



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2613-2622

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Product Quality* dan *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Pembelian Bolu Menara di Medan Selayang

Mayang Sari¹, Wan Suryani²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
mayangsari070202@gmail.com, wansuryani@staff.uma.ac.id

Abstracts

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of product quality, price and customer satisfaction on purchase intention, to determine the influence of product quality and price on customer satisfaction, to determine and analyze the influence of product quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction, and to determine and analyze Price has an effect on customer loyalty, mediated by customer satisfaction when purchasing Bolu Menara in Medan Selayang. The population in this study was the population of Medan Selayang sub-district, 103,559. The samples in the study were 85 taken using the Hair formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique in the research uses SmartPLS (Partial Least Square) starting from model measurement (outer model), model structure (inner model) and hypothesis testing. The results of the research show that product quality, price and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, product quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction and price has a positive and significant effect on Customer loyalty is mediated by customer satisfaction when purchasing Bolu Menara in Medan Selayang.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut (Kotler & Keller, 2018) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut (Stanton, 2017) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk/jasa, harga, ketersediaan produk, kepercayaan, promosi, kepuasan konsumen, pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain. Menurut (Thamrin & Tantri, 2018) kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Selain kualitas produk, (*price*) harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut

Selain *product quality* dan *price*, *customer satisfaction* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana (*customer satisfaction*) kepuasan konsumen merupakan tolak ukur terhadap keberlangsungan dan keuntungan dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau

engaruh Product Quality dan Price Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Pembelian Bolu Menara di Medan Selayang

kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (atau hasil) layanan terhadap ekspektasi dengan artian jika kinerja atau pengalaman tidak memadai harapan, pelanggan tidak puas dan jika itu sesuai dengan harapan maka pelanggan puas.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada konsumen Bolu Menara di Medan Selayang menunjukkan sebagian besar konsumen Bolu Menara di Medan Selayang merasa kurang puas dengan varian rasa dan daya tahan produk, meskipun banyak konsumen membeli Bolu Menara, hanya sedikit yang merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum optimal, kemungkinan disebabkan oleh rendahnya kepuasan konsumen terhadap varian rasa dan daya tahan produk, selain itu juga sebagian besar masyarakat merasa bahwa Bolu Menara di Medan Selayang tidak memiliki banyak varian rasa, selain itu juga sebagian besar masyarakat merasa Bolu Menara di Medan Selayang tidak dapat bertahan cukup lama, dimana masyarakat Medan Selayang yang melakukan pembelian Bolu Menara dikarenakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau, dan sebagian besar masyarakat merasa harga yang Bolu Menara belum sudah sesuai dengan kualitas dari ditawarkan serta sebagian besar masyarakat Medan Selayang merasa kurang puas dengan pelayanan dan rasa dari Bolu Menara, dimana karyawan dari Bolu Menara yang kurang maksimal dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, dimana karyawan kurang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana variabel bebas terdiri dari *product quality*, *price*, variable intervening menggunakan *customer satisfaction* sedangkan variable terikat menggunakan *purchase intention*. Dengan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pada pelanggan Bolu Menara sebanyak 85 pelanggan dan yang dijadikan sampel penelitian. Teknik analisa dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Model pengukuran (Outer Model)
2. Convergent Validity
3. Discriminant Validity
4. Uji Reliabilitas
5. Nilai Path Coefficient
6. Nilai R-Square (R^2)
7. Uji Efek Mediasi

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Validity Item

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Product Quality</i> (X_1)	0,505
<i>Price</i> (X_2)	0,653
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,669
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,712

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk *product quality* sebesar 0,505; *price* sebesar 0,653; *customer satisfaction* sebesar 0,669; dan untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,712. Keempat variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

2. Composite Reliability

Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Product Quality (X₁)</i>	0,910
<i>Price (X₂)</i>	0,925
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,946
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,921

Sumber : Data Penelitian Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai *Composite Reliability* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut *product quality (X₁)* sebesar $0,910 > 0,6$, *price (X₂)* sebesar $0,925 > 0,6$, *customer satisfaction (Z)* sebesar $0,946 > 0,6$, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,921 > 0,6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Product Quality (X₁)</i>	0,890
<i>Price (X₂)</i>	0,924
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,945
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,919

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai *Cronbach Alpha product quality (X₁)* sebesar $0,890 > 0,7$, *price (X₂)* sebesar $0,924 > 0,7$, *customer satisfaction (Z)* sebesar $0,945 > 0,7$ dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,919 > 0,7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.860	0.855
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.748	0.742

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Kesimpulan pada pengujian nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a. *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0.855 artinya kemampuan variabel *product quality* dan *price* dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 85,5% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.
- b. *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0.742 artinya kemampuan variabel *product quality* dan *price* dalam menjelaskan variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 74,2% yang dimana model tergolong dalam katagori sedang.

2. F-Square

F-Square

	X ₁	X ₂	Z	Y
X ₁			0.138	0.147
X ₂			0.769	0.120
Z				0.486
Y				

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square :

- a) Variable X₁ yaitu *product quality* memberikan dampak yang kecil terhadap variable Z yaitu *customer satisfaction*
- b) Variable X₂ yaitu *price* memberikan dampak yang besar terhadap variable Z yaitu *customer satisfaction*
- c) Variable X₁ yaitu *product quality* memberikan dampak yang kecil terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan
- d) Variable X₂ yaitu *price* memberikan dampak yang kecil terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan
- e) Variable Z yaitu *customer satisfaction* memberikan dampak yang besar terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan

Uji Hipotesis

1. Dirrect effect

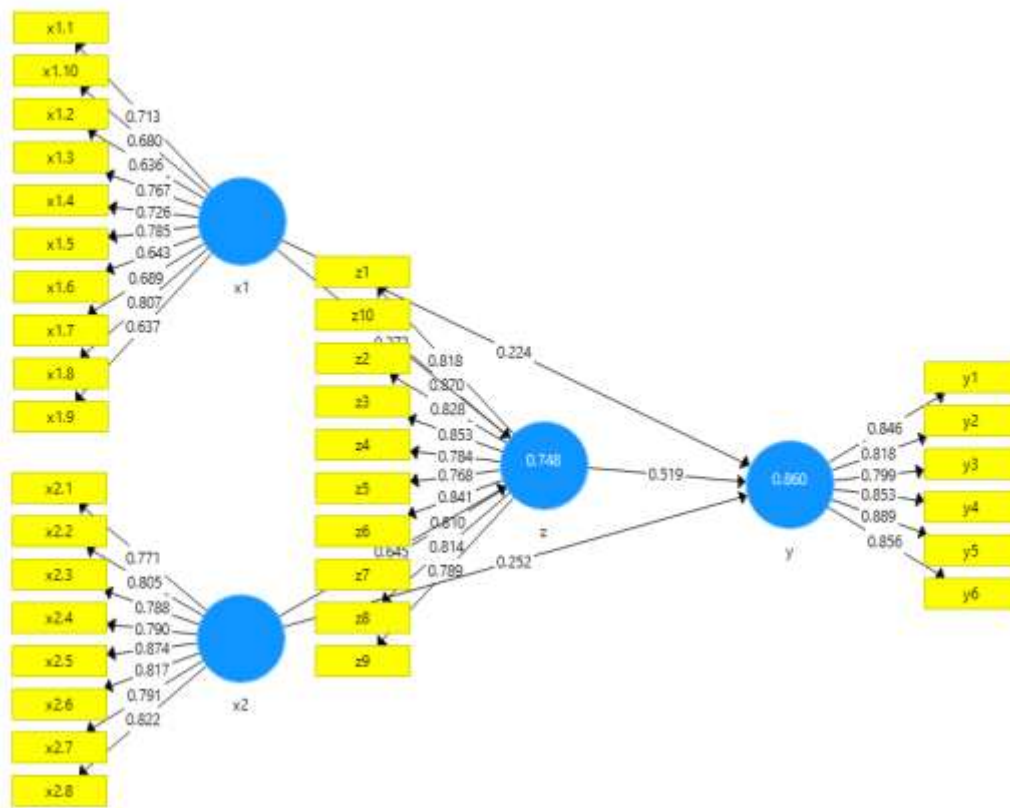
Path Coefficients

	Original Sample (O)	P-Values
X ₁ → Y	0.224	0.001
X ₁ → Z	0.273	0.001
X ₂ → Y	0.252	0.032
X ₂ → Z	0.645	0.000
Z → Y	0.519	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table *path coefficients* maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. Variable X₁ yaitu *product quality* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar 0,001<0,05 maka hubungannya signifikan.
- b. Variable X₁ yaitu *product quality* terhadap variable Z yaitu *customer satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar 0,001<0,05 maka hubungannya signifikan.
- c. Variable X₂ yaitu *price* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar 0,032<0,05 maka hubungannya signifikan.
- d. Variable X₂ yaitu *price* terhadap variable Z yaitu *customer satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar 0,000<0,05 maka hubungannya signifikan.
- e. Variable Z yaitu *customer satisfaction* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar 0,000<0,05 maka hubungannya signifikan.



Gambar 4.1 Hasil Uji *Direct Effect*
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

2. *Indirect Effect*

Tabel 4.13
Indirect Effect

	Original Sample (O)	P-Values
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.142	0.012
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.335	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *indirect effect* diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- Variable X_1 yaitu *product quality* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan melalui variabel Z yaitu *customer satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar $0,012 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.
- Variable X_2 yaitu *price* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan melalui variabel Z yaitu *customer satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung

3. Total Effect

<i>Total Effect</i>		
	Original Sample (O)	P-Values
$X_1 \rightarrow Y$	0.366	0.000
$X_1 \rightarrow Z$	0.273	0.001
$X_2 \rightarrow Y$	0.587	0.000
$X_2 \rightarrow Z$	0.645	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.519	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain:

- a. Total effect variabel X_1 yaitu *product quality* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- b. Total effect variabel X_1 yaitu *product quality* terhadap Z yaitu *customer satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- c. Total effect variabel X_2 yaitu *price* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- d. Total effect variabel X_2 yaitu *price* terhadap Z yaitu *customer satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- e. Total effect variabel Z yaitu *customer satisfaction* terhadap Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Product quality terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.224 dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) bahwa “kualitas produk merupakan satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan”. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Laksana (2019) menyatakan bahwa “kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan keinginan konsumen”. Produk yang berkualitas akan memiliki peran bagi konsumen yaitu semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut. Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Elyana & Mauludi, 2023); (Bali, 2022); (Suryani, Handayani, et al., 2024) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk

mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Santoso, 2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Price Terhadap Loyalitas Pelanggan

Price terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.273 dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

Harga dilakukan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk, diharapkan dari pihak produk dapat mempertimbangkan patokan harga yang akan diberikan pada konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat lebih baik.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan keinginan konsumen. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Hendaprilla et al., 2023); (Firdausy & Dwiridotjahjono, 2022) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Pramessti & Chasanah, 2021) menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.252 dengan nilai signifikan sebesar $0.032 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas jasa dan citra perusahaan yang buruk, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan (Suryani, Amelia, et al., 2024).

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, kepuasan konsumen memberikan dorongan pada hasrat konsumen untuk mengulang pembelian. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Elyana & Mauludi, 2023); (Bali, 2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Sedangkan penelitian (Madjowa et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Product quality terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.645 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang

Kualitas produk merupakan segala elemen yang terdapat pada sebuah produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya asal melakukan pembelian namun juga mempertimbangkan manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki keunggulan produk salah satunya kualitas produk untuk memenangkan persaingan. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang diciptakan. Selain itu kualitas produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian karena mutu atau kualitas menjadi bahan pertimbangan yang digunakan untuk melakukan sebuah pembelian, apakah kualitas tersebut mampu memberikan manfaat yang banyak bagi konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang di harapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi

Kualitas produk yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Purnomo & Hidayatullah, 2024; (Firdausy & Dwiridotjahjono, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Santoso, 2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Satisfaction*

Price terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.519 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga memegang peranan penting bagi perusahaan karena memiliki berdampak pada kemampuannya untuk bersaing dengan bisnis lain. Sebab itu, menentukan sebuah harga yang tepat membutuhkan perhatian banyak dari perusahaan. Intinya, biaya produk menentukan harga. Jika penetapan harga perusahaan bisa tepat dan sesuai untuk konsumen, maka para konsumen sudah jelas, tentu akan memilih produk tersebut.

Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Harga diartikan sebagai keseluruhan yang siap dikorbankan, yang dibuat konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu (Gofur, 2019).

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Purnomo & Hidayatullah, 2024; (Firdausy & Dwiridotjahjono, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Pramessti & Chasanah, 2021) menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction*

Product quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.142, dengan nilai signifikan sebesar $0.012 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, mereka cenderung untuk membeli kembali barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Adapun cara untuk memperoleh kepuasan konsumen salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan mendapatkan kepuasan melalui pembelian yang dilakukan. Dalam pembelian suatu produk, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap suatu produk, salah satunya dari segi kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat dari dua pilihan atau lebih konsumen daripada membeli.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Bali, 2022); (Elyana & Mauludi, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Santoso, 2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction*

Price berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.335, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2020).

Harga barang atau jasa yang murah atau mahal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dengan harga yang dianggap sudah memenuhi atau sesuai, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Bali, 2022); (Elyana & Mauludi, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Pramessti & Chasanah, 2021) menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain: 1. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, 2. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, 3. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, 4. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, 5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang. 6. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang, 7. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi *customer satisfaction* pada pembelian Bolu Menara di Medan Selayang.

Referensi

1. Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv Alfabeta.
2. Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen pemasaran*.
3. Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (2016). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
4. Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 1–14.
5. Bob Sabran 2018 *Manajemen Pemasaran*,. Edisi 14 Jilid . Jakarta : Erlangga
6. Elyana, N. N., & Mauludi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 890–900.
7. Firdausy, A. J., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lulus Purbasari. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 398–409.
8. Hendaprilla, M. L., Hamzah, M. I., & Hanandewa. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 2(1), 51–62.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education.
11. Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
12. Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
13. Madjowa, I. S., Levyda, & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 184–193.
14. Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287.
15. Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
16. Stanton, W. J. (2017). *Prinsip Pemasaran* (6th ed.). Erlangga.
17. Suryani, W., Amelia, W. R., & Iriantini, D. B. (2024). Dampak Program Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 108–117.
18. Suryani, W., Handayani, M., Aisyah, N., & Junita, A. (2024). The Influence of Service and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty of PT Bank Mandiri, Tbk. Tanjung Balai Sub-Branch Office. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), 285–297.
19. Thamrin, A., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
20. Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi.