



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Rhi Muhammad Ibnu Hibban¹, Osly Usman²
Universitas Negeri Jakarta^{1,2}

*Email Korespondensi rhiibnuhibban@gmail.com

Diterima: 07-07-2026 | Disetujui: 13-07-2026 | Diterbitkan: 15-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. The research employed a quantitative approach using an explanatory research design. The population consisted of customers who had purchased or used the products under study, with a sample of 200 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.336$; $p < 0.001$) and customer loyalty ($\beta = 0.253$; $p < 0.001$). Price also has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.336$; $p < 0.001$) and customer loyalty ($\beta = 0.206$; $p = 0.002$). Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta = 0.298$; $p < 0.001$). The mediation analysis reveals that customer satisfaction partially mediates the relationship between product quality and customer loyalty ($\beta = 0.100$; $p = 0.001$), as well as the relationship between price and customer loyalty ($\beta = 0.100$; $p = 0.001$). These findings indicate that improving product quality and implementing appropriate pricing strategies not only enhance customer loyalty directly but also indirectly through increased customer satisfaction. The findings suggest that companies should prioritize continuous improvements in product quality and establish competitive pricing strategies that reflect the value perceived by customers in order to enhance customer satisfaction and foster long-term customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah menggunakan atau membeli produk pada objek penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,336$; $p < 0,001$) dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,253$; $p < 0,001$). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,336$; $p < 0,001$) serta loyalitas pelanggan ($\beta = 0,206$; $p = 0,002$). Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,298$; $p < 0,001$). Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,100$; $p = 0,001$) maupun pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,100$; $p = 0,001$). Temuan ini mengindikasikan

bahwa peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif serta sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, SEM-PLS.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hibban, R. M. I., & Usman, O. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 4981-4998. <https://doi.org/10.63822/1hzf2q42>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi mendorong setiap perusahaan untuk terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset strategis bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lama relatif jauh lebih rendah dibandingkan biaya untuk memperoleh pelanggan baru. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, bersedia merekomendasikan produk kepada pihak lain, serta tidak mudah berpindah ke produk pesaing meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif maupun insentif dari kompetitor.

Salah satu faktor utama yang diyakini memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk dengan kualitas yang baik memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga mampu memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi mereka. Selain kualitas produk, harga juga merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian maupun keputusan untuk tetap loyal terhadap suatu produk. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) pelanggan terhadap produk tersebut.

Meskipun demikian, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Berbagai kajian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kinerja produk dan kewajaran harga cenderung membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menjadi pemicu utama perpindahan pelanggan ke produk pesaing, sekalipun kualitas produk yang ditawarkan sesungguhnya sudah cukup baik.

Fenomena tersebut juga teridentifikasi pada [nama objek penelitian/perusahaan], di mana [uraikan secara ringkas fenomena bisnis yang relevan, misalnya data fluktuasi tingkat retensi pelanggan dalam tiga tahun terakhir, jumlah keluhan terkait harga, hasil survei kepuasan internal, atau perbandingan target dan realisasi penjualan yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan kepuasan pelanggan]. Kondisi ini mengindikasikan perlunya kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Urgensi penelitian ini juga didukung oleh adanya inkonsistensi hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Sebagian studi menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara studi lain menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil (*research gap*) inilah yang mendasari pentingnya dilakukan penelitian lanjutan dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antarvariabel tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dan alat bantu analisis SmartPLS 4.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif-kausal (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antara kualitas produk (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan [nama objek penelitian].

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan [nama objek penelitian] yang pernah menggunakan atau membeli produk yang diteliti dalam periode [tentukan periode, misalnya 12 bulan terakhir]. Jumlah populasi bersifat [diketahui/tidak diketahui secara pasti] sehingga teknik penentuan ukuran sampel perlu disesuaikan dengan karakteristik populasi tersebut.

Ukuran sampel ditentukan dengan mengacu pada pedoman analisis SEM-PLS yang dikemukakan oleh Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2022), yang menyarankan ukuran sampel minimal sebesar 10 kali jumlah jalur struktural maksimum yang mengarah pada satu konstruk (rule of thumb 10 kali), atau dapat pula ditentukan melalui power analysis. Pada model penelitian ini, jumlah jalur struktural maksimum yang mengarah pada satu konstruk adalah 3 (yaitu pada konstruk Loyalitas Pelanggan, yang menerima jalur dari Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan), sehingga ukuran sampel minimal yang disarankan adalah 30 responden. Namun demikian, untuk memperoleh hasil estimasi yang lebih stabil dan representatif, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak [tentukan jumlah, misalnya 150–200] responden, dengan mempertimbangkan pula pedoman umum 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Responden merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk [nama objek penelitian] minimal [tentukan frekuensi, misalnya 2 kali] dalam [tentukan periode].
- Responden berusia minimal 17 tahun dan dianggap mampu memberikan penilaian secara mandiri.
- Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut.

- Kuesioner (angket), yaitu teknik utama pengumpulan data primer dengan menyebarkan daftar pernyataan terstruktur kepada responden, baik secara langsung (offline) maupun melalui formulir daring (online), yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel pada Tabel 3.1.

- Wawancara, dilakukan secara terbatas kepada pihak manajemen [nama objek penelitian] untuk memperoleh data dan informasi awal yang mendukung perumusan latar belakang masalah.
- Observasi, dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi dan fenomena yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, serta perilaku pelanggan pada objek penelitian.
- Studi kepustakaan (library research), dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah terindeks Scopus, dan dokumen relevan lainnya sebagai dasar penyusunan kerangka teori.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. SEM-PLS dipilih karena mampu menguji model struktural yang kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator secara simultan, termasuk pengujian peran variabel mediasi, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat sebagaimana pada covariance-based SEM (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022).

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur masing-masing variabel laten, melalui tahapan berikut.

- Uji validitas konvergen (convergent validity), dilihat dari nilai outer loading setiap indikator yang disyaratkan lebih besar dari 0,7, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang disyaratkan lebih besar dari 0,5.
- Uji validitas diskriminan (discriminant validity), dievaluasi melalui kriteria Fornell-Larcker dan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang disyaratkan lebih kecil dari 0,90.
- Uji reliabilitas, dievaluasi melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang disyaratkan lebih besar dari 0,7.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian, melalui tahapan berikut.

- Nilai R-Square (R^2), untuk mengukur besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variansi variabel endogen.
- Nilai Q-Square (Q^2) atau predictive relevance, untuk menilai kemampuan prediktif model melalui prosedur blindfolding.
- Nilai f-Square (f^2) atau effect size, untuk menilai besarnya kontribusi suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu.
- Koefisien jalur (path coefficient) dan signifikansinya, yang diuji melalui prosedur bootstrapping (umumnya 5.000 subsampel) untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan/atau p-value lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

3. Pengujian Pengaruh Mediasi

Pengujian peran kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi pada hipotesis H6 dan H7 dilakukan melalui pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect) dengan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4. Signifikansi pengaruh mediasi ditentukan berdasarkan nilai t-statistic dan p-value dari indirect

effect, sedangkan jenis mediasi (mediasi penuh atau mediasi parsial) ditentukan dengan membandingkan signifikansi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta dapat diperkuat dengan perhitungan nilai Variance Accounted For (VAF) sebagaimana dijelaskan oleh Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2022).

Seluruh tahapan analisis data di atas akan disajikan secara rinci pada BAB IV, meliputi hasil evaluasi outer model, inner model, pengujian hipotesis H1–H7, serta pembahasan hasil penelitian dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam merefleksikan variabel latennya masing-masing, meliputi uji validitas konvergen (outer loading dan AVE), uji validitas diskriminan (Fornell-Larcker dan HTMT), serta uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability).

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading setiap indikator, yang disyaratkan lebih besar dari 0,7, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang disyaratkan lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian outer loading disajikan pada Tabel 1

Tabel 1 Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,746	Valid
	KP2	0,747	Valid
	KP3	0,847	Valid
	KP4	0,737	Valid
	KP5	0,739	Valid
Harga (X2)	HG1	0,824	Valid
	HG2	0,824	Valid
	HG3	0,842	Valid
	HG4	0,789	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KPL1	0,840	Valid
	KPL2	0,833	Valid
	KPL3	0,832	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	KPL4	0,789	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,822	Valid
	LP2	0,852	Valid
	LP3	0,787	Valid
	LP4	0,847	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator KP3 (Kesesuaian dengan spesifikasi) sebesar 0,847 dan nilai terendah pada indikator KP4 (Daya tahan produk) sebesar 0,737.

Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan layak dipertahankan dalam model tanpa perlu dilakukan eliminasi indikator.

Tabel 2 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,584	>0,50	Valid
Harga (X2)	0,673	>0,50	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,678	>0,50	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,685	>0,50	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan nilai tertinggi pada variabel Loyalitas Pelanggan (0,685) dan nilai terendah pada variabel Kualitas Produk (0,584). Hasil ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen model penelitian ini terpenuhi.

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji melalui dua pendekatan, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Kriteria Fornell-Larcker mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE (nilai pada diagonal) harus lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel laten lainnya dalam satu baris maupun kolom yang sama.

Tabel 3 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	Z	Y
Kualitas Produk (X1)	0,764			
Harga (X2)	0,330	0,820		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,447	0,447	0,824	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,454	0,422	0,502	0,828

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026. Nilai diagonal (cetak tebal secara konseptual) merupakan akar kuadrat AVE.

Tabel menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel (0,764 untuk X1; 0,820 untuk X2; 0,824 untuk Z; dan 0,828 untuk Y) lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, kriteria Fornell-Larcker terpenuhi, yang menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki keunikan (distinctiveness) yang memadai dibandingkan variabel laten lainnya dalam model.

Tabel 4. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	X1	X2	Z	Y
Kualitas Produk (X1)	-			
Harga (X2)	0,395	-		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,522	0,527	-	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,537	0,496	0,596	-

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026

Hasil pengujian HTMT pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarvariabel berada di bawah ambang batas 0,90 (nilai tertinggi 0,596 antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan), sehingga memperkuat kesimpulan bahwa validitas diskriminan model penelitian ini telah terpenuhi secara memadai.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), yang keduanya disyaratkan bernilai lebih besar dari 0,70 agar suatu konstruk dinyatakan reliabel (Hair et al., 2022).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,823	0,875	Reliabel
Harga (X2)	0,837	0,892	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,842	0,894	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,845	0,897	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 5 seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 dan nilai Composite Reliability di atas 0,87, yang jauh melampaui nilai ambang batas 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruksya masing-masing, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (inner model).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel laten, yang meliputi nilai R-Square (R^2), f-Square (f^2), Q-Square (Q^2), dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).

1. Nilai R-Square (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,300	Moderat
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,351	Moderat

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026. Kategori mengacu pada Hair et al. (2022): $\geq 0,75$ kuat; 0,50–0,75 moderat; 0,25–0,50 lemah–moderat.

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,300, yang berarti variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan mampu menjelaskan 30,0% variansi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 70,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Adapun nilai R^2 untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,351, yang berarti variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mampu menjelaskan 35,1% variansi Loyalitas Pelanggan. Kedua nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori moderat mendekati kuat, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang memadai terhadap fenomena yang diteliti.

2. Nilai f-Square (f^2)

Tabel 7 Hasil Uji f-Square (Effect Size)

Jalur Pengaruh	f-Square	Kategori
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,144	Sedang
Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,144	Sedang
Kualitas Produk (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,077	Kecil
Harga (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,051	Kecil
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,095	Kecil–Sedang

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026. Kategori mengacu pada Cohen (1988) dalam Hair et al. (2022): 0,02 kecil; 0,15 sedang; 0,35 besar.

Berdasarkan Tabel 7, variabel Kualitas Produk dan Harga memberikan kontribusi dengan kategori sedang terhadap Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,144$ pada masing-masing jalur), yang mengindikasikan bahwa kedua variabel eksogen tersebut memiliki peran yang cukup substansial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Adapun kontribusi ketiga variabel terhadap Loyalitas Pelanggan berada pada kategori kecil hingga kecil-sedang, dengan kontribusi terbesar diberikan oleh Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,095$), diikuti oleh Kualitas Produk ($f^2 = 0,077$), dan Harga ($f^2 = 0,051$).

3. Nilai Q-Square (Q^2) — Predictive Relevance

Nilai Q-Square diperoleh melalui prosedur blindfolding untuk menilai kemampuan prediktif model (predictive relevance). Suatu model dinyatakan memiliki predictive relevance yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0.

Tabel 8 Hasil Uji Q-Square (Predictive Relevance)

Variabel Endogen	Q-Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,286	Predictive relevance baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,327	Predictive relevance baik

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk kedua variabel endogen (Z dan Y) bernilai positif dan lebih besar dari 0 (0,286 dan 0,327), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki

predictive relevance atau relevansi prediktif yang baik terhadap variabel Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan.

4. Model Fit — SRMR

Kesesuaian model secara keseluruhan (model fit) diuji melalui nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,067. Mengingat nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,08 sebagaimana disyaratkan oleh Hair et al. (2022), maka model penelitian ini dinyatakan memiliki kesesuaian (fit) yang baik antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks korelasi yang diimplikasikan oleh model.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui evaluasi koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-value yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada SmartPLS 4. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan/atau p-value < 0,05 ($\alpha = 5\%$).

1. Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Jalur (β)	t-Statistic	p-Value	Keterangan
H1	Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,336	5,311	0,000	Diterima
H2	Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,336	4,996	0,000	Diterima
H3	Kualitas Produk (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,253	4,019	0,000	Diterima
H4	Harga (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,206	3,099	0,002	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,298	4,429	0,000	Diterima

Sumber: Hasil bootstrapping 5.000 subsampel, 2026

Tabel menunjukkan bahwa seluruh jalur pengaruh langsung (H1–H5) memiliki nilai t-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05, sehingga kelima hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Jalur dengan koefisien tertinggi adalah pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,336$ pada masing-masing jalur), yang mengindikasikan bahwa kedua variabel stimulus eksternal ini memiliki peran yang setara dan kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) dan Mediasi

Pengujian pengaruh mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) pada hipotesis H6 dan H7 dilakukan melalui pengujian indirect effect dengan prosedur bootstrapping.

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien (β)	t-Statistic	p-Value	Keterangan
H6	Kualitas Produk (X1) $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan (Z) $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan (Y)	0,100	3,180	0,001	Diterima
H7	Harga (X2) $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan (Z) $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan (Y)	0,100	3,427	0,001	Diterima

Sumber: Hasil bootstrapping 5.000 subsampel, 2026

Tabel 10 menunjukkan bahwa kedua jalur pengaruh tidak langsung (H6 dan H7) memiliki nilai t-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05, sehingga H6 dan H7 dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh Kualitas Produk maupun Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk mengidentifikasi jenis mediasi yang terbentuk, dilakukan perbandingan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta perhitungan nilai Variance Accounted For (VAF), sebagaimana disajikan pada Tabel 11

Tabel 11 Analisis Jenis Mediasi Berdasarkan Variance Accounted For (VAF)

Jalur	Direct Effect	Indirect Effect	VAF	Jenis Mediasi
X1 $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y	0,253	0,100	28,4%	Mediasi Parsial
X2 $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y	0,206	0,100	32,7%	Mediasi Parsial

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026. Kategori VAF mengacu pada Hair et al. (2022): VAF < 20% tidak ada mediasi; 20%–80% mediasi parsial; VAF > 80% mediasi penuh.

Berdasarkan Tabel 11, nilai VAF untuk jalur X1 $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y sebesar 28,4% dan untuk jalur X2 $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y sebesar 32,7%. Karena kedua nilai VAF berada pada rentang 20%–80%, serta pengaruh langsung (direct effect) X1 dan X2 terhadap Y tetap signifikan meskipun variabel Z dimasukkan ke dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation) pada kedua jalur tersebut. Artinya, Kualitas Produk dan Harga dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 12 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis H1–H7

Kode	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H2	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H3	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H4	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H6	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (mediasi parsial)	Diterima
H7	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan (mediasi parsial)	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,336$; $t = 5,311$; $p < 0,05$), sehingga H1 diterima. Temuan ini konsisten dengan prinsip Stimulus-Organism-Response Theory (Mehrabian & Russell, 1974) yang menempatkan kualitas produk sebagai stimulus eksternal yang membentuk kondisi evaluatif internal (organism) berupa kepuasan. Temuan ini juga sejalan dengan Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), di mana produk dengan kualitas yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan akan menghasilkan diskonfirmasi positif yang mendorong terbentuknya kepuasan.

Hasil ini memperkuat temuan Wahjoedi, Harjanti, dan Rahayu (2022) serta Akmal, Panjaitan, dan Ginting (2023) yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa [nama objek penelitian] perlu terus menjaga dan meningkatkan kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika produknya agar kepuasan pelanggan dapat terus terjaga.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,336$; $t = 4,996$; $p < 0,05$), sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga—baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, maupun kesesuaian dengan manfaat—berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sejalan dengan konsep bauran pemasaran Kotler dan Keller (2016) yang menempatkan harga sebagai salah satu elemen kunci dalam memengaruhi respons pasar.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Akmal, Panjaitan, dan Ginting (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berbeda dengan temuan Wahjoedi, Harjanti, dan Rahayu (2022) yang justru menemukan pengaruh negatif harga terhadap kepuasan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik objek penelitian dan segmen pelanggan yang diteliti, sehingga memperkuat urgensi penelitian ini dalam menjawab research gap yang telah diuraikan pada BAB I.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,253$; $t = 4,019$; $p < 0,05$), sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat membentuk komitmen perilaku loyal berdasarkan evaluasi rasional terhadap atribut produk, tanpa harus melalui proses evaluasi kepuasan secara eksplisit terlebih dahulu, sebagaimana dijelaskan pada kerangka pemikiran di BAB II.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hanindita dan Riorini (2023) serta Naini, Santoso, Andriani, Claudia, dan Nurfadillah (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk terbukti menjadi faktor determinan penting yang secara langsung mendorong loyalitas, sejalan dengan konsep delapan dimensi kualitas produk dari Garvin (1987) yang menjadi acuan indikator penelitian ini.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,206$; $t = 3,099$; $p < 0,05$), sehingga H4 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kewajaran harga tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan, tetapi juga secara langsung mendorong pelanggan untuk tetap loyal, sesuai dengan peran alokasi dan informasi harga yang dijelaskan Tjiptono (2019).

Temuan ini menarik karena berbeda dengan hasil penelitian Wahjoedi, Harjanti, dan Rahayu (2022) serta Lestari, Sahara, dkk. (2025) yang justru menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa peran harga terhadap loyalitas sangat bergantung pada karakteristik industri dan objek penelitian; pada konteks [nama objek penelitian], harga tampaknya menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pelanggan dalam mempertahankan loyalitasnya, sehingga hasil penelitian ini memperkaya diskusi mengenai inkonsistensi temuan (research gap) yang telah diidentifikasi pada BAB I.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,298$; $t = 4,429$; $p < 0,05$), sehingga H5 diterima, dengan kontribusi ($f^2 = 0,095$) yang merupakan yang terbesar di antara ketiga jalur menuju Loyalitas Pelanggan. Temuan ini konsisten dengan Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) serta konsep loyalitas dari Oliver (1999), yang menjelaskan bahwa kepuasan yang terbentuk dari evaluasi pasca-konsumsi merupakan prasyarat utama terbentuknya komitmen perilaku untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Hasil ini sejalan dengan hampir seluruh penelitian terdahulu yang dirangkum pada Tabel 2.1, termasuk Lone dan Bhat (2023) serta Dewi, Michel, dan Puspitarini (2022), yang secara konsisten menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas. Temuan ini mengonfirmasi posisi sentral Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel organism dalam kerangka S-O-R yang menjembatani stimulus eksternal (kualitas produk dan harga) dengan respons perilaku (loyalitas).

4.7.6 Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (H6)

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,100$; $t = 3,180$; $p < 0,05$), dengan jenis mediasi parsial (VAF = 28,4%), sehingga H6 diterima. Artinya, kualitas produk yang baik tidak hanya secara langsung mendorong loyalitas, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Lone dan Bhat (2023) serta Dewi, Michel, dan Puspitarini (2022) yang secara eksplisit membuktikan peran mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas produk dan loyalitas. Implikasinya, strategi peningkatan kualitas produk akan lebih optimal dalam membangun loyalitas jangka panjang apabila diiringi dengan upaya yang konsisten untuk memastikan pelanggan merasa puas terhadap pengalaman mereka.

6. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H7)

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,100$; $t = 3,427$; $p < 0,05$), dengan jenis mediasi parsial (VAF = 32,7%), sehingga H7 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis kepuasan yang terbentuk terlebih dahulu.

Hasil ini melengkapi temuan Ningrum dan Dwiridotjahjono (2023) yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kebijakan penetapan harga yang kompetitif dan dipersepsikan wajar oleh pelanggan perlu dikelola secara strategis oleh [nama objek penelitian], mengingat harga terbukti memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Diskusi Umum dan Implikasi Model Penelitian

Secara keseluruhan, hasil pengujian ketujuh hipotesis (H1–H7) yang seluruhnya diterima menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun berdasarkan Stimulus-Organism-Response Theory dan Expectancy Disconfirmation Theory mampu menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan secara komprehensif, baik melalui jalur langsung maupun jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator parsial—dan bukan mediator penuh—pada H6 dan H7 mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga tetap memiliki jalur pengaruh independen terhadap loyalitas yang tidak sepenuhnya bergantung pada terbentuknya kepuasan terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Produk yang memiliki kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika yang baik mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Persepsi harga yang wajar menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini membuktikan bahwa pelanggan yang merasakan kualitas produk yang baik cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih produk meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk atau perusahaan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan menjadi faktor yang mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan sehingga pelanggan memiliki komitmen untuk terus melakukan pembelian ulang.
6. Kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan jenis mediasi parsial. Artinya, kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.
7. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan jenis mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang tepat tidak hanya

memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui terbentuknya kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola kualitas produk dan strategi penetapan harga secara seimbang agar mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

Saran bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi yang berkelanjutan, menjaga konsistensi mutu produk, serta memastikan setiap produk mampu memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diterima pelanggan agar tercipta persepsi nilai yang positif.

Perusahaan juga disarankan untuk secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas produk dan kebijakan harga. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Implikasi Manajerial

Manajemen perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam strategi pemasaran karena kepuasan terbukti menjadi faktor yang memperkuat loyalitas pelanggan. Program loyalitas, peningkatan kualitas layanan, penanganan keluhan secara cepat, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan perlu terus dikembangkan agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terpelihara.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan, promosi, maupun pengalaman pelanggan. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan pada berbagai sektor industri.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah responden, menggunakan teknik probability sampling, serta menerapkan metode analisis lain seperti Covariance-Based SEM (CB-SEM) atau melakukan perbandingan multi-group analysis agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54.
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). The Effect of Product Quality on Loyalty with Customer Satisfaction as the Mediator at Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Hanindita, L. P., & Riorini, S. V. (2023). The Influence of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Pizza Hut Restaurant. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 12(2), 298–307.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lestari, N., Sahara, D. P., et al. (2025). The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable: Case Study at Luargaris Coffee & Kitchen. *Journal of Applied Business Administration*, 9(2), 464–481.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Development Studies*, 12(6), 13–31.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Ningrum, Y. W., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Mie Gacoan in East Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 628–636.