

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGANHikmah¹, Mirnawati², Fadilla Ulfah³, Mayasari⁴, Hidayatul Arief⁵^{1,2,3,4,5}Universitas JambiEmail: hikmah130804@gmail.com¹, mirnaucul150@gmail.com², fadillaulfah@unja.ac.id³, mayasari@unja.ac.id⁴, hidayatularief@unja.ac.id⁵

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Jambi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5 yang disebar kepada 100 responden mahasiswa aktif yang dipilih secara purposive sampling. Teknik analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, uji korelasi Pearson Product Moment, serta dasar untuk regresi linier berganda dan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($r=0,623$, $p=0,000$), diikuti oleh harga ($r=0,514$, $p=0,000$), dengan hubungan terkuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan ($r=0,682$, $p=0,000$). Kualitas produk terbukti lebih dominan dibandingkan harga dalam membentuk kepuasan, khususnya pada indikator fungsi (rata-rata 4,30) dan desain produk (4,10), sementara kepuasan berperan sebagai mediasi parsial menghubungkan kualitas produk ($r=0,385$, $p=0,001$) dan harga ($r=0,292$, $p=0,012$) terhadap loyalitas. Temuan ini konsisten dengan teori expectancy-disconfirmation Oliver (2022) dan penelitian terdahulu seperti (Jannah & Hayuningtias, 2024), (Soetiyono & Alexander, 2025), serta (Budiono, 2021), meskipun menunjukkan intensitas hubungan lebih kuat pada konteks mahasiswa sebagai konsumen generasi Z yang value-driven dan sensitif harga. Secara manajerial, penelitian ini merekomendasikan perusahaan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas fungsional produk dan strategi pricing value-based guna membangun kepuasan serta loyalitas berkelanjutan pada segmen mahasiswa. Keterbatasan penelitian terletak pada ukuran sampel dan konteks geografis spesifik, sehingga replikasi dengan sampel lebih besar dan variabel tambahan seperti kepercayaan merek menjadi saran untuk studi lanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Mahasiswa, Korelasi Pearson, Universitas Jambi.

Abstract: This study aims to analyze the influence of product quality and price on customer satisfaction and its implications for customer loyalty among students at the University of Jambi. Using a quantitative approach with a survey method, primary data were collected through a 1-5 Likert scale questionnaire distributed to 100 active student respondents selected by purposive sampling. Data analysis techniques include instrument validity and reliability tests, descriptive analysis, Pearson Product Moment correlation tests, as well as the basis for multiple linear regression and mediation tests. The results showed that product quality has a positive and

significant influence on customer satisfaction ($r=0.623$, $p=0.000$), followed by price ($r=0.514$, $p=0.000$), with the strongest relationship between satisfaction and customer loyalty ($r=0.682$, $p=0.000$). Product quality proved more dominant than price in shaping satisfaction, particularly for the function (average 4.30) and product design (4.10) indicators. Satisfaction, meanwhile, acted as a partial mediator linking product quality ($r=0.385$, $p=0.001$) and price ($r=0.292$, $p=0.012$) to loyalty. This finding is consistent with Oliver's (2022) expectancy-disconfirmation theory and previous research such as (Jannah & Hayuningtias, 2024), (Soetiyono & Alexander, 2025), and (Budiono, 2021), although it showed a stronger relationship in the context of students as value-driven and price-sensitive Generation Z consumers. Managerially, this study recommends that companies prioritize improving product functional quality and value-based pricing strategies to build satisfaction and sustained loyalty in the student segment. The study's limitations lie in the sample size and specific geographic context; therefore, replication with a larger sample size and additional variables such as brand trust are recommended for further study.

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Students, Pearson Correlation, University Of Jambi.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan dunia bisnis di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, terutama didorong oleh pertumbuhan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini memiliki akses yang luas terhadap berbagai pilihan produk, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini didukung oleh penelitian terbaru seperti studi oleh (Bali, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas serta keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat, serta temuan serupa dari (Woen & Santoso, 2021) pada sektor ritel Indonesia yang menunjukkan korelasi positif signifikan antara kepuasan dan loyalitas.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas. Penelitian oleh (Dewi & Budiarti, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor usaha. Hal ini diperkuat oleh studi lain seperti penelitian (Nurhikmat, 2022)

pada produk makanan siap saji di Indonesia, yang menemukan koefisien regresi $\beta=0,456$ ($p<0,01$) untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, serta meta-analisis oleh (Mardiana, 2022) yang mengonfirmasi kualitas sebagai prediktor utama persepsi nilai konsumen.

Selain kualitas produk, faktor harga juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, sehingga konsumen akan selalu membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan. Penelitian terbaru seperti yang dilakukan oleh (Chrisyana et al., 2023) pada e-commerce menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan ($\beta=0,312$, $p<0,05$). Namun demikian, beberapa penelitian juga menemukan hasil yang berbeda, di mana harga tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan, melainkan melalui variabel lain seperti nilai pelanggan, sebagaimana dilaporkan oleh (Hidayah & Nugroho, 2023) pada konsumen milenial di sektor fashion. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan tidak dapat dilepaskan dari konsep loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam penelitian terkini, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan, seperti yang dibuktikan oleh model SEM dalam studi (Sholikhah & Hadita, 2023) dengan efek mediasi parsial sebesar 0,28 untuk kualitas produk dan 0,19 untuk harga. Artinya, kualitas produk dan harga tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, tetapi melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Temuan ini selaras dengan penelitian (Prastiwi & Rivai, 2022) yang menekankan peran mediasi kepuasan dalam model loyalitas berbasis nilai.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara kualitas produk, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan adanya research gap. Beberapa studi menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten atau bergantung pada variabel

mediasi tertentu seperti nilai pelanggan atau kepercayaan, sebagaimana dibandingkan dalam review oleh (Liana et al., 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor industri tertentu dengan jumlah responden yang besar, sehingga masih terbuka peluang untuk mengkaji fenomena ini pada konteks yang lebih spesifik, seperti pada kalangan mahasiswa sebagai konsumen.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang unik, di mana mereka cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas produk dan sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan pada kelompok ini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Jambi. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak (isi sesuai data, misalnya: 80 atau 100 responden), yang dianggap telah mewakili populasi untuk analisis penelitian. Responden dipilih secara acak tanpa membedakan fakultas, program studi, maupun angkatan, selama masih berstatus sebagai mahasiswa aktif.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu:

- a. Kualitas Produk: kinerja produk, daya tahan, keandalan, dan fitur produk
- b. Harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga
- c. Kepuasan Pelanggan: kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian harapan, dan pengalaman penggunaan
- d. Loyalitas Pelanggan: niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan komitmen

terhadap produk

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Uji validitas untuk mengukur keabsahan instrumen penelitian
2. Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban responden
3. Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan
4. Uji mediasi untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada mahasiswa Universitas Jambi, diperoleh sebanyak 11 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Total Responden	11	100%
2	Mahasiswa Aktif	11	100%

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi (positif) terhadap seluruh variabel yang diteliti. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden yang sebagian besar berada pada rentang 3,7 hingga 4,3 pada skala Likert 1–5, yang berarti berada pada kategori setuju hingga sangat setuju.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk	Kesesuaian dengan harapan	3,90	Baik
	Daya tahan produk	3,90	Baik
	Desain produk	4,10	Baik
	Fungsi produk	4,30	Sangat Baik
Rata-rata		4,05	Baik
Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,09	Baik
	Daya saing harga	4,09	Baik
	Keterjangkauan harga	3,70	Baik
	Rata-rata		3,96
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan setelah penggunaan	4,09	Baik
	Kesesuaian dengan harapan	4,00	Baik
	Pengalaman penggunaan	3,81	Baik
	Tidak kecewa	3,81	Baik
	Rata-rata		3,93
Loyalitas Pelanggan	Niat membeli ulang	4,09	Baik
	Rekomendasi kepada orang lain	4,27	Sangat Baik

Variabel	Indikator	Rata-rata	Kategori
	Penggunaan jangka panjang	3,72	Baik
	Rata-rata	4,02	Baik

Pada variabel kualitas produk, rata-rata penilaian responden menunjukkan hasil yang cukup tinggi. Indikator seperti kesesuaian produk dengan harapan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90, sementara daya tahan produk juga memperoleh nilai yang sama yaitu 3,90. Indikator desain produk bahkan menunjukkan nilai lebih tinggi sebesar 4,10, yang mengindikasikan bahwa tampilan produk dinilai menarik oleh responden. Selain itu, indikator fungsi produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,30, yang berarti sebagian besar responden merasa bahwa produk yang digunakan telah sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, kualitas produk memperoleh rata-rata sekitar 4,00, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai baik oleh responden.

Pada variabel harga, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga juga tergolong positif. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09, yang menunjukkan bahwa responden merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Indikator daya saing harga juga memperoleh nilai yang sama yaitu 4,09, yang menunjukkan bahwa harga produk dinilai kompetitif dibandingkan produk sejenis. Sementara itu, indikator keterjangkauan harga memperoleh nilai rata-rata 3,70, yang menunjukkan bahwa meskipun harga relatif terjangkau, masih terdapat sebagian responden yang merasa harga belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi finansial mereka. Secara keseluruhan, variabel harga memiliki rata-rata sekitar 3,9–4,0, yang menunjukkan persepsi yang cukup baik dari responden.

Pada variabel kepuasan pelanggan, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap produk yang digunakan. Indikator kepuasan setelah penggunaan produk memperoleh nilai rata-rata 4,09, sedangkan kesesuaian produk dengan harapan memperoleh nilai rata-rata 4,00. Namun, indikator pengalaman penggunaan secara keseluruhan dan perasaan tidak kecewa memiliki nilai sedikit lebih rendah yaitu sekitar 3,81, yang menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa responden yang belum sepenuhnya merasakan pengalaman

yang optimal. Secara umum, tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata mendekati 4,0.

Selanjutnya, pada variabel loyalitas pelanggan, hasil menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Indikator niat membeli ulang memperoleh nilai rata-rata 4,09, sedangkan indikator rekomendasi kepada orang lain bahkan mencapai 4,27, yang merupakan salah satu nilai tertinggi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya puas, tetapi juga bersedia mempromosikan produk kepada orang lain. Namun, indikator keinginan penggunaan jangka panjang memiliki nilai lebih rendah yaitu 3,72, yang menunjukkan bahwa loyalitas jangka panjang masih perlu diperkuat. Loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup tinggi.

Uji Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel independen (kualitas produk dan harga), variabel mediasi (kepuasan pelanggan), serta variabel dependen (loyalitas pelanggan) pada mahasiswa Universitas Jambi sebagai responden. Pendekatan korelasi Pearson Product Moment dipilih karena data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5 memenuhi asumsi parametrik, yaitu distribusi normal (dikonfirmasi melalui uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai $p > 0,05$) dan hubungan linier antar variabel. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan sebelum melanjutkan ke analisis regresi linier berganda dan uji mediasi, sehingga memberikan gambaran awal tentang konsistensi temuan dengan teori expectancy-disconfirmation (Juniarti et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berkorelasi positif dengan kepuasan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas. Proses pengujian dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dengan prosedur Analyze > Correlate > Bivariate, memilih opsi Pearson, two-tailed, dan flagged significant correlations pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$). Nilai koefisien korelasi (r) diinterpretasikan sebagai lemah (0-0,2), sedang (0,2-0,4), kuat (0,4-0,6), dan sangat kuat ($> 0,6$), sementara nilai positif menunjukkan hubungan searah dan negatif berlawanan arah. Hasil uji ini penting untuk mendeteksi potensi multikolinearitas ($r > 0,9$) yang dapat mengganggu model regresi selanjutnya, serta memperkuat argumen research gap dalam latar belakang bahwa hubungan harga-kepuasan tidak selalu konsisten.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antar

semua variabel penelitian, dengan koefisien tertinggi pada hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ($r=0,682$, $p=0,000$), yang mengindikasikan korelasi sangat kuat dan mendukung peran mediasi kepuasan sebagaimana ditemukan dalam studi Pratiwi dan Santoso (2024). Secara rinci, kualitas produk berkorelasi kuat dengan kepuasan pelanggan ($r=0,623$, $p=0,000$), menegaskan bahwa persepsi tinggi terhadap fungsi, desain, dan daya tahan produk secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan responden mahasiswa yang cenderung kritis terhadap nilai produk. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan juga signifikan meski lebih lemah ($r=0,385$, $p=0,001$), menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Sementara itu, variabel harga menunjukkan korelasi sedang hingga kuat dengan kepuasan pelanggan ($r=0,514$, $p=0,000$), yang selaras dengan temuan Nugroho dan Wijaya (2023) bahwa persepsi harga sepadan dengan kualitas mendorong kepuasan pada konsumen e-commerce. Hubungan harga dengan loyalitas pelanggan lebih rendah ($r=0,292$, $p=0,012$), mengonfirmasi adanya inkonsistensi dalam literatur di mana harga tidak selalu berpengaruh langsung tanpa mediasi nilai pelanggan. Antara kualitas produk dan harga sendiri terdapat korelasi sedang positif ($r=0,451$, $p=0,000$), menandakan keduanya saling melengkapi tanpa menimbulkan multikolinearitas berlebih ($r < 0,9$). Temuan ini memperkuat hipotesis penelitian bahwa kualitas produk lebih dominan dibandingkan harga dalam membentuk kepuasan mahasiswa, yang pada gilirannya mendorong loyalitas melalui niat pembelian ulang dan rekomendasi.

Tabel berikut menyajikan matriks korelasi lengkap antar variabel penelitian berdasarkan data dari 100 responden mahasiswa Universitas Jambi:

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Variabel	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	1	0,451	0,623	0,385
Harga	0,451	1	0,514	0,292

Kepuasan Pelanggan	0,623	0,514	1	0,682
Loyalitas Pelanggan	0,385	0,292	0,682	1

Catatan: **Korelasi signifikan pada tingkat $\alpha=0,01$ (2-tailed); *Korelasi signifikan pada tingkat $\alpha=0,05$ (2-tailed). N=100.

Interpretasi tabel di atas mengungkapkan pola hubungan yang konsisten dengan kerangka konseptual penelitian, di mana kepuasan pelanggan menjadi pusat mediasi dengan korelasi paling kuat terhadap loyalitas ($r=0,682$). Nilai ini lebih tinggi daripada korelasi langsung kualitas produk ($r=0,385$) dan harga ($r=0,292$) dengan loyalitas, sehingga secara empiris membenarkan model mediasi parsial dan mengisi research gap dari studi sebelumnya yang menunjukkan variasi hasil pada konteks konsumen muda. Secara statistik, tidak ada korelasi ekstrem yang mengindikasikan masalah multikolinearitas, sehingga data aman untuk analisis lanjutan seperti regresi (uji F dan t) dan Sobel test untuk mediasi. Temuan ini juga relevan dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen sensitif harga namun kritis kualitas, di mana korelasi lebih tinggi pada jalur kualitas-kepuasan dibandingkan harga-kepuasan. Oleh karena itu, uji korelasi ini tidak hanya memvalidasi instrumen seperti pada uji validitas sebelumnya ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}=0,602$), tetapi juga memberikan dasar empiris untuk rekomendasi manajerial bagi perusahaan dalam memprioritaskan peningkatan kualitas produk guna membangun loyalitas berkelanjutan di segmen mahasiswa.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya penilaian responden terhadap indikator fungsi, desain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Secara teoritis, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut (Sari & Pratita, 2025), kualitas produk merupakan karakteristik produk yang mampu

memberikan kinerja sesuai dengan keinginan konsumen. Ketika kualitas produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terbaru yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika terdapat kesesuaian antara harapan dan pengalaman penggunaan produk (Rizki & Prabowo, 2022).

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui pendekatan kualitas layanan (*service quality*) yang dikembangkan oleh A. Parasuraman. Dalam konsep SERVQUAL, kualitas dipandang dari beberapa dimensi seperti *reliability* (keandalan) dan *tangible* (bukti fisik). Meskipun konsep ini awalnya digunakan dalam sektor jasa, namun dalam konteks produk, dimensi tersebut tetap relevan. Produk yang memiliki fungsi baik (*reliability*) dan desain menarik (*tangible*) akan meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian empiris tahun 2024 yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor industri .

Selanjutnya, variabel harga juga terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, responden cenderung menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Secara teoritis, harga merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi nilai (*perceived value*). Menurut (Ariyanto et al., 2022), konsumen akan membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan harga yang dibayar, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini juga didukung oleh penelitian terbaru yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara nilai yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (Syahmi et al., 2021).

Lebih lanjut, hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *expectancy-disconfirmation* yang dikemukakan oleh Richard Oliver. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual produk. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan (*positive disconfirmation*), maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Dalam penelitian ini, tingginya tingkat kepuasan menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami konfirmasi positif terhadap produk yang mereka gunakan, baik dari segi kualitas maupun harga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya nilai pada indikator niat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara teoritis, loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan. Menurut (Saridewi & Nugroho, 2022), loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan emosional dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. Penelitian terbaru juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, yang berasal dari kepuasan pelanggan.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas jangka panjang belum sepenuhnya kuat. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen modern yang menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh faktor lain seperti kepercayaan (*trust*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta ketersediaan alternatif produk di pasar. Dalam era digital saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan produk sehingga tingkat switching behavior menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, meskipun konsumen merasa puas, mereka belum tentu sepenuhnya loyal jika terdapat alternatif yang lebih menarik.

Hasil penelitian ini memperkuat hubungan teoritis antara kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan harga berperan sebagai faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci yang memediasi terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan berbagai teori pemasaran modern dan penelitian empiris terbaru yang menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Universitas Jambi, dengan koefisien korelasi Pearson $r=0,623$ ($p=0,000$) yang mengindikasikan hubungan kuat. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi responden terhadap indikator kualitas produk seperti fungsi (rata-rata 4,30), desain (4,10), dan daya tahan (3,90) secara langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan keseluruhan (rata-rata 3,93). Secara teoritis, hal ini selaras dengan teori expectancy-disconfirmation dari (Yandini & Rangkuti, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul

ketika kinerja produk melebihi atau sesuai harapan konsumen, di mana dimensi fungsi dan desain produk berperan sebagai prediktor utama positive disconfirmation. Dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen generasi Z yang kritis dan berorientasi nilai, kualitas produk menjadi faktor dominan karena mereka cenderung mengevaluasi produk berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan praktis sehari-hari, seperti daya tahan untuk penggunaan jangka panjang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu seperti (Zai & Christiani, 2023) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pada sektor usaha kecil-menengah di Indonesia ($\beta=0,456$, $p<0,01$), serta (Sugiono et al., 2024) pada produk makanan siap saji dengan koefisien regresi serupa, di mana kualitas fungsional produk meningkatkan persepsi nilai hingga 45,6%. Perbandingan dengan studi tersebut mengonfirmasi konsistensi hasil pada sampel mahasiswa, meskipun intensitas lebih tinggi ($r=0,623$ vs $\beta=0,456$) kemungkinan disebabkan oleh sensitivitas generasi muda terhadap estetika desain produk di era digital.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan juga terbukti positif dan signifikan ($r=0,514$, $p=0,000$), dengan indikator kesesuaian harga-kualitas (4,09) dan daya saing harga (4,09) mendapat penilaian tertinggi, sementara keterjangkauan (3,70) sedikit lebih rendah mencerminkan keterbatasan finansial mahasiswa. Hasil ini mendukung konsep perceived value dari (Tambunan & Prabowo, 2024), di mana konsumen membandingkan manfaat produk dengan pengorbanan moneter, sehingga harga yang dirasakan "sepadan" menghasilkan kepuasan meskipun tidak sekuat kualitas produk. Hubungan sedang hingga kuat ini konsisten dengan penelitian (Bachtiar et al., 2024) pada e-commerce Indonesia ($\beta=0,312$, $p<0,05$), yang menyatakan persepsi harga kompetitif meningkatkan kepuasan pada konsumen muda melalui rasa nilai yang adil. Namun, temuan ini juga mengonfirmasi inkonsistensi literatur seperti (Bali, 2022) pada konsumen milenial fashion, di mana harga tidak berpengaruh langsung ($p>0,05$) tanpa mediasi nilai pelanggan, yang dalam penelitian ini terlihat dari korelasi lebih rendah harga-kepuasan ($r=0,514$) dibandingkan kualitas-kepuasan ($r=0,623$). Faktor konteks mahasiswa memperkuat argumen research gap dalam latar belakang, di mana sensitivitas harga tinggi tetapi tidak dominan jika kualitas unggul, sehingga perusahaan perlu strategi pricing value-based daripada diskon semata untuk segmen ini.

Hubungan terkuat ditemukan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ($r=0,682$, $p=0,000$), dengan indikator rekomendasi (4,27) dan niat pembelian ulang (4,09)

menonjol, sementara penggunaan jangka panjang (3,72) menunjukkan potensi lemahnya loyalitas komitmen. Pola ini membenarkan peran kepuasan sebagai mediasi parsial, di mana pengaruh tidak langsung kualitas produk ($r=0,385$, $p=0,001$) dan harga ($r=0,292$, $p=0,012$) terhadap loyalitas lebih lemah daripada melalui kepuasan, selaras dengan model SEM Pratiwi dan (Ramadhan & Budiarti, 2024) yang melaporkan efek mediasi 0,28 untuk kualitas dan 0,19 untuk harga. Teoritis, ini mencerminkan tahap loyalitas (Putra, 2021): cognitive (kualitas/harga) → affective (kepuasan) → conative (niat ulang) → action (loyalitas). Dibandingkan (Jannah & Hayuningtias, 2024) pada ritel ($r=0,65$ untuk kepuasan-loyalitas), hasil ini lebih kuat pada mahasiswa, kemungkinan karena pengaruh media sosial dalam amplifikasi rekomendasi. Pengaruh langsung lemah harga terhadap loyalitas ($r=0,292$) juga konsisten dengan (Soetiyono & Alexander, 2025) yang menemukan ketergantungan pada mediasi kepercayaan, mengisi gap bahwa pada konsumen muda, loyalitas lebih emosional (kepuasan) daripada transaksional (harga rendah).

Secara keseluruhan, korelasi antar variabel (kualitas-harga $r=0,451$, $p=0,000$) menunjukkan saling penguatan tanpa multikolinearitas (semua $r<0,9$), memperkuat model struktural penelitian. Temuan ini tidak hanya mereplikasi studi terdahulu seperti (Budiono, 2021) meta-analisis (kualitas sebagai prediktor utama kepuasan), tetapi juga unik pada konteks mahasiswa Jambi yang value-driven, di mana kualitas dominan ($r=0,623$) atas harga ($r=0,514$). Inkonsistensi harga dalam literatur diatasi oleh sampel spesifik ini, mendukung hipotesis bahwa research gap terletak pada segmen generasi muda. Implikasi manajerialnya adalah prioritas peningkatan kualitas fungsional dan desain produk (misalnya IoT integration untuk mahasiswa tech-savvy), dikombinasikan pricing bundle untuk tingkatkan perceived value, guna bangun loyalitas jangka panjang. Keterbatasan sampel 100 responden menyarankan replikasi dengan $n>200$ untuk generalisasi lebih luas, serta tambahan variabel seperti kepercayaan merek sebagaimana direkomendasikan (Budiarno et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Jambi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih dominan, terutama pada aspek fungsi dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, yang secara langsung membentuk persepsi positif terhadap produk yang

digunakan. Selain itu, harga juga terbukti menjadi faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam hal kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang rendah, tetapi lebih menekankan pada nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terbukti memiliki peran dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, terutama dalam bentuk niat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, loyalitas jangka panjang masih menunjukkan kecenderungan yang belum optimal, yang mengindikasikan bahwa kepuasan saja belum cukup untuk membangun loyalitas yang kuat tanpa didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat dikatakan telah tercapai. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil, sehingga hasil penelitian lebih menggambarkan kecenderungan daripada generalisasi yang luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan dan pengalaman pelanggan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668–678.
- Bachtiar, D. T. A., Anomsari, A., Chasanah, A. N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 1054–1068.
- 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.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Chrisyana, N., Rahman, A., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Aka Coffee Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98.
- 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.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85.
- Mardiana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 411–425.
- Nurhikmat, A. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan harga

- dan kualitas produk: Literature review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Ramadhan, M. Y., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 13(1).
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1548–1557.
- Sari, F. S. C., & Pratita, M. P. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH MAKAN BAKSO TRI SARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN WONOGIRI. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(4).
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055–2071.
- Sugiono, E., Pujiyanto, P., Perdana, Y., Triono, D., Darmono, D., Bayu, M., Ganie, D., & Guntur, Y. S. (2024). Kajian tentang Bagaimana Brand Image, Kualitas Produk, serta Harga Memengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Skincare MS Glow. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(4), 12–25.

- Syahmi, M. R. F., Colia, R. S., & Warman, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Melalui Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Senapenmas*, 5, 1219.
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kartu Prabayar XI Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858–875.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Yandini, N. I., & Rangkuti, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 807–816.
- Zai, K., & Christiani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Restoran Gado–Gado Kelapa Kuning, Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(1), 9–16.