

Analisis Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda

Nasikhatun Hasanah¹, Ardiansyah Japlani², Fitriani³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: nasikhatunhasanah136@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan pada sepeda motor honda. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa manajemen 2020 FEB universitas Muhammadiyah metro dengan menggunakan rumus slovin di dapat sampel sebanyak 61 mahasiswa. Data diolah dengan menggunakan data program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor honda, harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor honda, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor honda, harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor honda, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor honda, kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada sepeda motor honda, harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada sepeda motor honda.

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

Abstract

The aim of this research is to find out whether there is a direct and indirect influence between product quality and price on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction with honda motorbikes. This research uses quantitative research, the population in this research is 2020 FEB management students at Muhammadiyah Metro University. Using the Slovin formula, a sample of 61 students was obtained. The data was processed using the SPSS version 26 data program. The results of this study show that product quality has a direct effect on customer loyalty on Honda motorbikes, price has a direct effect on customer loyalty on Honda motorbikes, product quality has a direct effect on customer satisfaction on Honda motorbikes, price has a direct effect on customer satisfaction on Honda motorbikes, customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty on Honda motorbikes, product quality has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction on Honda motorbikes, price has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction on Honda motorbike.

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

I. Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya keinginan masyarakat terhadap produk serta jasa yang memenuhi segala kebutuhannya. Ini merupakan tantangan bagi pemilik bisnis mana pun yang perlu menciptakan dan mempertahankan pelanggan puas yang loyal sehubungan dengan produk mereka. persaingan yang sangat ketat di bidang produk membuat para pesaing akan

berlomba-lomba mengembangkan ide-ide inovatif untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar. Salah satu tantangan besar yang dihadapi bisnis saat ini adalah menghasilkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan loyal dan puas. Dengan begitu mendorong semakin banyak pemasar untuk mencoba lebih memahami kebutuhan konsumen untuk memuaskan mereka. Pada akhirnya, memahami hal ini dengan lebih baik akan berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan strategi dan program pemasaran yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan sasaran. Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk.

Dalam merebut konsumen memerlukan penetapan harga dengan tepat serta pengelolaan yang transparan sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Jika harga produk lebih tinggi dari harga pesaing, permintaan mungkin menurun. Menurunnya suatu permintaan terhadap produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas erat kaitannya dengan nilai pelanggan. Kualitas merupakan faktor paling mendasar dalam kepuasan konsumen karena keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen kunci keberhasilan bisnis dan mempengaruhi pada volume penjualan. Ketika pelanggan merasa puas, maka mereka cenderung bertahan terhadap produk yang dijual di pasaran dan menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan (Thungasal & Siagian, 2019).

Dari data hasil pra-survey yang telah dilakukan mengidentifikasi bahwa terdapat permasalahan yang dimana loyalitas pelanggan terbilang rendah karena pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas produk honda yang saat ini tidak baik, diakibatkan karena adanya pendapat atau keluhan dari para konsumen mengenai masalah isu di platform dimedia sosial tentang kualitas honda yaitu rangka eSAF yang keropos, berkarat dan patah di beberapa motor skuter matik (skutik). Dan harga sepeda motor honda masih terbilang mahal dibandingkan dengan harga produk pesaing. Tentu saja hal ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih honda agar menjadi kendaraan pilihan. Dengan permasalahan tersebut membuat sejumlah konsumen yang setia mengalami penurunan atau rendah dan tidak puas dengan produk tersebut. Sehingga menyebabkan konsumen mulai beralih kepada produk merek lain dengan produk yang sejenis, karena pada dasarnya konsumen akan mencari suatu produk yang mempunyai harga terbilang murah namun memiliki kualitas yang sama baiknya.

II. Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Tjiptono dalam marpaung (2022) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang meliputi kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi sehingga dapat memenuhi tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut astuti dan amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu beragam pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan amstrong dalam puspitaweni (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini mencakup daya tahan secara keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoprasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Menurut handoko (2020) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah produk berdasarkan pada nilai atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang telah ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. menurut choir (2018) kualitas produk adalah mengacu pada keadaan fisik, fungsi dan sifat dari produk tersebut yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan jumlah uang yang ditukarkan.

Harga

Menurut Kotler dan keller (2018) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang diberikan pelanggan sebagai pembayaran terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan amstrong dalam febrian, dkk (2022) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut japlani (2020) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

Loyalitas Pelanggan

Fandy tjiptono dan Anastasia diana (2022:127), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kombinasi kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali dari pemasok yang sama di masa depan dan kemungkinan membeli produk atau layanan perusahaan dengan harga berbeda (toleransi harga). Tjiptono dan Chandra (2017) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan perilaku pembelian berulang yang dilakukan pelanggan secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. Sofiati, dkk (2018), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang kali terhadap suatu merek dan bersifat berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan

Wikhamn (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan konsumen dalam menanggapi suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kebahagiaan atau kekecewaan akibat perbandingan antara kinerja produk/jasa dengan harapan pelanggan. Zeithaml dan bitner dalam realino, dkk. (2023), kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan. Kepuasan merupakan evaluasi terhadap karakteristik suatu produk atau jasa atau produk itu sendiri yang memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dalam kaitannya dengan kepuasan kebutuhan konsumsinya.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data statistik, untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (sugiyono, 2019). Objek penelitian ini adalah sepeda motor merek honda. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamat Di Jl. Ki Hajar Dewantara No.16 Iringmulyo Kota Metro. Populasi pada penelitian ini adalah pada

Mahasiswa Manajemen 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan Teknik *Purposive sampling* dengan rumus slovin didapatkan 61 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas produk (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)	0,200	0,05	Normal
2	Harga (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)	0,200	0,05	Normal
3	Kepuasan pelanggan (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)	0,200	0,05	Normal

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas antara variabel eksogen dan variabel mediasi terhadap variabel endogen terdapat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang normal antara variabel eksogen dan variabel mediasi terhadap variabel endogen.

Uji Linieritas

No	Variabel	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas produk (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)	0,096	0,05	Linier
2	Harga (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)	0,071	0,05	Linier
3	Kepuasan pelanggan (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)	0,214	0,05	Linier

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel eksogen dan variabel mediasi terhadap variabel endogen terdapat nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel eksogen dan variabel mediasi terhadap variabel endogen.

Uji Homogenitas

No	Variabel	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas produk (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)	0,175	0,05	Homogen
2	Harga (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)	0,110	0,05	Homogen
3	Kepuasan pelanggan (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)	0,107	0,05	Homogen

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji homogenitas antara variabel eksogen dan variabel mediasi terhadap variabel endogen terdapat nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang homogen antara variabel eksogen dan variabel mediasi terhadap variabel endogen.

Persyaratan Hipotesis

Persyaratan koefisien jalur pada sub struktural 1

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

Tabel 23. Coefisients kualitas produk (ξ_1) dan harga (ξ_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.444	3.334		.733	.466
	Kualitas produk	.987	.026	1.988	37.962	.000
	Harga	.012	.022	2.014	2.543	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

(data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diatas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \varrho$$

$$\eta_1 = 1,988\xi_1 + 2,014\xi_2 + 0,066$$

- 1) Nilai dari variabel kualitas produk (ξ_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung kualitas produk (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_1)
- 2) Nilai dari variabel harga (ξ_2) sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung kualitas produk (ξ_1) 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 langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1)

Model 1:

Tabel 24. Model summary sub struktural 1

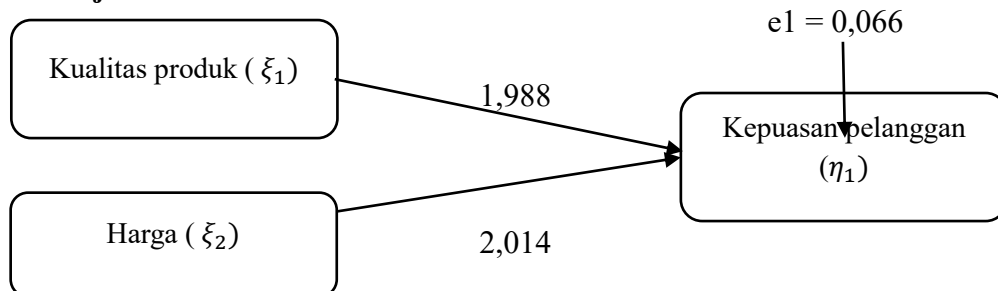
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.964	1.76306

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

(data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,966 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari kualitas produk (ξ_1) dan harga (ξ_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (η_1) adalah 96,6%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 96,6\% = 3,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e1 dapat diketahui dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e1 = \sqrt{1 - 0,966^2} = 0,066$

Model jalur sub struktural 1:



Gambar 11. Diagram jalur model sub struktural 1

Perhitungan koefisien jalur pada sub struktural 2

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

Tabel 25. Coefisients kualitas produk (ξ_1), harga (ξ_2) dan kepuasan pelanggan (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.863	17.399		2.004	.050
	Kualitas Produk	1.080	.687	1.917	2.573	.021
	Harga	.004	.112	2.004	2.038	.000
	Kepuasan Pelanggan	.400	.682	1.340	2.587	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
(data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diatas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_2 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{11}\xi_2 + \gamma_{11}\eta_1 + \rho$$

$$\eta_2 = 1,917\xi_1 + 2,004\xi_2 + 1,340\eta_1 + 0,905$$

- 1) Nilai dari variabel kualitas produk (ξ_1) sebesar $0,021 < 0,05$ maka H_o 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 $0,000 < 0,05$ maka H_o 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 $0,003 < 0,05$ 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) dan kepuasan pelanggan (η_1) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2)
Model 2:

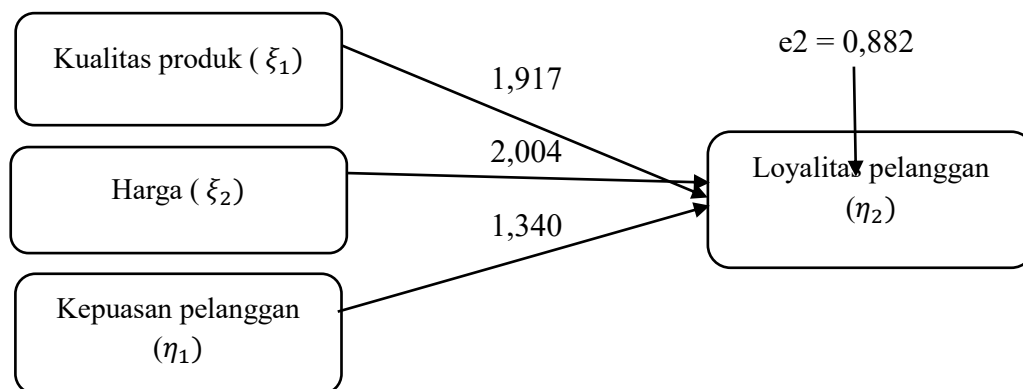
Tabel 26. Model summary sub struktural 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.343	.308	9.15818
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk				

(data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,343 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari kualitas produk (ξ_1), harga (ξ_2) dan kepuasan pelanggan (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) adalah 34,3%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 34,3\% = 65,7\%$ 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 $e_2 = \sqrt{1 - 0,343^2} = 0,882$

Model jalur sub struktural 2:



Gambar 12. Diagram jalur model sub struktural 2

Pengaruh kepuasan pelanggan (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)

Variabel terakhir pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (η_1) dengan loyalitas pelanggan (η_2). Dimana hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 27. Hasil Coefisients kepuasan pelanggan (η_1) dan loyalitas pelanggan (η_2)

Coefficients ^a	
---------------------------	--

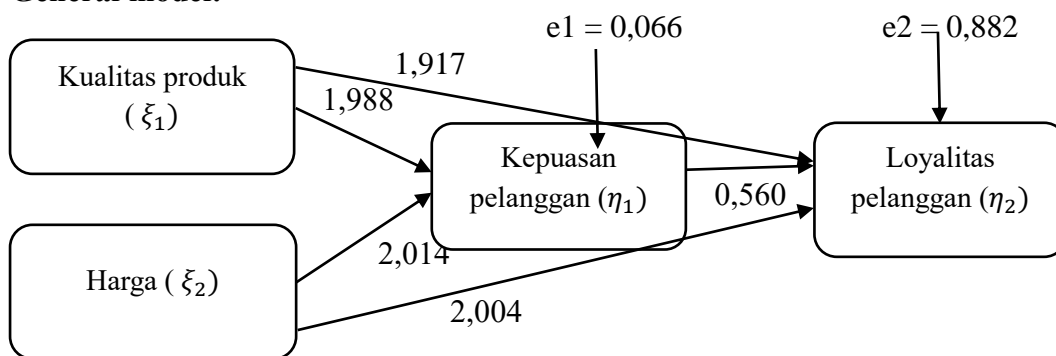
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.380	15.491		2.413	.019
	Kepuasan Pelanggan	.660	.127	.560	5.195	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

(data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Nilai dari kepuasan pelanggan (η_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (η_2)

General model:



Gambar 13. Diagram general model

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)

Berdasarkan hasil 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 0,021. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,021 < 0,05$ 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 1,917 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 Ratih Puspitaweni, dkk (2021), Srilla Norima Zamili dan Yahya Tanjung (2023) dan Nyonyie, dkk (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) berpengaruh langsung.

2. Pengaruh harga (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2)

Berdasarkan hasil 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 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa harga (ξ_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (η_2). Sedangkan hasil koefisien dari variabel harga (ξ_2) bernilai 2,004 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 Fitri Rahmadani, dkk (2019), Srilla Norima Zamili dan Yahya Tanjung (2023) dan Saputri, (2019), menunjukkan bahwa harga (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) berpengaruh langsung.

3. Pengaruh kualitas produk (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_1)

Berdasarkan hasil 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 0,000. 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 kepuasan pelanggan (η_1). Sedangkan hasil koefisien dari variabel kualitas produk (ξ_1) bernilai 1,988 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 Ratih Puspitaweni, dkk (2021), Rizqi Karimah dan Siti Ning Farida (2023), Afnina dan hastuti (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_1) berpengaruh langsung.

4. Pengaruh harga (ξ_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_1)

Berdasarkan hasil 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 2,014 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 Rizqi Karimah dan Siti Ning Farida (2023), Ratih Puspitaweni, dkk (2021) dan Novrianda (2018), 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 dari tabel *coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kelima (H_5) 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 kepuasan pelanggan (η_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (η_2). Sedangkan hasil koefisien dari variabel kepuasan pelanggan (η_1) bernilai 0,560 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 Ratih Puspitaweni, dkk (2021), Rizqi Karimah dan Siti Ning Farida (2023) dan Rachmawati (2014). menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (η_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) berpengaruh langsung.

6. Pengaruh kualitas produk (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) melalui kepuasan pelanggan (η_1)

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis 6, pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung didapat nilai $\beta = 1,917$ dengan T_{hitung} sebesar 2,573. Berdasarkan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) melalui kepuasan pelanggan (η_1) adalah $1,917 \times 1,340 = 2,568$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung sebesar 1,917 dan pengaruh tidak langsung sebesar 2,568. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung (1,917) lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung (2,568) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (ξ_1) melalui kepuasan pelanggan (η_1) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2). Maka pengaruh total yang disajikan (ξ_1) terhadap (η_2) melalui (η_1) ialah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yakni $1,917 + 2,568 = 4,485$ yang artinya kualitas produk (ξ_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (η_2) melalui kepuasan pelanggan (η_1) sebagai variabel intervening. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizqi Karimah dan Siti Ning Farida (2023), Andi Andika Wirawan (2019), Redo Nur Sanjaya (2023) dan Maulidia Adinda Pramesti (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) melalui kepuasan pelanggan (η_1) berpengaruh tidak langsung.

7. Pengaruh harga (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) melalui kepuasan pelanggan (η_1)

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis 7, pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis ke tujuh (H_7) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung didapat nilai $\beta = 2,004$ dengan T_{hitung} sebesar 2,038. Berdasarkan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pengaruh tidak langsung harga (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) melalui kepuasan pelanggan (η_1) adalah $2,004 \times 1,340 = 2,685$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung sebesar 2,004 dan pengaruh tidak langsung sebesar 2,685. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung (2,004) lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung (2,685) yang menunjukkan bahwa variabel harga (ξ_2) melalui kepuasan pelanggan (η_1) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (η_2). Maka pengaruh total yang disajikan (ξ_2) terhadap (η_2) melalui (η_1) ialah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yakni $2,004 + 2,685 = 4,689$ yang artinya harga (ξ_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (η_2) melalui kepuasan pelanggan (η_1) sebagai variabel intervening. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Budiarti (2021), Rizqi Karimah dan Siti Ning Farida (2023), Redo Nur Sanjaya (2023) dan Maulidia Adinda Pramesti (2021) menunjukkan bahwa harga (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_2) melalui kepuasan pelanggan (η_1) berpengaruh tidak langsung

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

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

1. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor honda
2. Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor honda
3. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor honda

4. Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor honda
5. kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
6. kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada sepeda motor Honda
7. harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada sepeda motor honda

B. Saran

1. PT Astra Honda motor sebagai Perusahaan manufakturing dan distribusi sepeda motor yang telah dikenal oleh Masyarakat, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Perusahaan harus fokus pada kualitas produknya dengan cara seperti meningkatkan inovasi-inovasi produk, memberikan varian atau desain terbaik dan terus melakukan perbaikan pada kualitas produknya.
2. Sebaiknya pihak Perusahaan mempertahankan harga yang ada dan dapat memberikan diskon atau potongan harga bagi para konsumen dengan tujuan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Jika perusahaan ingin meningkatkan keistimewaan produknya, Perusahaan harus fokus pada kualitas produknya dengan memperhatikan fungsi utama, Tingkat kepuasan pembeli, dan mengelola permintaan dengan baik. Perusahaan juga harus pastikan produknya memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.
4. Perusahaan sebaiknya menganalisis saran pelanggan yang terkait dengan harga. Hal ini akan membantu Perusahaan untuk mengetahui Perusahaan tren pasar dan membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.
5. Untuk menjadikan pelanggan loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan, maka Perusahaan harus memberikan kepuasan barang atau jasa baik dari segi kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepercayaan. Dengan tujuan dapat meningkatkan rasa kepuasan pada diri konsumen dan membangun rasa loyalitas suatu produk kepada konsumen.
6. Perusahaan sebaiknya terus mengembangkan produknya dengan meningkatkan kualitas dan fiturnya. Dengan begitu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat konsumen menjadi loyal.
7. Perusahaan harus tetap memperhatikan harga sesuai dengan tingkat bahan baku, alat yang digunakan, dan kesulitan keterampilan. Hal ini akan membantu Perusahaan untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan dan membangun keloyalitan pelanggan terhadap produk.

Daftar Pustaka

- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 6, 170-177.
- Fitriani, & Darmayanti, E. F. (2022). Pengaruh Risiko Pembelian dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB Um Metro Angkatan 2020). *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), 341-350.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk *Herbalife*. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7, 253-274.

Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2), 168-177.

Karimah, R., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent Di Kacamata Sedati). *Journal Of Management Dan Business*, 6(2), 345-385.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. (2021). Pengaruh Kualitas Prodck Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkomsel Melalui Kepuasan Pelanggan Kota Medan. *Jurnal Internasional Penelitian Dan Review*, 580-586.

Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.

Realino, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1, 68-81.

Sanjaya, R. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Florist Mokka.Id Di Kotagajah)*. Metro Feb Um Metro: Skripsi Tidak Diterbitkan.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Cv Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality Dan Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.

Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna *Coffe* Di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*(1), 15-26.

Zamili, S. N., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Mnc Assurance Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2, 84-95.