

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Florist Mokka.Id Di Kotagajah)**

Redo Nur Sanjaya¹, Nani Septiana², Slamet Tedy Siswoyo³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Di kota gajah terdapat 5 toko buket bunga. Florist Mokka.Id memiliki banyak pesaing yang sejenis dilihat dari persaingan harga yang ketat dengan selisih harga yang tidak banyak dengan kualitas produk yang diberikan pada setiap toko berdeba-beda. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Florist Mokka.Id Kota Gajah, Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Florist Mokka.Id Kota Gajah, Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Florist Mokka.Id Kota Gajah, Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan Florist Mokka.Id Kota Gajah, Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Florist Mokka.Id Kota Gajah. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. penelitian ini mengambil sampel 96 pembeli Florist Mokka.Id Kota Gajah. Pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisisioner dan kepustakaan data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Linearitas dan Analisis Regresi Variabel dengan Metode Kausal Step dengan program (SPSS 25). Terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, Terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, Terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, Terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .

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

Abstract

The development of the business world is now increasingly dynamic along with the increasing public demand for products and services to meet all their needs in Kota Gajah there are 5 flower bouquet shops. The purpose of this study is to find out whether there is a direct effect of product quality on customer loyalty. Florist Mokka.Id Kota Gajah. To find out whether there is a direct effect of price on customer loyalty. Florist Mokka.Id Kota Gajah. Mokka.Id Kota Gajah, to find out whether there is a direct effect of price on customer satisfaction Florist Mokka.Id Kota Gajah, to find out whether there is a direct effect of customer satisfaction on customer loyalty Florist Mokka.Id Kota Gajah. Is there an indirect influence of product quality on customer loyalty through customer satisfaction Florist Mokka.Id kota gajah. This study took a sample of 96 buyers of Mokka.Id Florist Kota Gajah. Data collection used interviews, questionnaires and data libraries using the Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Homogeneity Test, Linearity Test and Variable Regression Analysis with the Causal Step Method with the program (SPSS 25). There is a direct effect of Product Quality on Customer Loyalty, There is a direct effect of Price on Customer Loyalty, There is a direct effect of Product Quality on Customer Satisfaction, There is a direct effect

of Price on Customer Satisfaction, There is a direct effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

I. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Hal ini merupakan tantangan bagi bisnis apa pun dimana perlu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang bahagia dan setia terhadap produknya. Fenomena persaingan bisnis produk yang semakin ketat menjadikan kompetitor akan berkompetisi dalam mengolah ide kreatifnya untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Dengan semakin banyaknya kompetitor yang masuk dalam persaingan, maka pengusaha semakin gencar dalam mempertahankan kedudukannya di pasar. Hal ini tentunya dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dan juga mempertahankan konsumennya. Semakin banyak kompetitor maka resiko kehilangan konsumen tentunya akan semakin besar.

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis saat ini adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Sangat sulit bagi sebuah perusahaan ataupun bisnis untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan mereka. Pada akhirnya, pemahaman tersebut dijadikan dasar dalam merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efektifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang dituju. Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk.

Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin menurun. Menurun tidaknya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen Zahara, 2020. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian oleh perusahaan. Selain itu, untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat, perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk yang lain dengan memperhatikan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Darmawan & Wayan, 2017). Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen karena keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019).

Perkembangan usaha penyediaan buket merupakan sebuah lapangan usaha baru yang menjanjikan pada saat ini. Trend pemberian buah tangan seperti buket bunga dan buket snack dapat menjadi salah satu bentuk usaha bagi kalangan kawula muda. Hal ini berdampak pada

semakin banyak usaha usaha yang bermunculan dan menciptakan persaingan. Oleh karena itu, demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu UMKM maupun perusahaan harus dengan tetap menjaga kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan sehingga hal tersebut dapat membuat loyalitas pelanggan meningkat.

Begitu pula dengan usaha Florist Mokka.id Di Kotagajah, Florist Mokka.id Di Kotagajah merupakan usaha buket yang bergerak dibidang kreatif, dirintis sejak tahun 2018 hingga saat ini. Usaha buket “Florist Mokka.id Di Kotagajah” merupakan usaha rumahan yang bertempat di Jalan Tanggul, Dusun III Purworejo, Kecamatan Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah. Sampai saat ini “Mokka.id” memproduksi berbagai macam produk buket mulai dari buket snack, buket bunga segar, buket bunga artificial, buket uang dan lain sebagainya tergantung permintaan konsumen. Usaha Florist Mokka.id Di Kotagajah ini juga mengalami persaingan bisnis yang cukup ketat. Terdapat 5 toko penjual aneka macam buket yang sama seperti Florist Mokka.Id, hal ini pastinya menyebabkan persaingan dalam penjualan bunga semakin ketat. Faktanya, dengan semakin banyaknya pelaku usaha dibidang buket bunga mengakibatkan persaingan antar pelaku usaha yang tinggi sehingga berdampak pada penurunan jumlah konsumen yang loyal pada toko karangan bunga atau buket bunga tertentu. Salah satunya adalah toko Florist Mokka.Id di Kota Gajah.

Tabel 1. Perbandingan Harga Buket Bunga di Kota Gajah

No.	Nama Toko	Harga	Contoh Produk
1.	Florist Mokka.Id	Rp. 115.000	
2.	Charin By Flowers	Rp. 100.000	
3.	Muna's Craft	Rp.88.000	
4.	Happiness Flower	Rp. 95.000	
5.	We Floristin	Rp.85.000	

Sumber: katalog instagram toko bunga Kotagajah, 2022.

Berdasarkan tabel 1. Terbukti bahwa Florist Mokka.Id memiliki banyak pesaing yang sejenis dilihat dari persaingan harga yang ketat dengan selisih harga yang tidak banyak dengan kualitas produk yang diberikan pada setiap toko berdeba-beda. Akibatnya banyak konsumen yang ingin mencoba membeli buket bunga ditempat lain yang berada di Kota Gajah membuat jumlah konsumen yang loyal mengalami penurunan dan tidak puas dengan produk tersebut. Sehingga dapat menyebabkan konsumen mulai beralih kepada toko buket bunga yang lain, karena pada dasarnya konsumen akan mencari produk yang memiliki harga yang lebih murah namun kualitas produknya sama baiknya dan menyebabkan penurunan jumlah penjualan produk.

II. Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Alma (2014) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan atau program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka menciptakan tujuan organisasi. Kotler & Keller dalam Indrasari (2019) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari penjelasan beberapa pendapat tentang pengertian Manajemen Pemasaran dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Kualitas Produk

Menurut Agussalim & Ali (2017) kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Menurut Assauri dalam Arumsari (2015) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Handoko (2020) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Dari penjelasan beberapa pendapat dapat disintesis bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau mutu sebuah produk atau jasa dalam memperagakan fungsinya yang dapat diukur melalui kinerja, daya tahan, daya tarik kesesuaian dengan spesifik, estetika, penampilan dan kehandalan produk.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut ardiyansah (2020) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Menurut Sulistyari dkk (2014), harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Dari penjelasan beberapa pendapat dapat disintesis bahwa harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang dapat diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat dan harga sesuai dengan harapan konsumen, dengan perbandingan harga.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Cardia (2019). Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Menurut hurriyati (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari penjelasan beberapa pendapat dapat disintesis bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang berkonsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain yang dapat diukur melalui pembelian secara berulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Alharbi dan Alhider (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Augustine dan Koeshartono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Rahadi (2015) menunjukkan bahwa perusahaan yang menyediakan kualitas layanan yang baik dapat benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan produk dan layanan berdasarkan pengalaman masa lalu pelanggan.

Dari penjelasan beberapa pendapat dapat disintesis bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan yang dapat diukur melalui pembelian ulang, menciptakan word-of-mouth (mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan pada oranglain), menciptakan citra merek, perilaku complain dan menciptakan keputusan pembelian.

III. Metode Penelitian

Adapun pada penelitian kali ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pelanggan Florist Mokka.Id Di Kota Gajah. Penelitian ini menggunakan sampel insidental, sampling incidental menurut Sugiyono (2019) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data atau pelanggan yang telah membeli produk Florist Mokka.Id sebanyak 2 kali. Jumlah sampel sebagai syarat penelitian adalah 96,4. Seperti keterangan

diatas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 96 responden. Riset ini alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

NO	Uji Normalitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk (ξ_1) Atas Loyalitas Pelanggan (η_2)	0.167	0,05	Normal
2	Harga (ξ_2) Atas Loyalitas Pelanggan (η_2)	0.200	0,05	Normal
3	Kepuasan Pelanggan (η_1) Atas Loyalitas Pelanggan (η_2)	0.200	0,05	Normal

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen terdapat nilai signifikan sebesar lebih besar dari 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang normal antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.

b. Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk (ξ_1) Atas Loyalitas Pelanggan (η_2)	0.060	0,05	Linier
2	Harga (ξ_2) Atas Loyalitas Pelanggan (η_2)	0.448	0,05	Linier
3	Kepuasan Pelanggan (η_1) Atas Loyalitas Pelanggan (η_2)	0.205	0,05	Linier

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen terdapat nilai signifikan sebesar lebih besar dari 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.

c. Uji Homogenitas

**Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Loyalitas	Based on Mean	3.101	20	66	.300
	Based on Median	2.059	20	66	.065
Pelanggan	Based on Median and with adjusted df	2.059	20	23.580	.077
	Based on trimmed mean	3.012	20	66	.060

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* didapat nilai signifikan sebesar 0,300. Dikarenakan nilai signifikan $0,300 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang homogen atau sama antara variabel eksogen (ξ) dan variabel endogen (η).

d. Persyaratan Hipotesis

1. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 1

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidaklangsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 5. Coefisients Kualitas Produk (ξ_1) dan Harga (ξ_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficient s Beta		
1	(Constant)	50.971	10.916		4.669	.000
	Kualitas Produk	4.189	.087	2.219	2.167	.033
	Harga	6.090	.124	3.073	2.728	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = 2,219\xi_1 + 3,073\xi_2 + 0,344$$

- 1) Nilai dari variabel kualitas produk (ξ_1) sebesar $0,033 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (η_1).
- 2) Nilai dari variabel Harga (ξ_2) sebesar $0,009 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung Harga (ξ_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1).

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (ξ_1) maupun Harga (ξ_2) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Produk (ξ_1) dan Harga (ξ_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1).

Model 1:

Tabel 6. Model Sumarry Sub Struktural 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.656	.335	7.50247

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,656 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari Kualitas Produk (ξ_1) dan Harga (ξ_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1) adalah 65,6%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 65,6\% = 34,4\%$

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e_2 dapat diketahui dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e_2 = \sqrt{1 - 0,656} = 0,344$

2. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2

**Tabel 7. Hasil Coefficient ξ_1 , ξ_2 , dan η_1 Terhadap η_2
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.681	12.175		3.013	.003
	Kualitas Produk	1.104	.092	2.120	7.128	.002
	Harga	5.104	.121	3.084	4.857	.004
	Kepuasan Pelanggan	1.262	.108	2.257	2.417	.018

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_2 = 2,120\xi_1 + 3,084\xi_2 + 2,257\eta_1 + 0,493$$

- 1) Nilai dari variabel kualitas produk (ξ_1) sebesar $0,033 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung kualitas produk (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2).
- 2) Nilai dari variabel harga (ξ_2) sebesar $0,004 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung harga (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2).
- 3) Nilai dari variabel kepuasan pelanggan (η_1) sebesar $0,018 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2).

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (ξ_1), harga (ξ_2) maupun kepuasan pelanggan (η_1) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk (ξ_1), harga (ξ_2) maupun kepuasan pelanggan (η_1) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2).

Model 2:

**Tabel 8. Model Summary Sub Struktural 2
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.712	.683	7.31450

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,712 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari kualitas produk (ξ_1), harga (ξ_2) maupun kepuasan pelanggan (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) adalah 71,2%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 71,2\% = 28,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e_2 dapat diketahui dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e_2 = \sqrt{1 - 0,712} = 0,493$

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (ξ_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2)

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kualitas produk (ξ_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2). Sedangkan hasil koefisien dari variabel kualitas produk (ξ_1) bernilai 3,994 yang berarti adanya hubungan yang positif antara kualitas produk (ξ_1) dengan loyalitas pelanggan (η_2), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelin Parlin Queen (2022), Rita Mardiana (2022) Andi Andika Wirawan (2019) dan Maulidia Adinda Pramesti (2021), menunjukan bahwa kualitas produk (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) berpengaruh langsung.

2. Pengaruh Harga (ξ_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2)

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,008. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,008 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa harga (ξ_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (η_2). Sedangkan hasil koefisien dari variabel harga (ξ_2) bernilai 4,444 yang berarti adanya hubungan yang positif antara harga (ξ_2) dengan Loyalitas Pelanggan (η_2), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelin Parlin Queen (2022), Rita Mardiana (2022) Maulidia Adinda Pramesti (2021), menunjukan bahwa harga (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2) berpengaruh langsung.

3. Pengaruh Kualitas Produk (ξ_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1)

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,033. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,033 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kualitas produk (ξ_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (η_1). Sedangkan hasil koefisien dari variabel kualitas produk (ξ_1) bernilai 2,219 yang berarti adanya hubungan yang positif antara kualitas produk (ξ_1) dengan kepuasan pelanggan (η_1), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita Mardiana (2022), Andi Andika Wirawan (2019) dan Maulidia Adinda Pramesti (2021) menunjukan bahwa kualitas produk (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) berpengaruh langsung.

4. Pengaruh Harga (ξ_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1)

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,009. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,009 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa harga (ξ_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (η_1). Sedangkan hasil koefisien dari variabel harga (ξ_2) bernilai 3,073 yang berarti adanya hubungan yang positif antara harga (ξ_2) dengan kepuasan pelanggan

(η_1), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelin Parlin Queen (2022) dan Maulidia Adinda Pramesti (2021), menunjukkan bahwa harga (ξ_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) berpengaruh langsung.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (η_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2)

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa, hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* di atas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,003. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,003 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Kepuasan Pelanggan (η_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2). Sedangkan hasil koefisien dari variabel Kepuasan Pelanggan (η_1) bernilai 0,301 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Kepuasan Pelanggan (η_1) dengan Loyalitas Pelanggan (η_2), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (η_1) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Andika Wirawan (2019), Maulidia Adinda Pramesti (2021) dan Chusnul Rofiah (2017), menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (η_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2) berpengaruh langsung.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Florist Mokka.Id Kota Gajah
2. Terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Florist Mokka.Id Kota Gajah
3. Terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Florist Mokka.Id Kota Gajah
4. Terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Florist Mokka.Id Kota Gajah
5. Terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Florist Mokka.Id Kota Gajah

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada Florist Mokka.Id Kota Gajah dapat mempertahankan kualitas produk yang dibuat. Dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki Florist Mokka.Id Kota Gajah nantinya dapat terus berkembang. Florist Mokka.Id dapat menciptakan produk yang berkualitas dan terus berinovasi. Sehingga hal ini diharapkan dapat terus meningkatkan loyalitas dan juga kepuasan pelanggan.
2. Sebaiknya untuk harga pada Florist Mokka.Id Kota Gajah dapat selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga, pihak Florist Mokka.Id Kota Gajah harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing, hal ini dikarenakan harga yang terjangkau membuat para konsumen merasakan produk yang didapatkan.
3. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut, Florist Mokka.Id Kota Gajah harus memperhatikan kualitas dari produk yang berikan terutama dalam kerapihan dalam pengemasan. Kerapihan dari produk yang dihasilkan ini akan berdampak secara langsung terhadap kepuasan konsumen, mereka akan langsung menilai bagaimana kualitas produk tersebut berdasarkan kerapihan yang telah disajikan. Untuk itu sebaiknya pihak Florist Mokka.Id selalu melakukan pengecekan ulang terhadap kualitas produk yang akan

- disajikan nantinya, dari pengecekan tersebut, pihak Florist Mokka.Id dapat mensortir bahan-bahan yang tidak memenuhi standar yang baik dan sebaiknya tidak digunakan.
4. Semakin tinggi semakin terjangkau kualitas produk, harga dan juga kepuasan konsumen pada Florist Mokka.Id maka semakin pula loyalitas konsumen terhadap Florist Mokka.Id. Oleh karena itu, pihak Florist Mokka.Id selalu mengedepankan kualitas produk, harga dan juga kepuasan konsumen, dengan faktor tersebut nantinya dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Dengan begitu nantinya Florist Mokka.Id dapat terus maju dan juga dapat terus berkembang.
 5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabelvariabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Agustine, J., dan Koeshartono, D. (2014). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi*.
- Alharbi, A. H., & Alhider, I. H. (2018). The Impact of Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Journal of Marketing and Customer Research*. Vol. 46, 70-77.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andi Andika Wirawan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* (15-26).
- Ardiyansah Japlani. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*. Vol. 14.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Azizah. (2019). Governance Dan Intellectual Capital Terhadap Islamicity Performance Index Di Bank Umum Syariah. *Repository Upi*.
- Cardia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Chusnul Rofiah .(2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 12 No. 1

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 3 (2025)

- Darmawan, P. & Wayan, E. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2076-2104.
- Handoko. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Cetakan pertama bandung:alfabeta
- Kelin Parlin Queen. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. *Jurnal Sinomika Vol (1), No.3*.
- Kotler, Amstrong, 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition England*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2019). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga belas*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Maulidia Adinda Pramesti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol. 14 No. 2*
- Pardede dan Manurung. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Rahadi, D.R., (2013), Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 7*.
- Rita Mardiana. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Hotel X Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol 8. No.1*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).
- Suwarto. (2020). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada Cv. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi 2 (1), 59*.
- Thungasal, C. E. & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Jurnal Ilmu Manajemen 7(1), 12-19*.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 3 (2025)

Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.