

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Toko Listrik Sinar Permata

Ricky Cendrawan¹⁾, Lianah The²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : rkycendrawan04@gmail.com, lianahthe@nalanda.ac.id

ABSTRAK

Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, penelitian ini mengevaluasi dampak harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Listrik Sinar Permata di Kabupaten Tangerang. Survei dengan 250 responden dilakukan menggunakan teknik kuantitatif. SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan harga memiliki dampak terbesar. Hanya harga dan kepuasan yang terbukti memiliki dampak substansial pada variabel loyalitas; kualitas produk dan layanan tidak memiliki dampak yang terlihat. Uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan harga terhadap loyalitas serta hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Mediasi pada kualitas produk tidak terbukti signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas terutama dipengaruhi oleh persepsi harga dan tingkat kepuasan, sedangkan pelayanan memberi dampak melalui peningkatan kepuasan. Peran kualitas produk dalam model tercatat paling kecil. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam penguatan strategi harga dan peningkatan pengalaman pelanggan pada ritel perlengkapan listrik.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

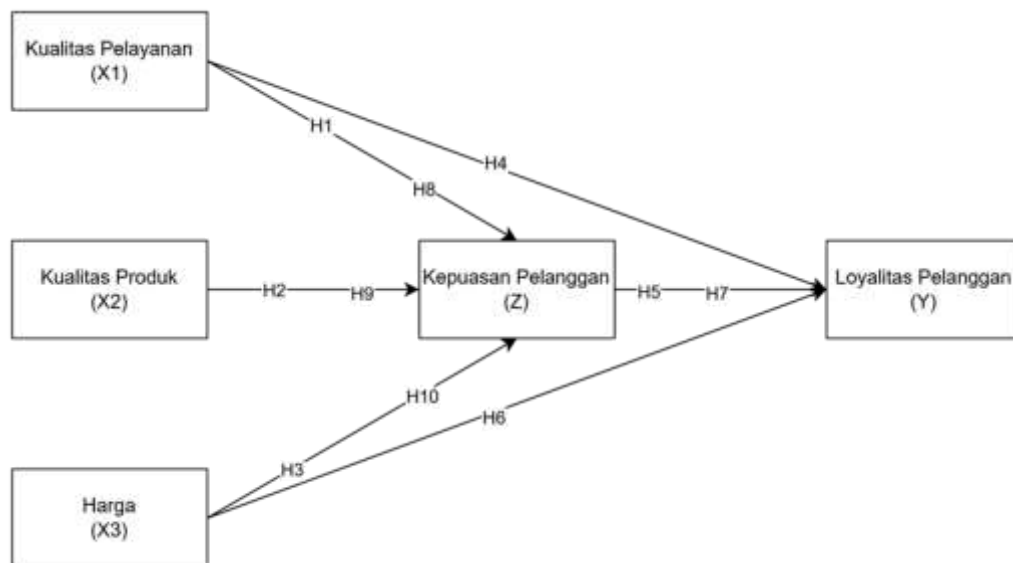
PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan menjadi determinan utama keberlanjutan usaha ritel di tengah intensitas persaingan dan perubahan perilaku konsumen pasca digitalisasi. Konsumen kini menuntut pelayanan yang cepat, produk yang andal, serta harga yang rasional. Data Statista (2023) menunjukkan lebih dari 70% konsumen bersedia berpindah merek setelah satu pengalaman negatif. Di Indonesia, sektor perdagangan besar dan eceran tumbuh 5,22% pada 2023 menurut Badan Pusat Statistik. Angka ini menunjukkan peluang sekaligus tekanan kompetitif bagi ritel lokal, termasuk toko listrik konvensional yang harus bersaing dengan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Dalam konteks tersebut, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga menjadi variabel strategis yang diduga membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Toko Elektronik Sinar Permata, penelitian ini berupaya untuk menguji dampak penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menyelidiki korelasi langsung dan tidak langsung antar variabel, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang mencakup survei konsumen dan analisis mediasi. Pengujian model mediasi loyalitas pelanggan dalam konteks ritel elektronik lokal yang masih jarang dibahas dalam literatur pemasaran ritel merupakan kontribusi dari penelitian ini. Temuan penelitian diharapkan memberikan dasar empiris bagi perumusan strategi pelayanan, pengelolaan kualitas produk, dan penetapan harga yang selaras dengan ekspektasi pelanggan guna memperkuat loyalitas.

Kerangka Pemikiran

Secara konseptual, dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut:



Keterangan:

- H1 : $X1 \rightarrow Z$
- H2 : $X2 \rightarrow Z$
- H3 : $X3 \rightarrow Z$
- H4 : $X1 \rightarrow Y$
- H5 : $X2 \rightarrow Y$
- H6 : $X3 \rightarrow Y$
- H7 : $Z \rightarrow Y$
- H8 : $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- H9 : $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

H10 : $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Hipotesis

- H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
- H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
- H3: Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
- H4: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H5: Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H6: Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H7: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H8: Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H9: Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H10: Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

METODE

Sampel

Sebanyak 200 responden dipilih sebagai ukuran sampel untuk penelitian ini. Model analitik yang akan digunakan, analisis jalur atau SEM (Structural Equation Modelling) berdasarkan PLS, yang membutuhkan ukuran sampel yang cukup besar untuk estimasi parameter dan pengujian mediasi yang efisien, dipertimbangkan saat menentukan angka ini.

Ukuran sampel optimal untuk analisis SEM seringkali antara lima dan sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan, menurut Hair dkk. (2014) dalam penelitian mereka (Ketchen, 2013). Persyaratan sampel ditentukan sebagai $(5 \times 50) = 250$ responden sebagai batas minimum dan $(10 \times 50) = 500$ responden sebagai batas maksimum karena penelitian ini mencakup sekitar 50 indikasi. Peneliti berada dalam batas aman untuk menjamin validitas struktural dan reliabilitas instrumen yang digunakan dengan memilih minimal 250 responden dan maksimal 500 responden.

Jumlah responden yang memadai diharapkan dapat mengatasi bias dan meningkatkan efektivitas hasil penelitian karena ukuran sampel ini juga mempertimbangkan kemungkinan data yang tidak lengkap atau salah.

Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan alat utama yang digunakan dalam metode penelitian ini untuk memperoleh data primer dari responden. Indikator untuk setiap variabel penelitian kualitas layanan, kualitas produk, penetapan harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang diambil dari teori-teori terkait dan studi sebelumnya digunakan untuk membuat kuesioner tersebut.

Teknik Analisis Data

Berikan penjelasan singkat tentang pengujian dan alat/aplikasi yang digunakan dalam satu paragraf. Pengujian reliabilitas Cronbach's Alpha, pengujian validitas data, rumus yang digunakan, dan pengujian normalitas digunakan untuk memverifikasi distribusi data. Selain itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen, pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi korelasi antar variabel independen, pengujian

heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi variabilitas kesalahan, dan pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Operasional Variabel

Berikut ini Adalah Tabel Operasional Variabel:

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kesesuaian Harapan	Kesesuaian produk dengan harapan	Skala Likert 1-6
		Kepuasan terhadap hasil pelayanan	
		Lebih dari yang diharapkan	
	Kualitas Produk dan Pelayanan	Kualitas produk	
		Kualitas pelayanan	
		Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	
		Perasaan nyaman pada pelayanan	
	Kesediaan Merekomendasikan	Kemauan merekomendasikan produk	
		Cerita positif	
Ajakan kepada orang lain			
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangibles</i> / Bukti Fisik	Kecukupan peralatan layanan	Skala Likert 1-6
		Kerapian dan profesionalitas karyawan	
	<i>Reliability</i> / Keandalan	Ketepatan pemrosesan pesanan	
		Ketepatan transaksi	
	<i>Responsiveness</i> / Daya Tanggap	Kecepatan respons	
		Efisiensi waktu pelayanan	
	<i>Assurance</i> / Jaminan: pengetahuan	Pengetahuan karyawan	
		Kesopanan dan profesionalitas	
	<i>Empathy</i> / Empati	Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	
		Perlakuan ramah dan tidak diskriminatif	
Kualitas Produk (X2)	<i>Performance</i> / Kinerja	Kinerja utama produk	Skala Likert 1-6
		Pemenuhan fungsi produk	
	<i>Features</i> / Fitur	Kebermanfaatan fitur	
		Keunggulan fitur	
	<i>Reliability</i> / Keandalan	Ketahanan terhadap kerusakan	
		Keandalan fungsi	
	<i>Conformance</i> / Kesesuaian	Kesesuaian dengan spesifikasi	
		Kepatuhan terhadap standar	
	<i>Durability</i> / Daya Tahan	Ketahanan jangka panjang	
		Kualitas setelah penggunaan berulang	
Harga (X3)	Keterjangkauan Harga / (<i>Affordability</i>)	Keterjangkauan harga oleh pelanggan	Skala Likert 1-6
		Kesesuaian harga dengan kemampuan finansial	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (<i>Price-Quality Match</i>)	Keseimbangan harga dan kualitas	
		Kualitas sesuai harga	

		Perbandingan harga dengan kualitas produk	
	Daya Saing Harga (<i>Price Competitiveness</i>)	Daya saing harga	
		Kelayakan harga dibanding merek lain	
		Keuntungan lebih	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat (<i>Value for Money</i>)	Kesesuaian harga dengan manfaat	
		Nilai yang diterima sesuai harga	
Loyalitas Pelanggan	Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)	Niat pembelian ulang	Skala Likert 1-6
		Konsistensi pembelian karena kepuasan	
	Rekomendasi (<i>Recommendation</i>)	Kemauan merekomendasikan layanan	
		Memberikan penilaian positif	
	Resistensi terhadap Toko Lain (<i>Resistance to Switching</i>)	Tidak tertarik belanja di toko lain	
Tetap memilih toko ini meski ada promosi dari pesaing			
		Tetap setia pada toko meskipun ada toko baru	

HASIL

Sampai pada hasil pengujian hipotesis, hasilnya memberikan penjelasan tentang perhitungan yang dilakukan oleh alat atau aplikasi yang digunakan tergantung pada setiap hasil pengujian

Tabel Outer Loading

	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas (Y)
X1.1			0.846		
X1.2			0.855		
X1.3			0.827		
X1.4			0.864		
X1.5			0.842		
X1.6			0.829		
X1.7			0.836		
X1.8			0.821		
X1.9			0.872		
X1.10			0.834		
X2.1				0.877	
X2.2				0.885	
X2.3				0.854	
X2.4				0.830	
X2.5				0.849	
X2.6				0.866	
X2.7				0.880	
X2.8				0.842	
X2.9				0.873	
X2.10				0.860	
X3.1	0.913				
X3.2	0.926				

X3.3	0.912				
X3.4	0.927				
X3.5	0.918				
X3.6	0.910				
X3.7	0.924				
X3.8	0.901				
X3.9	0.942				
X3.10	0.922				
Y1.1					0.907
Y1.2					0.903
Y1.3					0.906
Y1.4					0.910
Y1.5					0.919
Y1.6					0.899
Y1.7					0.906
Y1.8					0.902
Y1.9					0.931
Y1.10					0.912
Z1.1		0.904			
Z1.2		0.909			
Z1.3		0.902			
Z1.4		0.914			
Z1.5		0.917			
Z1.6		0.912			
Z1.7		0.918			
Z1.8		0.893			
Z1.9		0.935			
Z1.10		0.917			

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Semua indikator yang menilai faktor kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) telah memenuhi persyaratan nilai di atas 0,70, menurut temuan uji outer loading. Angka ini menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap penjelasan konstruk laten yang bersangkutan. Instrumen penelitian dapat dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen jika indikator dengan nilai di atas 0,80 dan 0,90 juga menunjukkan konsistensi pengukuran yang tinggi. Secara keseluruhan, tabel menunjukkan bahwa model pengukuran cukup layak untuk dilanjutkan ke tahap penilaian reliabilitas dan pengujian model struktural. Indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Tabel AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X3)	0.980	0.980	0.982	0.846
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.978	0.978	0.980	0.832
Kualitas Pelayanan (X1)	0.955	0.955	0.961	0.710
Kualitas Produk (X2)	0.961	0.963	0.966	0.742

Loyalitas (Y)	0.977	0.977	0.980	0.827
---------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Setiap variabel dalam penelitian menunjukkan nilai Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach di atas ambang batas 0,70. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan temuan pengukuran yang andal dan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Untuk setiap variabel, nilai Variasi Rata-rata yang Diekstrak (AVE) juga lebih dari 0,50, menunjukkan bahwa konstruk laten yang diteliti menjelaskan sebagian besar variasi indikator. Validitas konvergen untuk setiap variabel terpenuhi dengan pencapaian AVE ini. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga memungkinkan penggunaannya dalam fase pengujian model struktural.

Tabel Fornell Larcker

	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas (Y)
Harga (X3)	0.920				
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.878	0.912			
Kualitas Pelayanan (X1)	0.744	0.836	0.843		
Kualitas Produk (X2)	0.365	0.390	0.311	0.862	
Loyalitas (Y)	0.802	0.810	0.688	0.345	0.910

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Akar kuadrat AVE setiap variabel diwakili oleh nilai diagonal dalam tabel, dan setiap nilai lebih besar daripada korelasi antar konstruk pada baris dan kolom yang sesuai. Karena konstruk lebih menonjol dalam menjelaskan indikatornya daripada interaksinya dengan konstruk lain, setiap variabel memiliki daya diskriminatif yang cukup. Kriteria Fornell-Larcker dipenuhi oleh variabel harga (X3), kepuasan pelanggan (Z), kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kelima komponen dalam model studi dapat dibedakan satu sama lain dan memiliki validitas diskriminatif yang cukup. Secara keseluruhan, tabel menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi persyaratan validitas diskriminatif, sehingga memungkinkan fase analisis struktural.

Tabel Cross Loading

	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas (Y)
X1.1	0.622	0.694	0.846	0.218	0.550
X1.2	0.648	0.702	0.855	0.242	0.605
X1.3	0.598	0.681	0.827	0.255	0.541
X1.4	0.621	0.713	0.864	0.227	0.550
X1.5	0.656	0.709	0.842	0.264	0.615
X1.6	0.603	0.690	0.829	0.264	0.550
X1.7	0.628	0.716	0.836	0.257	0.620
X1.8	0.587	0.691	0.821	0.305	0.572
X1.9	0.624	0.703	0.872	0.260	0.589

X1.10	0.678	0.741	0.834	0.322	0.599
X2.1	0.303	0.308	0.249	0.877	0.260
X2.2	0.351	0.379	0.294	0.885	0.339
X2.3	0.302	0.310	0.252	0.854	0.283
X2.4	0.329	0.355	0.296	0.830	0.335
X2.5	0.258	0.296	0.236	0.849	0.273
X2.6	0.296	0.325	0.263	0.866	0.293
X2.7	0.343	0.381	0.270	0.880	0.264
X2.8	0.299	0.290	0.231	0.842	0.282
X2.9	0.297	0.341	0.287	0.873	0.312
X2.10	0.347	0.352	0.283	0.860	0.317
X3.1	0.913	0.793	0.676	0.310	0.724
X3.2	0.926	0.820	0.686	0.358	0.754
X3.3	0.912	0.808	0.677	0.337	0.727
X3.4	0.927	0.798	0.690	0.327	0.734
X3.5	0.918	0.822	0.702	0.347	0.747
X3.6	0.910	0.815	0.678	0.375	0.737
X3.7	0.924	0.804	0.677	0.322	0.738
X3.8	0.901	0.789	0.662	0.343	0.720
X3.9	0.942	0.829	0.714	0.330	0.749
X3.10	0.922	0.801	0.681	0.306	0.739
Y1.1	0.703	0.744	0.638	0.295	0.907
Y1.2	0.735	0.725	0.595	0.343	0.903
Y1.3	0.692	0.730	0.608	0.300	0.906
Y1.4	0.721	0.718	0.619	0.300	0.910
Y1.5	0.739	0.741	0.634	0.307	0.919
Y1.6	0.730	0.726	0.607	0.324	0.899
Y1.7	0.749	0.738	0.621	0.293	0.906
Y1.8	0.702	0.734	0.615	0.332	0.902
Y1.9	0.750	0.768	0.670	0.347	0.931
Y1.10	0.765	0.741	0.649	0.299	0.912
Z1.1	0.798	0.904	0.756	0.323	0.739
Z1.2	0.802	0.909	0.763	0.350	0.721
Z1.3	0.791	0.902	0.760	0.332	0.728
Z1.4	0.817	0.914	0.779	0.316	0.724
Z1.5	0.807	0.917	0.778	0.370	0.743
Z1.6	0.809	0.912	0.749	0.394	0.758
Z1.7	0.798	0.918	0.754	0.368	0.753
Z1.8	0.766	0.893	0.737	0.380	0.736
Z1.9	0.815	0.935	0.786	0.371	0.746
Z1.10	0.809	0.917	0.765	0.350	0.737

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Jika dibandingkan dengan konstruk lain, semua indikator dalam variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk terukurnya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki daya pembeda yang cukup dan dapat membedakan konstruk secara jelas. Mirip dengan indikator pada variabel X2, X3, Z, dan Y, indikator pada variabel X1 menunjukkan loading tertinggi pada konstruk kualitas layanan. Kriteria ini menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang berkorelasi lebih kuat dengan konstruk selain konstruk asalnya. Akibatnya,

validitas diskriminan berbasis cross-loading dapat dianggap terpenuhi. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat membedakan konstruk yang dinilai dengan jelas. Temuan ini memverifikasi bahwa model pengukuran sesuai untuk fase evaluasi model struktural.

Tabel Cronbach's alpha dan Composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X3)	0.980	0.980	0.982	0.846
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.978	0.978	0.980	0.832
Kualitas Pelayanan (X1)	0.955	0.955	0.961	0.710
Kualitas Produk (X2)	0.961	0.963	0.966	0.742
Loyalitas (Y)	0.977	0.977	0.980	0.827

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit untuk setiap konstruk dalam penelitian ini lebih tinggi dari minimum yang dibutuhkan yaitu 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang kuat, sehingga indikator dapat menilai konstruk secara konsisten. Semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, dengan sebagian besar di atas 0,80. Kriteria ini menunjukkan bahwa konstruk laten yang dinilai dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator. Akibatnya, setiap variabel memenuhi persyaratan validitas konvergen. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan validitas dan keterandalan instrumen penelitian yang kuat. Model pengukuran memenuhi prasyarat untuk melanjutkan ke tahap model struktural penelitian.

Tabel R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.850	0.848
Loyalitas (Y)	0.692	0.687

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Konstruk Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai R-square sebesar 0,850, menurut hasil analisis. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam model tersebut menjelaskan 85,0% variasi dalam kepuasan pelanggan. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Z memiliki daya penjelas yang kuat. Selain itu, nilai R-square untuk konstruk Loyalitas (Y) adalah 0,692. Ini menunjukkan bahwa variabel prediktor dalam model tersebut menjelaskan 69,2% variasi dalam loyalitas. Angka ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas memiliki daya penjelas yang baik.

Tabel F Square

	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas (Y)
Harga (X3)		0.876			0.113
Kepuasan Pelanggan (Z)					0.092
Kualitas Pelayanan (X1)		0.480			0.001
Kualitas Produk (X2)		0.022			0.002
Loyalitas (Y)					

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Pengaruh yang moderat ditunjukkan oleh nilai f^2 sebesar 0,02, pengaruh sedang oleh nilai 0,15, dan pengaruh besar oleh nilai 0,35, menurut Hair dkk. (2019:780). Sebaliknya, konstruk eksogen tidak memiliki pengaruh yang berarti jika nilai f^2 kurang dari 0,02.

Tabel Q²

	Q ² predict	RMSE	MAE
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.843	0.399	0.266
Loyalitas (Y)	0.650	0.595	0.350

Sumber : Hasil olah data SmartPLS

Nilai Q²predict sebesar 0,843 untuk Kepuasan Pelanggan (Z) secara signifikan lebih tinggi dari batas 0,35, menunjukkan bahwa model memiliki kapasitas yang besar untuk memprediksi variabel ini. Dengan skor Q²predict sebesar 0,650 untuk Loyalitas (Y), model dianggap memiliki daya prediksi yang baik untuk variabel ini, karena juga berada di atas batasan 0,35.

Tabel Bootstrapping Langsung & Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.556	0.560	0.069	8.058	0.000
Harga (X3) -> Loyalitas (Y)	0.392	0.391	0.151	2.592	0.010
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.434	0.434	0.180	2.417	0.016
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.403	0.398	0.069	5.886	0.000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas (Y)	0.026	0.028	0.077	0.338	0.735
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.062	0.063	0.031	2.005	0.045
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas (Y)	0.025	0.024	0.046	0.543	0.587

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.241	0.242	0.105	2.296	0.022
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.175	0.174	0.078	2.238	0.025
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas (Y)	0.027	0.029	0.020	1.368	0.171

Secara keseluruhan, hasil analisis menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Listrik Sinar Permata dibangun melalui perpaduan persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Harga menjadi elemen yang paling sensitif bagi konsumen, tercermin dari koefisien pengaruh tertinggi dan kemampuan prediktif terbesar. Kepuasan muncul sebagai variabel inti dalam model karena menjadi jalur yang menghubungkan pelayanan dan harga menuju loyalitas. Pelayanan memang berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan, tetapi kontribusinya terhadap loyalitas hanya terjadi ketika pelayanan tersebut mampu meningkatkan kepuasan terlebih dahulu. Sementara itu, mutu produk tidak menjadi faktor utama bagi responden dalam menentukan keputusan untuk tetap setia.

Pembahasan

KESIMPULAN

Menurut analisis SEM-PLS studi ini terhadap 250 responden, harga adalah elemen terpenting yang memengaruhi kebahagiaan dan loyalitas konsumen. Korelasi sebesar 0,556 menunjukkan bahwa keseimbangan harga-nilai dan persepsi keterjangkauan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Dengan koefisien 0,403, kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan, menunjukkan bahwa kedekatan, daya tanggap, kepastian, dan empati masih merupakan komponen penting dari pengalaman pelanggan yang memuaskan. Di sisi lain, dengan koefisien 0,062, kualitas produk memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap kepuasan, sehingga kurang menjadi aspek kunci dalam situasi ini.

Harga dan kepuasan terbukti memiliki pengaruh yang substansial terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai masing-masing 0,392 dan 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain jika mereka percaya bahwa harga tersebut wajar dan merasa puas. Di sisi lain, baik kualitas layanan maupun kualitas produk tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa keduanya bergantung pada kepuasan sebagai faktor mediasi. Hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas terbukti dimediasi oleh kepuasan dalam studi mediasi, dengan harga memiliki efek tidak langsung sebesar 0,241. Namun, karena dampaknya yang dapat diabaikan, kesenangan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas. Secara keseluruhan, model studi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Elektronik Sinar Permata paling dipengaruhi oleh kesan harga yang wajar dan tingkat kesenangan yang dirasakan, dengan item memiliki pengaruh paling kecil dan layanan berperan melalui mekanisme tidak langsung.

REFERENSI

- (2014), S. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Achmad, R. (2020). *manajemen pemasaran di era masyarakat industri 4.0*. Deepublish Publisher.
- Akmal, E., & Panjaitan, H. P. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. <https://pdfs.semanticscholar.org/0f95/ec012bd04e39fc66f299c6e1b6526826b250.pdf>
- Bagus Handoko, Fahlevi, A., & Siregar, M. S. (2021). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*. Analisis Pengaruh Servant Leadership Dan Employee Empowerment Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan), 8(2), 42–50. Regresi, korelasi, visual basic%0APendahuluan
- Bisnis dan Pemasaran, J., Santosa, S., Putra Syahada, -Alfathan, & Tri Yuli Yanto, -Rachmat. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Loker Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14(September), 2.

- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218–237. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>
- Chandra, fandy tjiptono & gregorius. (2020). Pemasaran Strategik (tjiptono chandra (ed.)). andi.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912000021>
- da Silva, J. F., & Saldanha, E. de S. (2022). The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between product quality, perceived price justice and customer loyalty. *TLJBM*, 4(1). <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm/article/view/98>
- Damayanti, A. E., Manggabarani, A. S., & Pusporini, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga dan Desain Produk serta Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kosmetik Brand Wardah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 125–151. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.125-151>
- Ertanto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wafer Nabati Di Toko Zaina Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 175–181.
- Fajriana, F., & Sutrisna, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Bagoes Cafe Kota Padang.
- Hasanuddin, H.-, & Rony, Z. T. (2025). Systematic Literature Review: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 46–59. <https://doi.org/10.35914/jemma.v8i1.3098>
- Huda, K., Abdoe, T. Al, Sari, L. A., & Wantika, A. (2024). Studi Literatur Penerapan Konsep dan Peran Manajemen pada Organisasi. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 80–91. <https://doi.org/10.37329/metta.v4i2.3375>
- Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. (2023). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital MAarketing Produk Produk Unggulan SMAN 1 Langkap Lancar. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 5(1), 105–116. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v5i1.1363>
- Ismanto, W., & Munzir, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 536–548. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2731>
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (Nailul Izza) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review). *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, Vol. 4(1), 12–23. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI>
- Jennifer, J., & Buntu Laulita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 184–199. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3133>
- Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* Page 110. (2024). 5(September), 110–116.
- Kaura, V., Prasad, C. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijbm-04-2014->