

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO LANKITANK (STUDI KASUS TOKO LANKITANK)

Diky Pangiribuan¹, Emil Salim², Chintya Ones Charli³

Faculty of Economics and Business, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Samaradiky607@gmail.com emil_salim@upiyptk.ac.id Chintyaonescharli@upiyptk.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 1 agustus 2024
Revisi 7 agustus 2024
Diterima 31 agustus 2024

Kata kunci:

Harga, Kualitas produk,
Kepuasan pelanggan, Loyalitas
pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening ditoko Lankitank. Metode pengumpulan data melalui survey dan mengedarkan kuesioner, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand dengan jumlah sampel 50 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur menggunakan Smartpls 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan pada toko Lankitank. Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah indikator dan variabel lainnya.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin banyak terjadi, baik dipasar nasional maupun internasional, dengan meningkatnya jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk terus memperhatikan kebutuhan konsumen dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan sebelumnya. Setiap pelanggan memiliki karakter dan kualitas yang berbeda-beda sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan harga dan produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas dan nyaman sehingga terciptanya loyalitas pelanggan yang akan berdampak terhadap pembelian ulang suatu produk. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era moderen ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat dengan melakukan media sosial dalam berbisnis untuk lebih mudah mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika membicarakan kebutuhan hal paling umum yaitu memperhatikan fashion yang digunakan dalam fashion pakaian dengan mengikuti tren saat ini terkhusus remaja sekarang, pasalnya gaya pakaian sedang menjadi tren saat ini, secara umum mampu diucapkan maka fashion ialah satu diantaranya beraneka macam pakaian yang dipakai sehari-hari pada aktivitas sehari-hari

serta aktivitas lainnya yang bermaksud agar mempercantik penampilan atau juga fashion diartikan seperti gaya berpakaian yang populer pada saat ini. Toko pakaian adalah jenis usaha ritel yang menjual berbagai macam produk pakaian dan aksesoris fashion kepada konsumen. Seiring dengan perkembangan fashion sekarang dimana orang lebih sering berbelanja pakaian di media sosial seperti Shopee, Lazada, Tiktok shop dan lain sebagainya yang merupakan strategi pemasaran yang banyak minati untuk saat ini dimana orang tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja cukup dengan menggunakan media sosial saja maka barang atau produk yang dibeli bisa didapatkan cuma dalam beberapa hari dan juga bisa menggunakan sistem pembayaran ditempat atau COD. Lankitank merupakan toko yang awalnya menjual peralatan olahraga kemudian berkembang menjadi toko pakaian dan diharapkan mampu untuk menghadirkan produk yang lagi hits diberbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja dan juga orang dewasa, juga diharapkan bisa menghadirkan pakaian dengan brand merek luar agar konsumen tertarik untuk datang ke toko lankitank serta bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap toko lankitank.

Menurut (Darmawan et al., 2022) Harga merupakan sebagai apa yang sebenarnya dibayar pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. (Khayru et al., 2021) menyebut harga sebagai “apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”. Harga juga dapat digambarkan sebagai nilai tukar produk dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) Kualitas produk yaitu totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan dinyatakan atau tersirat kebutuhan. Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis.

Menurut (Samara, 2023), loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. (Arif Rachman Putra et al., 2022) Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Persepsi Harga, interpretasi konsumen terhadap nilai tukar dengan manfaat dari sebuah produk. Menurut (Saridewi & Nugroho, 2022) Kepuasan yakni rasa yang diciptakan dari menilai hal yang dirasa dari pada ekspektasi atau harapan dirinya, yang berhubungan terhadap rasa ingin maupun keperluan akan konsumen itu dalam suatu produk ataupun harga.

Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat capaian pendapatan pada Toko Lankitank dari tahun 2019-2022 sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Toko Lankitank 2019-2022

Tahun	Jumlah Pendapatan	Fluktuasi
2019	Rp.291.265.000	-
2020	Rp.257.090.000	-11,7%
2021	Rp.287.555.000	11,8%
2022	Rp.308.800.000	7,3%
Jumlah	Rp.1.144.710.000	

Sumber: Toko Lankitank

Pada tabel 1 Terlihat pada tahun 2019 bahwa pendapatan yang didapat terbilang tinggi untuk UMKM yang penjualannya tidak menentu setiap bulannya bahkan tahunnya. Lalu pada tahun 2020 penjualan pada toko Lankitank mengalami penurunan yang disebabkan oleh wabah covid-19 yang melanda dunia yang menyebabkan ekonomi semakin sulit dan menyebabkan banyak usaha kecil mengalami kerugian bahkan ada yang gulung tikar dikarenakan jarang nya pembeli yang datang. Tetapi tahun 2021 Toko Lankitank mulai mengalami peningkatan pendapatan dari tahun sebelumnya, karna sudah mulai hilangnya wabah covid-19 dan juga konsumen mulai mendatangi Toko Lankitank. Kemudian pada tahun 2022 pendapatan Toko Lankitank meningkat dari tahun tahun sebelumnya, dapat dihitung pendapatan per bulan pada 2022 yaitu sebesar Rp.25.500.000 dan perhari nya kurang lebih Rp.800.000 sampai Rp.1.000.000.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu (Saridewi & Nugroho, 2022) Pengaruh citra merek, Harga dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening (studi pada pelanggan susu bear brand di Surabaya), Hasil pengolahan data menunjukan variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini terletak pada variable (Y) Loyalitas Pelanggan dan variable (Z) Kepuasan Pelanggan. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek dan tahun penelitian. Kepuasan Pelanggan ini diharapkan akan membawa dampak positif bagi Toko Lankitank, diantaranya saat Toko Lankitank menghadirkan produk dengan kualitas yang baik sehingga timbul keinginan di benak pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk tersebut dikarenakan konsumen merasa puas akan produk yang dibeli sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Bali, 2022) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen serta pelanggan memiliki peran penting bagi toko lankitank karena dalam eksistensi produk yang mereka pasarkan dan semua kegiatan akan berusaha untuk bisa memposisikan produk yang ditawarkan agar bisa diterima oleh konsumen.

Rumusan Masalah Penelitian berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko Lankitank? (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko Lankitank? (3) Bagaimana pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Lankitank? (4) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Lankitank? (5) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko lankitank? (6) Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada toko Lankitank? (7) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko Lankitank?

TINJAUAN LITERATUR

Menurut (Sabda Puta Mediti, 2020) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Harga produk yang terjual di pasar modern/online maupun tradisional tidak ada perbedaan yang cukup besar. Tetapi di dalam pasar tradisional konsumen dapat melakukan tawar menawar produk dan mencapai jalan tengahnya dengan para penjual dan sedangkan di dalam pasar modern/ online, konsumen tidak dapat melakukannya seperti di pasar tradisional karena di dalam pasar modern/ online, harganya pas sesuai yang tertera atau yang dipatok oleh penjual.

Menurut (Chaniago, 2021) Kualitas produk adalah totalitas perangkat dan karakteristik produk yang bergantung pada kekuatannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik lisan maupun tulisan. Kualitas produk dan jasa pilihan terbaik perusahaan dan pedagang untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Menurut (Bali, 2022) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. 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.

Loyalitas menurut (Patria N, A, 2019) adalah penggunaan sebuah produk dari sebuah perusahaan. Loyalitas memberikan sebuah gambaran perilaku konsumen yang diinginkan sebuah perusahaan berkaitan dengan produk atau jasa yang dikeluarkan, Jika diyakini bahwa suatu produk tertentu dapat memberikan tingkat kepuasan tertinggi, maka loyalitas konsumen akan tinggi sehingga konsumen enggan beralih kemerek lain. Loyalitas merupakan sebuah janji atau komitmen pelanggan meskipun dengan situasi dan adanya upaya-upaya marketing yang memiliki potensi untuk membuat perubahan perilaku, pelanggan akan terus bertahan dan setia serta secara konsisten akan terus melakukan pembelian ulang pada produk maupun jasa terpilih.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Toko Lankitank. Alamat Jl. Medan-Padang (Kauman), Kabupaten Pasaman, Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif. (Heri Supriyanto & Moch Djudi Mukzam, 2018) deskriptif bertujuan mendefinisikan atau mendeskripsikan atau variabel yang diteliti yaitu tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Toko Lankitank). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Lankitank yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2018). Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan konsumen toko Lankitank.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko Lankitank. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner penelitian yang disebar pada responden berjumlah 50 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kuesioner yang disebar kepada responden penelitian sebanyak 50 responden dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian kuisioner.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Convergent Validity	Keterangan
X.1.1	0,693	Valid
X.1.2	0,665	Valid
X.1.3	0,792	Valid
X.1.4	0,829	Valid
X.1.5	0,832	Valid
X.1.6	0,666	Valid
X.1.8	0,747	Valid
X.1.9	0,892	Valid
X.1.10	0,917	Valid
X.1.11	0,760	Valid
X.1.12	0,754	Valid
X.1.13	0,782	Valid
X.1.14	0,816	Valid
X.1.15	0,774	Valid
X.1.16	0,866	Valid
X.2.1	0,806	Valid
X.2.2	0,773	Valid
X.2.3	0,781	Valid
X.2.4	0,804	Valid
X.2.6	0,881	Valid
X.2.7	0,776	Valid
X.2.8	0,635	Valid
X.2.9	0,745	Valid
X.2.10	0,765	Valid
X.2.11	0,843	Valid
X.2.12	0,769	Valid
X.2.13	0,701	Valid
X.2.14	0,744	Valid
Y1	0,867	Valid
Y2	0,789	Valid
Y3	0,842	Valid
Y4	0,842	Valid
Y5	0,799	Valid
Y6	0,854	Valid
Z1	0,741	Valid
Z2	0,822	Valid
Z3	0,722	Valid
Z4	0,805	Valid
Z5	0,813	Valid
Z6	0,871	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading faktor diatas 0.50 dan dari masing-masing indikator tersebut bernilai lebih dari 0,7 sehingga semua indikator merupakan indikator yang valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,961	0,956	Realiable
Kualitas produk (X2)	0,951	0,943	Realiable
Loyalitas pelanggan (Y)	0,931	0,912	Realiable
Kepuasan pelanggan (Z)	0,912	0,884	Realiable

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha $\geq 0,70$. Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan pelanggan (Z)	0,750	0,739
Loyalitas pelanggan (Y)	0,798	0,785

Berdasarkan tabel 2.3 Pada table 4 terlihat nilai R² konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,750 atau sebesar 75% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk Harga dan Kualitas Produk. Loyalitas pelanggan sebesar 0,798 atau sebesar 79% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
X1→Z	0,292	0,315	0,143	2,044	0,041
X2→Z	0,599	0,571	0,150	3,993	0,000
X1→Y	0,002	0,006	0,224	0,011	0,991
X2→Y	0,406	0,413	0,217	1,873	0,062
Z→Y	0,519	0,521	0,203	2,562	0,011

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Z) dari tabel diatas dapat dilihat apakah

hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5% dan nilai original sampel 0.292. Dimana nilai t-statistik > t- tabel 1,96 pada alpha 5% atau $2,044 > 1,96$ dengan *p-value* $0,041 < 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditoko Lankitank.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Z) dari tabel diatas dapat dilihat apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5% dan nilai original sampel 0.599. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $3,993 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_2 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ditoko Lankitank.

3. Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dari tabel diatas dapat dilihat apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5% dan nilai original sampel 0.002. Dimana nilai t-statistik > t- tabel 1,96 pada alpha 5% atau $0,011 < 1,96$ dengan *p-value* $0,991 > 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ditoko Lankitank.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Loyalitas pelanggan (Y) dari tabel diatas dapat dilihat apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5% dan nilai original sampel 0.406. Dimana nilai t-statistik > t- tabel 1,96 pada alpha 5% atau $1,873 < 1,96$ dengan *p-value* $0,060 > 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_4 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan ditoko Lankitank.

5. Pengaruh Kepuasan pelanggan (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dari tabel diatas dapat dilihat apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5% dan nilai original sampel 0.519. Dimana nilai t-statistik > t- tabel 1,96 pada alpha 5% atau $2,563 > 1,96$ dengan *p-value* $0,011 < 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_5 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ditoko Lankitank.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Secara tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
X1→Z→Y	0,151	0,164	0,119	1,270	0,205
X2→Z→Y	0,311	0,278	0,133	2,335	0,020

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai t- statistik > t-tabel 1,96 atau $1,270 < 1,96$ dengan *p-value* $0,205 > 0,05$ dan nilai original sampel 0,151 dengan demikian maka hipotesis tidak dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_6 ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan ditoko Lankitank.

Nilai t- statistik > t-tabel 1,96 atau $2,335 > 1,96$ dengan *p-value* $0,020 < 0,05$ dan nilai original

sampel 0,311 dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 diterima dan H_7 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ditoko Lankitank.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus toko Lankitank), maka didapat kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Lankitank. (2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Lankitank. (3) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Lankitank. (4) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Lankitank. (5) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Lankitank. (6) Kepuasan pelanggan tidak memediasi Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada toko Lankitank. (7) Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan pada toko Lankitank.

Saran. Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

(1) Saran untuk toko Lankitank harus mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memberikan harga dan kualitas produk yang sesuai serta diinginkan pelanggan, sehingga diharapkan dengan hal tersebut pelanggan akan tetap membeli produk ditoko Lankitank dan juga merekomendasikan pada orang lain.(2) Diharapkan toko Lankitank untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman belanja.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] (Arif Rachman Putra et al., 2022) Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, & Ella Anastasya Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1), 71–85.<https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- [2] (Chaniago, 2021)Chaniago, H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produkdan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service
- [3] (Herman et al. , 2019)Herman, S., Studi, P., Mesin, T., Mesin, J. T., Teknik, F., Sriwijaya, U., Saputra, R. A., IRLANE MAIA DE OLIVEIRA, Rahmat, A. Y., Syahbanu, I., Rudiyansyah, R., Sri Aprilia and Nasrul Arahman, Aprilia, S., Rosnelly, C. M., Ramadhani, S., Novarina, L., Arahman, N., Aprilia, S., Maimun, T., ... Jihannisa, R. (2019). No 主観的健康感を中 心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. Jurusan Teknik Kimia USU, 3(1), 18–23.
- [4] (Rahmandika et al., 2020)Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. EKOBIS : Jurnal Ilmu

Manajemen Dan Akuntansi, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>

[5] (Razak, 2019)Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(2), 7–8.

[6] (Saridewi & Nugroho, 2022)Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>

[7] (Sutra, 2021)Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). (JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 2(2), 209–226.<https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559>