

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH MAKAN BAKSO TRI SARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN WONOGIRI

Fertika Setya Cahya Sari¹, Mutya Paramita Pratita²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

fertikasetya04@gmail.com¹, mutya.paramita@unisri.ac.id²

Abstract: *This study aims to analyze the influence of product quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Bakso Tri Sari Restaurant, Wonogiri. Primary data were collected from 100 respondents using purposive sampling and questionnaires, then analyzed with SEM-PLS. The results show that product quality and price have a positive and significant effect on both customer satisfaction and loyalty. Furthermore, customer satisfaction significantly affects loyalty and mediates the influence of product quality and price on customer loyalty.*

Keywords: *Product Quality, Price, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Rumah Makan Bakso Tri Sari, Wonogiri. Data primer diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner dengan metode purposive sampling, dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

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

I. PENDAHULUAN

Jaman saat ini industri di Indonesia sudah memasuki era globalisasi yang memiliki dampak perkembangan bisnis menjadi sangat pesat, perkembangan ini akan memiliki pertumbuhan terus menerus seiring dengan berkembangnya industri di sektor perdagangan dan kuliner. Saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa industri yang di senangi dan membuat banyak orang tertarik adalah kuliner, sehingga industri di sektor ini otomatis akan cepat berkembang dan bertumbuh diakibatkan besarnya keinginan dan kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman membuat banyak yang ingin terjun ke dalam industri ini yang mengakibatkan persaingan sangat ketat dan kompetitif. Rumah Makan Bakso Tri Sari yang terletak di Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu pelaku usaha kuliner

yang cukup dikenal di wilayah tersebut. Rumah makan ini memiliki pelanggan tetap, namun dalam beberapa waktu terakhir juga mulai menghadapi tantangan berupa persaingan dari rumah makan baru yang menawarkan konsep modern dan variasi menu. Rasa bakso Tri Sari tetap digemari, perlu dilakukan kajian untuk memahami apakah kualitas produk, harga yang ditawarkan, dan kepercayaan pelanggan selama ini telah cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kotler dan Keller (2018:121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.” Konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan, semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar (Kotler dan Armstrong, 2018:230). Gavin (2021:205) menjelaskan “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal ini meliputi keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya”. Menurut Tjiptono (2015: 105), “Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Menurut Pratita dan Yana (2025) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan.

Kepuasan konsumen menurut Sudaryono (2016:79) “kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen pada sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan kepuasan konsumen”. Kepuasan merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan, ketika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas pelanggan (Bali, 2022). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh maka ada.

II. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini merupakan survei pada Rumah Makan Bakso Tri Sari untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kepuasan konsumen terhadap

loyalitas konsumen. Alasan peneliti memilih objek penelitian ini karena ingin berfokus melihat loyalitas konsumen Rumah Makan Bakso Tri Sari terhadap kualitas produk bakso, harga yang murah, dan kepercayaan konsumen.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Tjiptono (2016: 14) "Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan". Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jawaban responden terkait variabel bebas kualitas produk, harga, kepuasan konsumen terhadap variabel terikat loyalitas konsumen yang sudah dikuantitatifkan menggunakan skala *Likert*.

2. Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden terpilih di lokasi penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 137) "Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti". Memperoleh data primer dengan memberikan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pernyataan tentang variabel penelitian melalui google form. Data primer yaitu hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:148). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Rumah Makan Bakso Tri Sari yang melakukan pembelian bakso.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 149) "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil

menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya, populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, oleh sebab itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti memilih menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarkan menggunakan google form kepada responden tentang kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen Rumah Makan Bakso Tri Sari menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menghitung suatu pendapat seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Angket penelitian ini berupa pertanyaan positif

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Tabel XI
Outer Loading Convergent Validity

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 4
M.1			0,713	
M.2			0,804	
M.3			0,760	
M.4			0,813	
M.5			0,766	
X1.1	0,704			
X1.2	0,812			
X1.3	0,648			
X1.4	0,678			
X1.5	0,786			
X1.6	0,824			
X1.7	0,690			
X1.8	0,752			

X2.1	0,779	
X2.2	0,825	
X2.3	0,475	
X2.4	0,752	
Y.1		0,846
Y.2		0,864
Y.3		0,758
Y.4		0,851
Y.5		0,643

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji convergent validity menurut Ghazali & Latan (2020:68), nilai yang terdapat pada loading factor harus > dari 0,70 (lebih besar dari 0,70) untuk semua konstruk penelitian. Tabel diatas menunjukkan tidak semua konstruk memiliki nilai loading factor > dari 0,70, maka untuk konstruk penelitian yang memiliki nilai < 0,7 yaitu X1.3, X1.4, X1.7, X2.3 dan Y.5 dilakukan eliminasi, hasilnya sebagai berikut:

Tabel II
Outer Loading

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 4
M.1			0,713	
M.2			0,804	
M.3			0,760	
M.4			0,813	
M.5			0,766	
X1.1	0,704			
X1.2	0,812			
X1.5	0,786			
X1.6	0,824			
X1.8	0,752			
X2.1		0,779		
X2.2		0,825		
X2.4		0,752		
Y.1				0,846
Y.2				0,864
Y.3				0,758

Y.4

0,851

Sumber : Data primer diolah, 2025

Convergent Validity merupakan pengukuran validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading dari masing–masing indicator. Suatu indikator dikatakan mempunyai

Reliabilitas yang baik apabila nilai outer loading di atas 0,70 Ghozali & Latan (2020:68). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading dari masing–masing indicator variabel yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kepuasan konsumen (M) dan loyalitas pelanggan (Y), nilai outer loading di atas 0,70 sehingga indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik (Ghozali & Latan , 2020:68).

a. Uji Validitas Diskriminan

1) Uji Validitas Diskriminan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel III Cross Loadings

	loyalitas pelanggan (Y)	kualitas produk (X1)	harga (X2)	kepuasan konsumen (M)
Y1.1	0,870	0,664	0,448	0,585
Y1.2	0,9	0,667	0,454	0,650
Y1.3	0,764	0,6	0,417	0,491
Y1.4	0,838	0,715	0,658	0,665

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Pratama, Abdurahim, Sofyani, 2018). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel loyalitas pelanggan (Y) ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya

yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (M) maka setiap item kuesioner telah memenuhi uji validitas diskriminan.

2) Uji Validitas Diskriminan Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel IV
Cross Loadings

	kualitas produk (X1)	harga (X2)	kepuasan konsumen (Z)	loyalitas pelanggan (Y)
X1.1	0,761	0,407	0,64	0,653
X1.2	0,816	0,622	0,76	0,644
X1.5	0,791	0,590	0,645	0,612
X1.6	0,846	0,557	0,724	0,626
X1.8	0,802	0,358	0,695	0,625

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Pratama, Abdurahim, Sofyani, 2018). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel kualitas produk (X1) ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya yaitu variabel harga (X2), kepuasan konsumen (M) dan loyalitas pelanggan.

3) Uji Validitas Diskriminan Variabel Harga (X2)

Tabel V
Cross Loadings

harga (X2)	kualitas produk (X1)	kepuasan konsumen (Z)	loyalitas pelanggan (Y)

X2.1	0,839	0,457	0,522	0,418
X2.2	0,812	0,635	0,582	0,590
X2.4	0,781	0,430	0,482	0,416

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila apabila nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Pratama, Abdurahim, Sofyani, 2018). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel harga (X2) ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk (X1), kepuasan konsumen (M) dan loyalitas pelanggan (Y) maka setiap item kuesioner telah memenuhi uji validitas diskriminan.

4) Uji Validitas Diskriminan Variabel Kepuasan Konsumen (M)

TabelVI
Cross Loadings

	kepuasan konsumen (M)	kualitas produk (X1)	harga (X2)	loyalitas pelanggan (Y)
M.1	0,714	0,576	0,384	0,528
M.2	0,805	0,693	0,547	0,536
M.3	0,754	0,607	0,639	0,511
M.4	0,814	0,775	0,499	0,576
M.5	0,767	0,668	0,459	0,604

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila apabila nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan

ke variabel lainnya (Pratama, Abdurahim, Sofyani, 2018). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cross loading setiap item pernyataan variabel kepuasan konsumen (M) ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) maka setiap item kuesioner telah memenuhi uji validitas diskriminan.

b. *Averag Variance Extracted (AVE)* / Uji unidimensionalitas

Tabel VII
Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,658
Kepuasan Konsumen	0,596
Kualitas Produk	0,646
Loyalitas Konsumen	0,713

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai AVE / *Average Variance Extracted* dari masing-masing indicator variabel yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kepuasan konsumen (M) dan loyalitas pelanggan (Y) > 0,5 maka memenuhi uji unidimensionalitas.

c. *Composite Reliability*

Tabel VIII
Composite Reliability

	Composite Reliability
Harga	0,852
Kepuasan Konsumen	0,880
Kualitas Produk	0,901
Loyalitas Konsumen	0,908

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* dari masing-masing indicator variabel yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kepuasan konsumen (M) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah $> 0,7$ maka terdapat *internal consistency* dalam penelitian.

d. Uji Reliabilitas

Tabel IX
Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha
Harga	0,740
Kepuasan Konsumen	0,830
Kualitas Produk	0,863
Loyalitas Konsumen	0,865

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai cronbach alpha dari masing-masing indicator variabel yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kepuasan konsumen (M) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah $> 0,7$ maka terdapat *internal consistency* dalam penelitian.

Pengujian *Inner Model*

1) Nilai R^2

Tabel X
Nilai R^2

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan konsumen	0,767	0,762
Loyalitas pelanggan	0,511	0,506

Sumber : Data primer diolah, 2025

R Square menunjukkan kemampuan variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. kualitas produk (X1), harga (X2) dalam menjelaskan kepuasan konsumen (M) adalah 0,762 atau 76,2 % > 75 (75%), maka dikategorikan kuat. Kualitas produk (X1), harga (X2) dengan kepuasan konsumen (M) dalam menjelaskan loyalitas pelanggan

(Y) adalah 0,506 atau 50,6 % diantara 0,50 (50%) dan 0,75 (75%), maka dikategorikan moderat.

2) Nilai F^2

Tabel XI

Nilai F^2

Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Harga	0,082		
Kepuasan Konsumen			1,045
Kualitas Produk	1,449		
Loyalitas Konsumen			

Sumber : Data primer diolah, 2025

Nilai f^2 menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2 yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel endogen. Diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai $f^2 = 1,449$ yang paling besar menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel endogen, diurutkan kedua dengan nilai f^2 yang lebih besar adalah variabel kepuasan konsumen (M) dengan nilai $f^2 = 1,045$ dan yang terakhir adalah variabel harga (X2) dengan nilai $f^2 = 0,082$.

3) Penilaian *Goodness of Fit (GoF)*

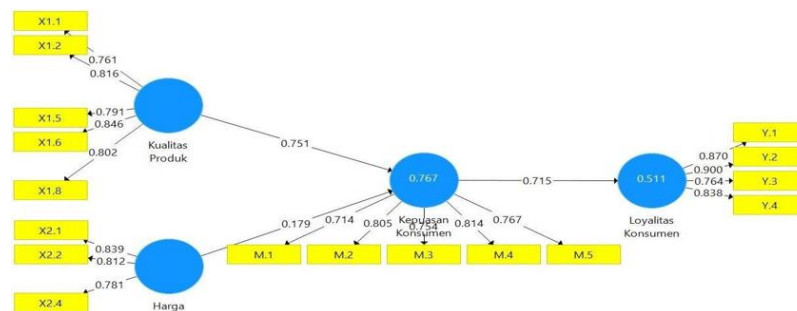
Tabel XII

Penilaian *Goodness of Fit (GoF)*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,086	0,098
NFI	0,748	0,734

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai dari Standardized Root Mean Residual (SRMR) sebesar $0,066 < 0,1$ atau $0,08$ maka dikatakan model semakin cocok atau fit, dan untuk nilai Normed Fit Index (NFI) mempunyai nilai $0,748$ berada kisaran nilai $0-1$, maka model akan cocok atau fit.



Gambar . *Bootstrappings*

Tabel XII

Tabel Pengaruh LangsSung

	Original Samle (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan	0,179	0,184	0,064	2,820	0,005
Harga -> Loyalitas	0,128	0,134	0,049	2,594	0,010
Kepuasan Konsumen_ ->	0,715	0,719	0,056	12,815	0,000
Kepuasan Konsumen_ ->	0,751	0,747	0,050	15,144	0,000
Loyalitas Konsumen_ ->	0,537	0,537	0,056	9,550	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2025

A. Uji Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat di simpulkan sebagai berikut:

1) Kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (M)

Dari tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen (M) adalah positif, artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen (M) akan meningkat. Nilai $\square$ value sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (M)

2) Pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (M)

Tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan arah pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah positif, artinya jika harga meningkat maka kepuasan konsumen (Z) akan meningkat. Nilai $\square$ value sebesar 0,005 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikansi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (M).

3) Kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Dari tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan arah pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah positif, artinya jika kualitas produk meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat. Kemudian nilai $\square$ value sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

4) Harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Dari tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan arah pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah positif, artinya jika harga meningkat maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat. Kemudian nilai $\square$ value sebesar 0,010 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

5) Pengaruh kepuasan konsumen (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Dari tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan arah pengaruh kepuasan konsumen (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif, artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat. Kemudian nilai ρ value sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi kepuasan konsumen (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel XIII

Tabel Ringkasan Hasil Pengujian

	HIPOTESIS		Hasil	Keterangan
H1	Kualitas produk (X ₁) terhadap Kepuasan konsumen (M)		Koefisien beta = 0,751 Nilai t = 15,144 ρ value = 0,000	terbukti
H2	Pengaruh Harga (X ₂) terhadap Kepuasan Konsumen (M)		Koefisien beta = 0,179 Nilai t = 2,820 ρ value = 0,005	Terbukti
H3	Kualitas Produk (X ₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)		Koefisien beta = 0,537 Nilai t = 9,550 ρ value = 0,000	terbukti
H4	Harga (X ₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)		Koefisien beta = 0,128 Nilai t = 2,594 ρ value = 0,010	terbukti
H5	Pengaruh Kepuasan Konsumen (M) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)		Koefisien beta = 0,715 Nilai t = 12,815 ρ value = 0,000	terbukti

Sumber : Data primer diolah, 2025

B. Analisis Indirect Effects (Pengaruh tidak langsung/mediasi)

Tabel XIV
Tabel Ringkasan Hasil Pengujian

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P
	(O)	(M)	(STDEV)	Values	
Harga -> Kepuasan Konsumen_ -> Loyalitas Konsumen_	0,128	0,134	0,049	2,594	0,010
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen_ - > Loyalitas Konsumen_	0,537	0,537	0,056	9,550	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh kepuasan konsumen

Tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan arah pengaruh adalah positif. Nilai $\square$ value sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan, artinya kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- 2) Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh Kepuasan konsumen

Tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan arah pengaruh adalah positif. Nilai $\square$ value sebesar 0,010 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan

artinya kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel indirect effects dalam gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

Tabel XV
Tabel Indirect Effects

HIPOTESIS		Hasil	Keterangan
H6	Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh Kepuasan konsumen	Koefisien beta = 0,537 Nilai t = 9,550 ρ value = 0,000	terbukti
H7	Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh Kepuasan konsumen	Koefisien beta = 0,128 Nilai t = 2,594 ρ value = 0,010	terbukti

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (M), hal ini dibuktikan dengan tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan arah pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (M) adalah positif, artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen (M) akan meningkat. Nilai $\square$ value sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05).

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (M), hal ini dibuktikan dengan tabel menunjukkan hasil Koefisien original sampel positif 0,179. Hal ini menunjukkan arah pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah positif, artinya jika harga semakin wajar harga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen (Z) akan meningkat. Nilai $\square$ value sebesar 0,005 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05).

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan tabel menunjukkan hasil Koefisien original sampel positif 0,537. Hal ini menunjukkan arah pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah positif, artinya jika kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat. Kemudian nilai $\square$ value sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05).

4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi Harga terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan tabel menunjukkan hasil Koefisien original sampel positif 0,128. Hal ini menunjukkan arah pengaruh harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif, artinya jika harga meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat. Kemudian nilai $\square$ value sebesar 0,010 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05).

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan tabel menunjukkan hasil Koefisien original sampel positif 0,715 . Hal ini menunjukkan arah pengaruh kepuasan konsumen (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah positif, artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat. Kemudian nilai $\square$ value sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05).

6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen

Tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan arah pengaruh adalah positif. Nilai $\square$ value sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan, artinya kepuasan konsumen memediasi pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

7. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen

Tabel menunjukkan hasil koefisien original sampel positif sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan arah pengaruh adalah positif. Nilai $\square$ *value* sebesar 0,010 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan artinya kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

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

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga. Bagi Rumah Makan Bakso Tri Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri

- a. Rumah Makan Bakso Tri Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri sebaiknya semakin meningkatkan *performance* (kinerja) produk sehingga kualitas dan jaminan produk Rumah Makan Bakso Tri Sari sangat baik.
- b. Rumah Makan Bakso Tri Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri hendaknya selalu memberikan *service ability* dengan cara mempunyai tingkat pelayanan yang selalu cepat dan memuaskan.

- c. Rumah Makan Bakso Tri Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk sehingga harga Rumah Makan Bakso Tri Sari semakin sesuai dengan kualitas yang ada.
- d. Rumah Makan Bakso Tri Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri selalu menjaga/mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga konsumen selalu merasa bahwa harga produk Rumah Makan Bakso Tri Sari selalu sesuai dengan cita rasa yang saya rasakan.
- e. Rumah Makan Bakso Tri Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri sebaiknya semakin meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen akan semakin puas dengan kualitas layanan Rumah Makan Bakso Tri Sari.
- f. Rumah Makan Bakso Tri Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri sebaiknya selalu menjaga emosional konsumen dengan cara menjaga agar konsumen selalu puas dengan cita rasa Rumah Makan Bakso Tri Sari.
- g. Rumah Makan Bakso Tri Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri sebaiknya semakin berusaha agar konsumen semakin membeli produk lain yang ditawarkan sehingga konsumen akan memesan lebih makanan di Rumah Makan Bakso Tri Sari yang bisa dipesan untuk acara dirumah.
- h. Rumah Makan Bakso Tri Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri sebaiknya selalu berusaha agar pelanggan selalu merekomendasikan produk Rumah Makan Bakso Tri Sari kepada orang lain.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Pengisian kuesioner ada kemungkinan responden kurang paham dalam memahami maksud dari setiap item pernyataan sehingga mengakibatkan responden tidak menjawab dengan sungguh-sungguh.
- b) Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk dan harga sehingga dimungkinkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor dalam mengambil keputusan pembelian di Rumah Makan Bakso Tri Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri.

- c) Penelitian ini hanya dilakukan menggunakan metode survei dengan kuisioner melalui *google form* yang didistribusikan secara online, sehingga kemungkinan pendapat responden bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wahyudi, Sari,. 2016. “Analisis Pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen di Pasar Internasional”. *Buletin Ristri*. Vol.3, No.1, Hal. 57-70.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. and Alfabeta. Bandung.
- Anggraeni dan Farida. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mie Instan “Indomie Goreng” : Studi pada Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” di Warmino Sarjana UPN”. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* Vol. 6, No. 11, Hal. 7900 – 7913.
- Ariefin dan Prianto. 2024. “Peran Mediasi Tingkat Kepuasan pada Pengaruh Menu Makan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen”. *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* Vol. 41 No. 2 Hal 73– 87.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Ciptra: Jakarta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bali, A. Y. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (JAMANE)*, Volume 1 Nomor (1), Halaman 1-14.
- Budiono. 2021. “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen”. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 17, No. 2, Hal. 223-247.
- Pratama, Chasanah, Sedayu, Kurniawan. 2025. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Kopi Kemenangan Semarang”. *JEKPEND Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* Volume 8 Nomor 1 Hal. 89-97.
- Pratita dan Yana. 2025. “Faktor Minat Beli Ulang Feysen Lokal Erigo di Indonesia”. *UBMJ (UPY BUSINESS AND MANAGEMENT JOURNAL)* Vol. 04, Issue 01, Halaman 19-30.

- Purnomo dan Hidayatullah. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Umkm pada Soto Ayam Haji Karim)”. *Bisman*: Vol. 7, No. 2 Hal. 394-410.
- Rahmawati. 2023. “Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi”. *Jurnal Mirai Management* Vol. 8, Issue 2, Hal. 226 – 237.
- Ratmono, Fuadi, Prameswari. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Bakso Kembar Kota Metro”. *Jurnal Manajemen Diversifikasi* Vol. 4, No. 3, Hal. 660-675.
- Rofiq. Ahmad. 2016. *Hukum Islam di Indonesia*. PT Raja Grafindo. Jakarta
- Rukman, Praktiko, Rahayu. 2023. “Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study on La Moringa Consumers, NTT)” *Bijmt* Vol 3 No. 2 Hal. 105-120.
- Saridewi dan Nugroho. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya”. *Al Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah* Volume 4 No 6 Hal 1722-1738.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2016. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta
- Sinurat dan Arnanda. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel