Jurnal Manajemen Diversifikasi
Vol. 6. No. 3 (2026)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Femina dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Diah Ayu Triwulandari[1], Febriyanto[2], Fitriani[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
E-Mail : triwulandaridiahayu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya kenaikan dan penurunan penjualan toko Femina dari tahun 2019-2023. Penurunan yang terjadi disebabkan karena kualitas produk, harga serta kualitas layanan toko Femina. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan sifat penelitian korelasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen toko Femina. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purpose sampling.* Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : 1) Pada variable kualitas produk (X_1) terdapat pengaruh antara variable kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Femina. 2) Pada variable harga (X_2) terdapat pengaruh antara variable harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Femina. 3) pada variable kualitas pelayanan (X_3) terdapat pengaruh antara variable kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Femina. 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) tidak berperan sebagai penyela antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

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

Abstract

This research is motivated by the fluctuations in sales at Toko Femina from 2019 to 2023. The decline in sales is attributed to factors such as product quality, pricing, and service quality. Therefore, this study aims to examine the influence of product quality, price, and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable. The research method used is quantitative with a correlational study design. The population consists of customers of Toko Femina, and the sample size is 50 respondents selected through purposive sampling. Data collection techniques include questionnaires and documentation. Data analysis is conducted using multiple linear regression tests. The results of this research show that: 1) In the product quality variable (X1) there is an influence between the product quality variable (X1) on customer loyalty (Y) at Femina stores. 2) In the price variable (X2) there is an influence between the price variable (X2) on customer loyalty (Y) at the Femina store. 3) on the service quality variable (X3) there is an influence between the service quality variable (X3) on customer loyalty (Y) at the Femina store. 4) The test results show that the consumer satisfaction variable (Z) does not act as an interrupter between product quality (X1), price (X2), and service quality (X3) on customer loyalty (Y).

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

I. Pendahuluan

Dalam konteks persaingan global dan industri kosmetik yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di bidang ini perlu menjalankan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memegang peran kunci dalam mencapai tujuan ini. Di tengah persaingan yang ketat, strategi pemasaran yang dinamis, berkualitas, dan berfokus pada kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Tingkat persaingan dalam bisnis lokas maupun global menuntut sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif agar mampu memenangkan persaingan bisnis. Dalam hal ini perlu dilakukan penetapan konsep pemasaran yang modern dengan berorientasi pasar atau pelanggan. Karena konsumen merupakan sasaran utama keberhasilan dalam penjualan produk (Dewi dan Fitriani, 2021 : 563).

Proses pemasaran kini lebih bersifat relasional dibandingkan transaksional. Selain pembeli dan penjual sepakat untuk membeli suatu barang atau jasa, penjual atau bisnis harus membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan. Produk yang berkualitas akan meningkatkan citra dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau toko. Selain itu, harga yang bersaing juga menjadi pertimbangan utama konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai produk dan layanan yang diberikan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kualitas produk *(product quality)* adalah kemampuan produk dalam melaksanakan suatu fungsi uang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut produk perusahaan (Rosnaini, 2017 : 37). Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang termasuk dalam durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk serta atribut produk tersebut (Harjadi dan Arraniri, 2021. 35).

Menurut Santoso (2019:129) Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik dan atribut yang dimiliki suatu produk, yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kualitas produk merupakan kesesuain kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen (Harjadi dan Arraniri, 2021.35). Kualitas produk adalah suatu factor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019, 19).

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Napitulu, 2019 : 3). Harga merupakan ukuran nilai pada suatu yang berwujud maupun tidak untuk dirasakan fungsi dan kegunannya. Penetapannya didasarkan pada manfaat serta kualitas yang dimiliki baik dari segi produk serta pelayanan yang ditawarkan. Menurut Malau menyatakan bahwa peningkatan harga berdasarkan atas manfaat guna meningkatkan nilai tertentu. Alma menegaskan bahwa penetapan harga harus didasarkan pada mutu dan kualitas yang dimiliki.(Sari dan Mayasari, 2022 : 103). Harga sering menjadi

faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen mempertimbangkan harga dalam hubungannya dengan nilai produk atau jasa yang mereka harapkan (Igir et al., 2018 : 89). Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh beberapa factor. Adapun factor yang mempengaruhi harga menurut Indrasari (2019 : 36) yaitu :

1) Memperoleh Laba Maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli, semakin besar daya beli konsumen maka semakin besar kemungkinan penjual untuk mendapatkan harga yang tinggi.

2) Pengembalian Investasi

Pengembalian investasi dimaksudkan sebagai target pengembalian modal penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang boleh diambil merupakan laba yang diperoleh penjual apabila jumlah harga jual melebihi biaya sebelumnya.

3) Mencegah dan Mengurangi Persaingan

Penetapan harga dalam mencegah dan mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Kondisi ini dapat diketahui apabila para penjual menawarkan harga yang sama. Persaingan mungkin hanya dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4) Mempertahankan dan Memperbaiki *Market Share*

Harga merupakan factor penting dalam sebuah usaha, bagi usaha kecil yang memiliki kemampuan terbatas pada umumnya penentuan harga hanya ditunjukan untuk sekedar mempertahankan *market share.*

Kualitas pelayanan menjadi kritikal dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun reputasi positif. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan *(customer service)* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang)(Indrasari, 2019 : 54).

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indrasari, 2019 : 61). Sebuah pelayanan dianggap berkualitas jika mampu menciptakan pengalaman positif dan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Tedy et al., 2020 : 60).

Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapat dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas dalam membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka konsumen akan setia untuk membeli kembali dan mengunjungi situs online yang sama. Karena ketika konsumen tidak merasa puas pada suatu produk atau jasa dari perusahaan, maka konsumen akan mencari perusahaan lain untuk membandingkan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Srisusilawati, 2023 : 73). Loyalitas konsumen dapat terdiri atas beberapa ide, yaitu komitmen untuk terus membeli secara teratur dari bisnis yang bersangkutan, keterikatan emosional dengan bisnis, kesenangan untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan menghindari penawaran alternative (Warsito, 2021 : 38).

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang teguh secara konsisten terhadap suatu layanan sehingga menyebabkan pembelian merek berulang,

meskipun terdapat situasi dan kondisi berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Definisi ini menggambarkan kesetiaan sebagai kegiatan yang menunjukkan konsistensi, komitmen, dan preferensi dengan tetap mempertimbangkan kondisi lingkungan pemasaran yang terus berubah. Selanjutnya, Kim menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat sebagai upaya perilaku tertentu yang menjelaskan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan toko, layanan, atau merek. Selain itu, definisi loyalitas yang baik harus mencakup faktor-faktor yang menguraikan sikap dan perasaan pribadi serta faktor-faktor yang bersifat eksternal individu yang mengakibatkan berbagai bentuk perilaku (Warsito, 2021 : 38).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Oliver menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi melebihi hasil yang diiginkan maka konsumen akan merasa puas.(Harjadi dan Arraniri, 2021 : 42).

Walker berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibelu/konsumsi. Kepuasan konsumen muncul ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman keseluruhan yang mereka alami. Pelanggan merasa puas jika produk atau layanan yang mereka beli memenuhi atau melebihi harapan yang mereka miliki sebelumnya (Santoso, 2019 : 132).

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa factor. Berikut ini merupakan beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu (Putri dan Astuti, 2017 : 3) :

1) Personalisasi Layanan

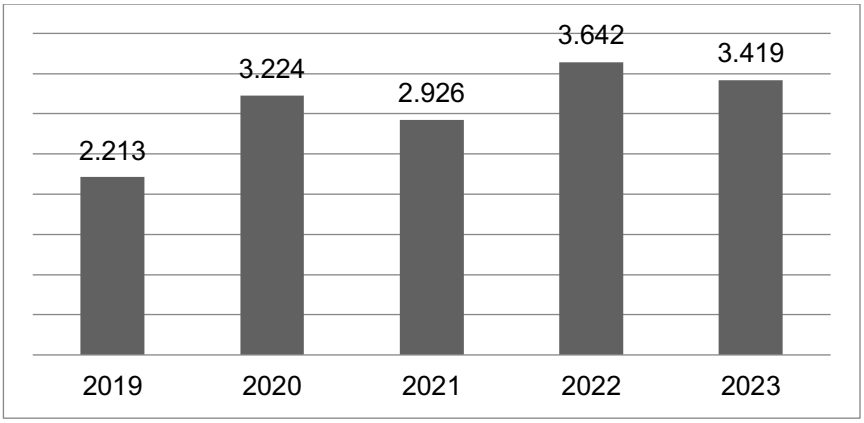
Layanan yang dipersonalisasi, seperti saran produk sesuai dengan jenis kulit atau preferensi pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan.

2) Pengalaman Pengujian

Produk Kemungkinan untuk menguji produk atau mendapatkan sampel dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

3) Kondisi Toko

Kondisi toko yang nyaman, bersih, dan menarik dapat menciptakan suasana yang positif untuk pelanggan. Perkembangan dunia bisnis yang sangat dinamis menuntut pelaku bisnis, terutama toko ritel seperti Toko Femina, untuk senantiasa memahami dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat krusial, mengingat persaingan yang semakin ketat dan banyaknya opsi yang tersedia bagi konsumen. Pada kenyataannya Toko Femina dalam proses penjualan memiliki harga yang *relative* lebih tinggi dari toko kosmetik lain dengan kualitas produk yang sama. Selain itu pelayanan yang diberikan oleh para pegawai masih terdapat pegawai yang tidak ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang kurang ramah dapat menciptakan pengalaman negatif bagi pelanggan. Penjualan pada Toko Femina mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya. Berdasarkan hasil *prasurvey* yang telah dilakukan maka diperoleh data hasil penjualan produk sebagai berikut :



Sumber : Dokumentasi Toko Femina

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Devi selaku salah satu konsumen pada Toko Femina menjelaskan bahwa produk yang terdapat pada Toko Femina memiliki kualitas yang sama dengan Toko lain tetapi harga yang relative lebih tinggi, namun Toko Femina menyediakan produk yang lengkap. Selain itu, dalam memberikan pelayanan para karyawan cenderung tidak ramah kepada pelanggan. Dalam hal ini konsumen memandang bahwa kualitas produk Toko Femina sebanding dengan toko lain namun harga produk yang relative lebih tinggi. Keluhan lain mengenai ketidakramaahn para karyawan saat berinteraksi dengan konsumen menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman. Namun konsumen tetap membeli produk di Toko Femina disebabkan karena ketersediaan produk yang lengkap.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Femina. Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik *Purpose Sampling* yang mana pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri atau sifat populasi yang diketahui sebelumnya (Machali, 2016 : 52). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 Responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengujian Persyaratan Instrumen yang terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari, Uji Normalitas, Uji Multikoleiniaritas dan Uji Heteroskedasitas, Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji T), Analisis Jalur *(Path Analysis)*.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
N		50	50	50	50	50
Normal Parameters[a,b]	Mean	79,40	85,00	87,58	81,72	71,72
	Std. Deviation	7,640	5,581	5,365	7,819	10,412
Most Extreme Differences	Absolute	0,081	0,100	0,092	0,113	0,078
	Positive	0,064	0,100	0,043	0,068	0,070
	Negative	-0,081	-0,065	-0,092	-0,113	-0,078

Test Statistic	0,081	0,100	0,092	0,113	0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]	.200[c,d]	.200[c,d]	.146[c]	.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 16 diatas tersebut, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar >0,050, Maka sesuai dengan keputusan dalam uji normalitas *kromologrov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian syarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

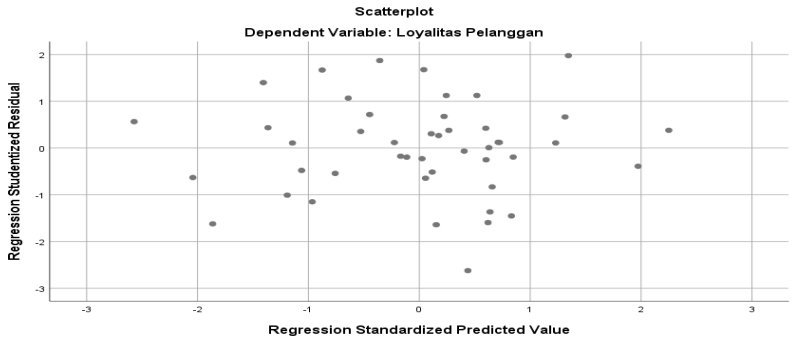
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30,791	40,868		9,753	0,000		
	Kualitas Produk (X1)	2,467	0,195	0,342	2,389	0,000	0,950	1,052
	Harga (X2)	4,458	0,275	0,245	4,665	0,000	0,928	1,078
	Kualitas Pelayanan (X3)	3,380	0,266	0,196	3,429	0,000	0,974	1,026
	Kepuasan Pelanggan (Z)	3,082	0,188	0,620	4,437	0,001	0,965	1,036
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)								

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 17 diatas, diketahui bahwa nilai VIF sebesar < 10,00, Maka sesuai dengan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi. Dengan demikian syarat multikolinearitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Heterokesdasitas



Sumber : Data diolah 2024

Maka berdasarkan hasil uji heteroskedasitas dan analisa peneliti dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedasitas pada model regresi.

Hasil Analisis Data

Uji Linier Berganda

Model 1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		

			Error			
1	(Constant)	57,425	30,872		1,860	0,000
	Kualitas Produk (X1)	4,075	0,153	0,073	6,490	0,000
	Harga (X2)	3,344	0,209	0,245	4,642	0,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	5,012	0,208	0,008	7,056	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber : Data diolah 2024

Y^1 : 57,425 + 4,075 + 3,344 + 5,012 + e

a. Konstanta sebesar **57,425** menyatakan bahwa apabila kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan (tetap) loyalitas pelanggan toko Femina sebesar **57,425**.
b. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel kualitas produk secara positif sebesar 4,075 terhadap loyalitas pelanggan. Maka disimpulkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan toko Femina sebesar 4,075.
c. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel harga secara positif sebesar 3,344 terhadap loyalitas pelanggan. Maka disimpulkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan toko Femina sebesar 3,344.
d. Berdasarkan dapat diasumsikan bahwa variabel kualitas pelayanan secara positif sebesar 5,012 terhadap loyalitas pelanggan. Maka disimpulkan bahwa kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan toko Femina sebesar 5,012.

Model 2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,791	40,868		9,753	0,000
	Kualitas Produk (X1)	2,467	0,195	0,342	2,389	0,000
	Harga (X2)	4,458	0,275	0,245	4,665	0,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	3,380	0,266	0,196	3,429	0,000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	3,082	0,188	0,620	4,437	0,001
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber : Data diolah 2024

$$Y = 30,791 + 3,082 + e$$

a. Berdasarkan uji regresi linear sederhana nilai konstanta loyalitas pelanggan sebesar 30,791 hal ini menunjukan bahwa apabila kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan (tetap) loyalitas pelanggan toko Femina sebesar 30,791.
b. berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara positif sebesar 3,082 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan toko Femina sebesar 3,082.

Hasil Uji T (Parsial)

Model 1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57,425	30,872		1,860	0,000
	Kualitas Produk (X1)	4,075	0,153	0,073	6,490	0,000
	Harga (X2)	3,344	0,209	0,245	4,642	0,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	5,012	0,208	0,008	7,056	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber : Data diolah 2024

a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji T pada variable kualitas produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,490 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,490 > 1,680). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_{01} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variable kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Femina.

b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji T pada variable harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,642 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,642 > 1,680). Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_{02} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variable harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Femina.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji T pada variable kualitas pelayanan (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,056 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,056 > 1,680). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_{03} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variable kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Femina.

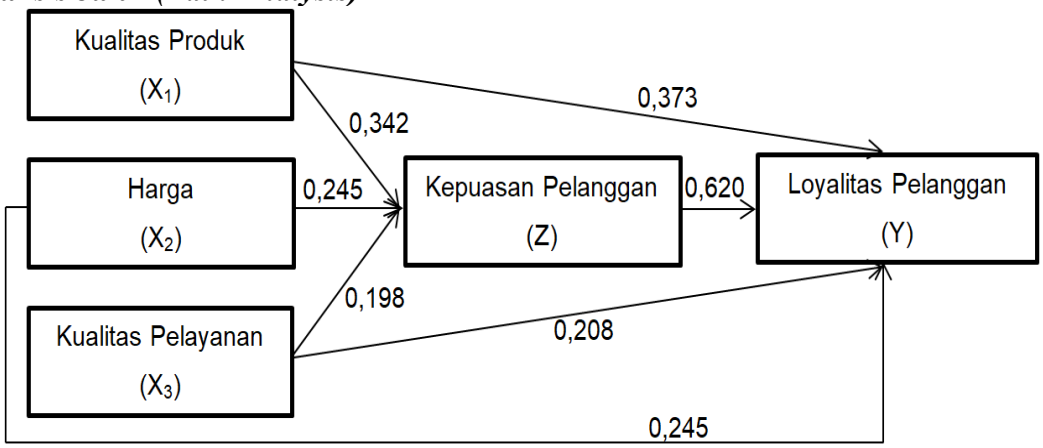
Model 2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,791	40,868		9,753	0,000
	Kualitas Produk (X1)	2,467	0,195	0,342	2,389	0,000
	Harga (X2)	4,458	0,275	0,245	4,665	0,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	3,380	0,266	0,196	3,429	0,000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	3,082	0,188	0,620	4,437	0,001
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 21 diatas hasil uji T pada variable kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,437 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,437 > 1,680). Artinya terdapat pengaruh antara variable kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Femina.

Analisis Jalur *(Path Analysis)*



Sumber : Data diolah 2024

1. Pengaruh langsung kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,373. Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_1) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) merupakan perkalian antara nilai Beta kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai Beta kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) = 0,342 x 0,620 = 0,212. Maka pengaruh total yang diberikan antara kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu 0,373 + 0,212 = 0,585. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (0,373 >0,212). Sehingga hasil tersebut menunjukan bahwa secara tidak langsung kualitas produk (X_1) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Pengaruh langsung harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,245. Pengaruh tidak langsung harga (X_2) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) merupakan perkalian antara nilai Beta harga (X_2) terhadap Y dengan nilai Beta kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) = 0,245 x 0,620 = 0,151. Maka pengaruh total yang diberikan antara harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah pengaruh langsung ditambah pengauh tidak langsung yaitu 0,245 + 0,151 = 0,396. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (0,245 >0,151). Sehingga hasil tersebut menunjukan bahwa secara tidak langsung harga (X_2) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,208. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_3) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) merupakan perkalian antara nilai Beta kualitas pelayanan (X_3) terhadap Z dengan nilai Beta kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) = 0,198 x 0,620 = 0,122. Maka pengaruh total yang diberikan antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu 0,208 + 0,122 = 0,328. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (0,208 >0,122). Sehingga hasil tersebut menunjukan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan (X_3) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) toko Femina. Hal ini ditunjukan dengan nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_1) menunjukan nilai koefisien sebesar 4,075. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel kualitas produk secara positif sebesar 4,075 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan toko Femina sebesar 4,075.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) toko Femina. Hasil uji T pada variable kualitas produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,490 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,490 > 1,680). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_{01} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variable kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Femina.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan di toko Femina sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh (Wicaksono, 2022 : 506). Teori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut teori tersebut, jika seorang pelanggan merasa produk yang dibeli atau digunakan memiliki kualitas yang konsisten dan mampu memenuhi harapan mereka, maka akan meningkatkan kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisa bahwa toko Femina, penting untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek dan memicu keinginan untuk terus berbelanja di toko tersebut. Dengan demikian, strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di toko Femina dapat difokuskan pada peningkatan kualitas produk, seperti inovasi produk, pemeliharaan standar kualitas, dan upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terkait dengan produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian mendukung hiptesis kedua bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) toko Femina. Hal ini ditunjukan hasil uji regresi linear berganda pada variabel harga menunjukan nilai koefisien sebesar 3,344. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel harga secara positif sebesar 3,344 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan toko Femina sebesar 4,075.

Berdasarkan hasil uji T pada variable harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,642 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,642 > 1,680). Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_{02} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variable harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Femina.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga dan loyalitas pelanggan di toko Femina sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Pritandhari (2015 : 53). Teori tersebut menyatakan bahwa jika harga yang ditawarkan kompetitif dan memiliki nilai tambah, seperti adanya diskon, maka hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan toko Femina mengaitkan harga dengan nilai yang mereka terima dari pembelian, dan jika mereka merasa mendapatkan penawaran yang baik dan kompetitif, mereka cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian di toko tersebut

Harga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di toko Femina. Meskipun kenaikan harga dapat menjadi faktor risiko dalam kehilangan pelanggan, temuan

ini menunjukkan bahwa dalam konteks toko Femina, pelanggan mungkin memiliki persepsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih baik atau nilai yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan keseimbangan antara nilai yang diberikan kepada pelanggan dan citra merek yang diinginkan. Ini bisa meliputi strategi penetapan harga yang sesuai dengan posisi merek, memberikan nilai tambah yang jelas, dan komunikasi efektif kepada pelanggan tentang keunggulan produk yang disertai dengan harga yang wajar.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian mendukung hiptesis kedua bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) toko Femina. Hal ini ditunjukan hasil uji regresi linear berganda pada variabel kualitas pelayanan menunjukan nilai koefisien sebesar 5,012. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel kualitas pelayanan secara positif sebesar 5,012 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan toko Femina sebesar 5,012.

Berdasarkan hasil uji T pada variable kualitas pelayanan (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,056 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,056 > 1,680). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_{03} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variable kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Femina.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di toko Femina sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh (Wicaksono, 2022 : 506). Teori tersebut menekankan bahwa pelayanan pelanggan yang ramah, membantu, dan informatif dari karyawan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di toko Femina sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan bantuan serta informasi yang mereka butuhkan dari karyawan, mereka cenderung merasa dihargai dan puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Akibatnya, mereka lebih cenderung untuk kembali lagi ke toko tersebut untuk melakukan pembelian di masa mendatang, sehingga membentuk loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan bagian yang sangat penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di toko Femina. Kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk pengalaman positif pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, strategi yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, seperti pelatihan karyawan, penyediaan layanan yang responsif dan personalisasi, serta pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan di toko Femina. Dengan memprioritaskan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat hubungan dengan mereka, toko Femina dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam menjaga dan menarik pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian yang telah dilakukan tidak mendukung hipotesis keempat. Artinya variable kepuasan konsumen (Z) tidak mampu menjadi penyela antara kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukan bahwa pengaruh langsung kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,373. Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_1) melalui kepuasan pelanggan (Z)

terhadap loyalitas pelanggan (Y) merupakan perkalian antara nilai Beta kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai Beta kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) = 0,212. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (0,373 >0,212). Sehingga hasil tersebut menunjukan bahwa secara tidak langsung kualitas produk (X_1) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh langsung harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,245. Pengaruh tidak langsung harga (X_2) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) merupakan perkalian antara nilai Beta harga (X_2) terhadap Y dengan nilai Beta kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) = 0,151. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (0,245 >0,151). Sehingga hasil tersebut menunjukan bahwa secara tidak langsung harga (X_2) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,208. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_3) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) merupakan perkalian antara nilai Beta kualitas pelayanan (X_3) terhadap Z dengan nilai Beta kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) = 0,122. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (0,208 >0,122). Sehingga hasil tersebut menunjukan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan (X_3) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Variabel intervening adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara atau penghubung antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam sebuah penelitian. Variabel ini tidak dapat diamati secara langsung dan memiliki peran untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan dependen (Machali, 2016 : 52). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) tidak berperan sebagai penyela antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{04} diterima dan H_4 ditolak. Pengaruh langsung dari kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, secara tidak langsung, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Toko Femina. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Toko Femina. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan memiliki nilai tambah, seperti diskon, dapat meningkatkan kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Toko Femina. Ini menegaskan pentingnya pelayanan pelanggan yang ramah, membantu, dan informatif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.
4. Hasil penelitian menunjukan bahwa meskipun kepuasan pelanggan (Z) dianggap sebagai variabel penyela, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

tidak memiliki pengaruh signifikan sebagai mediator antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya, pengaruh langsung dari kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih dominan daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Saran

1. Toko Femina bisa meninjau kembali cara mereka memperoleh produk, pastikan hanya barang berkualitas tinggi yang dijual kepada pelanggan, strategi penetapan harga, memberikan pelatihan lanjutan kepada staf dalam memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dapat memastikan bahwa setiap pelanggan merasa dihargai. Selain itu, Toko Femina juga bisa mempertimbangkan untuk memberikan promosi menarik untuk mendorong lebih banyak pelanggan untuk bergabung dalam program loyalitas mereka.
2. Para pelanggan sebaiknya memberikan umpan balik secara terbuka, memanfaatkan program loyalitas untuk keuntungan ekstra, selalu melakukan riset harga untuk memastikan nilai terbaik, aktif mencari bantuan dari staf jika diperlukan, dan memberi kesempatan bagi toko untuk memperbaiki jika ada masalah yang timbul, sehingga menciptakan hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan toko.
3. Peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti faktor lingkungan toko atau kemudahan akses.
4. Pemerimtah Mengembangkan dan menetapkan standar kualitas untuk produk-produk yang dijual di pasar, guna memastikan bahwa konsumen mendapatkan barang yang berkualitas.

Daftar Pustaka

Dewi, G. H. T., dan Fitriani. (2021). Pengaruh Adversiting, Brand Awarness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa Febi UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversivikasi*, *Vol. 1 No.3*, 561–573.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, *Vol.7, No.1*, 17–32.

Harjadi, D., dan Arraniri, I. (2021). *Eksperimental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. MPI.

Napitulu, F. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ramayana Lestari Sentosa. *Jurnal Kinerja*, *Vol.16, No.1*, 1–9.

Putri, A. D., dan Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta dan Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Jurnal Management*, *Vol.6 No. 2*, 1–10.

Rosnaini, D. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntasi Dan Manajemen*, *Vol.16, No. 1*, 127–146.

Sari, D. A., dan Mayasari, D. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *Vol.4, No.1*, 101–115.

Srisusilawati : (2023). *Loyalitas Pelanggan*. CV Widina Media Utama.

Tedy, C., Chandra, S., dan Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction dan Consumer Loyalty Tinjauan Teoritis*. CV Irdh.

Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. STAIN Press.