) Jalur Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0,004 < 0,05$, maka H5 diterima yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
- f) Jalur Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p values $0,085 > 0,0$, maka H6 ditolak yaitu Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.
- g) Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p values $0,011 < 0,05$, maka H7 diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

4.2 Pembahasan

1. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

H1 ditolak yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $0,664 < 1,96$ dan nilai *p values* $0,506 > 0,05$. Oleh karena itu, manajemen Supplier Victory Toys Surabaya harus mempertimbangkan kembali kebijakan harga untuk memastikan bahwa harga sesuai dengan apa yang mereka peroleh dan konsumen puas dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran *pizza hut* cabang Jember”.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 diterima yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $4,774 > 1,96$ dan nilai *p values* $0,000 < 0,05$. Sehingga pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan produk mainan yang ada karena hal ini sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Indihome*”.

3. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 diterima yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $2,346 > 1,96$ dan nilai *p values* $0,019 < 0,05$. Sehingga pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk menetapkan harga yang bersaing dengan di pasaran karena hal ini sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3”.

4. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 diterima yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $5,728 > 1,96$ dan nilai *p values* $0,000 < 0,05$. Sehingga pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas yang sudah baik agar konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang sehingga hal ini sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Arianto, N., & Febrian, F. (2022) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV”.

5. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H5 diterima yaitu variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $2,889 > 1,96$ dan nilai *p values* $0,004 < 0,05$. Sehingga pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk memperhatikan

apa yang diinginkan oleh pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan produk mainan yang dijual sehingga nantinya akan berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan yakni konsisten dalam melakukan pembelian produk. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*”.

6. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

H6 ditolak yaitu variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $1,720 < 1,96$ dan nilai *p values* $0,085 > 0,05$. Sehingga pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk menetapkan harga yang kompetitif agar pelanggan merasa puas dengan harga yang diberi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan ada penelitian sebelumnya oleh Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021) dengan judul “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen”.

7. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

H7 diterima yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-statistics* sebesar $2,528 > 1,96$ dan nilai *p values* $0,011 < 0,05$. Sehingga pentingnya bagi Supplier Victory Toys Surabaya untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dengan baik agar pelanggan selalu merasa puas dengan produk yang diberikan sehingga akan menimbulkan sikap pembelian kembali atau yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Riu, J. B. G., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *Scarlett Whitening*”.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada Supplier Victory Toys Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga pada produk mainan cukup kurang untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada Supplier Victory Toys Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula pelanggan akan merasa puas dengan produk yang diberikan.
3. Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Supplier Victory Toys Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga yang diberikan maka

semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang karena harga yang diberikan terjangkau.

4. Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Supplier Victory Toys Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang karena kualitas produk yang diberikan semakin baik
5. Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Supplier Victory Toys Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pelanggan merasa puas maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan.
6. Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga dengan tidak tepat akan membuat pelanggan merasa kurang puas sehingga kemungkinannya kecil untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
7. Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa dengan selalu memberikan kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas serta akan menumbuhkan pelanggan yang loyal.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain :

1. Bagi perusahaan, perusahaan Supplier Victory Toys Surabaya sebaiknya dapat menetapkan harga yang kompetitif yakni dengan mempertimbangkan harga di pasaran yang tujuannya untuk mendorong pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan. Serta mempertahankan kualitas produk yang baik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan agar terjadinya loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi, pedoman, dan dikembangkan dengan cara menambah variabel lain yaitu kualitas pelayanan, promosi, faktor emosional, atau lainnya yang dapat dijadikan penelitian lanjutan.

DAFTAR REFERENSI.

- Alfaridzi Sya'dan, M. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Aplikasi Grab Car Pasca Pademic Covid-19 Pada Kota Gresik* (Doctoral dissertation, Stia Manajemen dan Keperawatan Barunawati Surabaya).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Hidayat, S. R., Mudayat., & Prastyorini, Juli (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Mitra Andalan Trans Anugerah (Doctoral dissertation, Stia Dan Manajemen Keperawatan Barunawati Surabaya).

- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 489-500.
- Jennifer, J., & Laulita, N. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 184-199.
- Karimah, R., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent Di Kecamatan Sedati). *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Kurniawan, M. A., Mudayat., Prastyorini, Juli. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Pt. World Innovative Telecommunication (Doctoral dissertation, Stia Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya).
- Lestari, L. A., Lukmandono, L., Syaharani, B., Ashari, T. F. I., & Haffaf, S. (2024, March). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. In *Prosiding Senastitan: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan (Vol. 4)*.