



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA MARKETPLACE  
DI INDONESIA**

**TESIS**  
Oleh:  
**AGUS SOETIYONO**  
**20222102003**

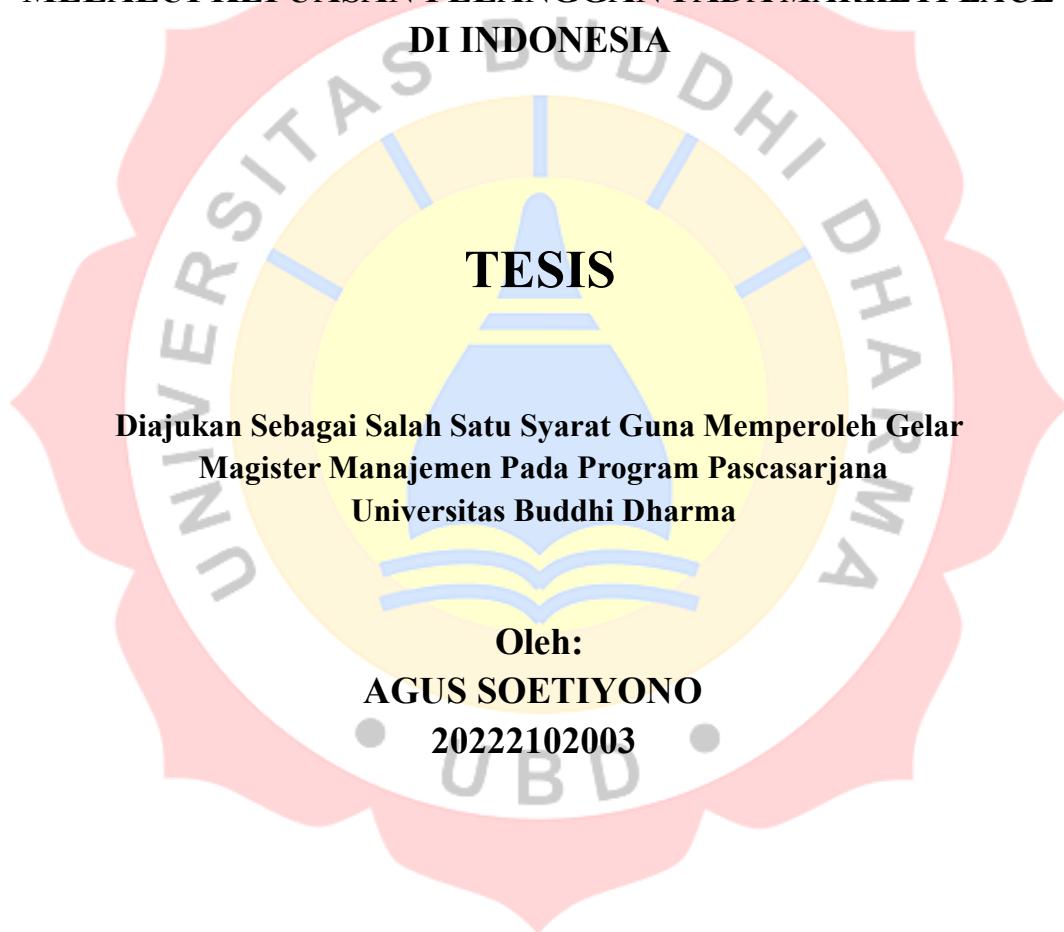
**PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**DESEMBER 2024**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA MARKETPLACE  
DI INDONESIA**



**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**DESEMBER 2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

Nama Mahasiswa : Agus Soetiyono

NIM : 20222102003

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

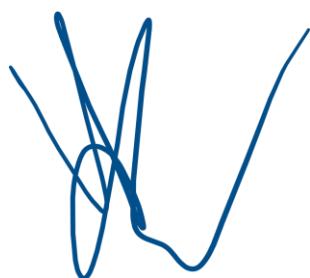
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga  
Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan  
Pelanggan Pada *Marketplace* Di Indonesia.

Usulan tesis ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan tesis

Tangerang, 18 Agustus 2024

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

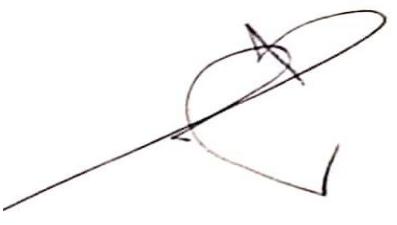


Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S.

NUPTK : 7939749650130142

Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.

NUPTK : 1433744645130352



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga

Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Pelanggan Pada *Marketplace* Di Indonesia.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Agus Soetiyono

NIM : 20222102003

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

Tesis ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Pengaji Pascasarjana Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Magister Manajemen (M.M.)**.

Tangerang, 26 Desember 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S.

NUPTK : 7939749650130142

Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.

NUPTK : 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS**

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Agus Soetiyono

NIM : 20222102003

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga  
Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan  
Pelanggan Pada *Marketplace* Di Indonesia.

Telah layak untuk mengikuti sidang tesis

Tangerang, 26 Desember 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S.

NUPTK : 7939749650130142

Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.

NUPTK : 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

Nama Mahasiswa : Agus Soetiyono  
NIM : 20222102003  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Di Indonesia.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** di depan Tim Pengaji Tesis Program Pascasarjana Universitas Buddhi Dharma pada Yudisium Predikat **“DENGAN PUJIAN”** pada hari Sabtu, 18 Januari 2025.

**Nama Pengaji**

Ketua Pengaji : **Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S.**  
NUPTK 7939749650130142

**Tanda Tangan**



Pengaji I : **Dr. Agustinus Priyowidodo, S.Pd., M.M.**  
NUPTK: 3063747649200013

Pengaji II : **Dr. Toni Yoyo, S.T.P., M.M., M.T.**  
NUPTK: 2748751652131142

**Dekan Fakultas Bisnis,**



**Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si**  
NUPTK : 9759751652230070

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini menyatakan

1. Karya tulis saya, tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan *original*. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis, tesis ini tidak terdapat ( Kebohongan ) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua program studi atau pembantu ketua bidang akademik atau ketua di Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini beserta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 16 April 2025

Penulis,



Agus Soetiyono  
NIM : 20222102003

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

**Dibuat oleh,**

Nama : Agus Soetiyono  
NIM : 20222102003  
Jenjang Studi : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, hak bebas royalti non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah penulis yang berjudul **“ Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace di Indonesia** beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Penulis bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 April 2025

Penulis,



Agus Soetiyono  
NIM : 20222102003

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Di Indonesia”**. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., sebagai Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang,
2. Ibu Rara Dian Anggraeni, S.E., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang,
3. Bapak Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M., sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Buddhi Dharma Tangerang,
4. Bapak Dr. Alexander, S.E., M.M., C.D.M.S., sebagai Dosen Wali dan Pembimbing Utama Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan harapan dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini,
5. Ibu Pujiarti, S.E., M.M., sebagai Pembimbing Teknis Universitas Buddhi Dharma Tangerang,
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Magister Manajemen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah mencerahkan ilmu-nya,
7. Keluarga yang selalu memberikan dukungan baik dalam doa, moril dan materiil,
8. Teman-teman satu angkatan, satu konsentrasi dan satu bimbingan yang selalu membantu dan memberikan semangat.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu-persatu hingga terwujudnya tesis ini hingga selesai. Akhir kata, semoga tesis ini dapat berguna bagi penulis dan bagi para pembaca serta memberikan manfaat yang baik.

Tangerang, 26 Desember 2024



Agus Soetiyono

# **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia**

(xviii halaman, 176 halaman, 2024, 24 gambar, 30 tabel, 40 lampiran)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penjualan mainan, khususnya Tamiya, di *marketplace* yang kini semakin diminati masyarakat. Dalam persaingan yang ketat, penting bagi penjual untuk memprioritaskan kualitas layanan, kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif untuk mencapai loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dinilai krusial bagi keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen aktif *marketplace* di Indonesia. Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah melakukan transaksi dalam enam bulan terakhir, dengan sampel berjumlah 257 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini mengukur pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan serta mengevaluasi mediasi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hanya kualitas layanan dan harga yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan tanpa mediasi. Sebaliknya, kualitas produk memerlukan mediasi kepuasan pelanggan untuk memengaruhi loyalitas. Hasil ini menegaskan pentingnya memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai perantara yang menghubungkan kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan, sehingga memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam mengelola hubungan pelanggan di *marketplace*.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Marketplace*, *Second-Order Two Stage Approach*.

# ***The Influence of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Marketplaces in Indonesia.***

*(xviii pages, 176 pages, 2024, 24 figures, 30 tables, 40 appendices)*

## ***ABSTRACT***

*This study is motivated by the phenomenon of increasing toy sales, particularly Tamiya, in marketplace, which have become increasingly popular among the public. In a competitive environment, it is crucial for sellers to prioritize service quality, product quality, and competitive pricing strategies to achieve customer loyalty through customer satisfaction. Customer loyalty is considered essential for business sustainability as loyal customers tend to make repeat purchases and recommend the brand to others. The purpose of this study is to analyze the influence of service quality, product quality, and price on customer loyalty, considering the mediating role of customer satisfaction.*

*With adopts a quantitative approach using a survey method to collect data from active marketplace consumers in Indonesia. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS), which allows for testing both direct and indirect relationships between variables. The population of the study comprises consumers who have made transactions in the past six months, with a sample of 257 respondents selected through purposive sampling. This study evaluates the impact of service quality, product quality, and price on customer loyalty and assesses the mediation effect of customer satisfaction.*

*The findings reveal that service quality, product quality, and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction, in turn, significantly influences customer loyalty. However, only service quality and price directly affect customer loyalty without mediation. On the other hand, product quality requires customer satisfaction as a mediator to influence loyalty. These results highlight the importance of customer satisfaction as a mediator linking product quality and price to customer loyalty, providing strategic insights for businesses in managing customer relationships in marketplace.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Marketplace, Second-Order Two Stage Approach.*

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	58
Gambar 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	88
Gambar 3.2 Hubungan antara Variabel Independen, <i>Mediator</i> dan Dependen....	93
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	99
Gambar 4.2 Usia Responden.....	100
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden .....	102
Gambar 4.4 Domisili Responden .....	103
Gambar 4.5 Transaksi Responden pada <i>Marketplace</i> .....	105
Gambar 4.6 Pengalaman Transaksi Responden .....	106
Gambar 4.7 Produk yang Pernah atau Sering Responden Transaksi .....	108
Gambar 4.8 Frekuensi Transaksi Responden.....	109
Gambar 4.9 Alasan Transaksi Responden.....	111
Gambar 4.10 Kepuasan Transaksi Responden.....	112
Gambar 4.11 Persetujuan Transaksi Ulang Responden .....	114
Gambar 4.12 Diagram <i>Model</i> Pengukuran Tahap Pertama.....	116
Gambar 4.13 Garis Kontinum Variabel Penelitian.....	123
Gambar 4.14 Garis Kontinum Variabel Kualitas Layanan.....	124
Gambar 4.15 Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk .....	126
Gambar 4.16 Garis Kontinum Variabel Harga .....	128
Gambar 4.17 Garis Kontinum Kepuasan Pelanggan.....	130
Gambar 4.18 Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan .....	131
Gambar 4.19 Hasil <i>Model</i> Tahap Pertama .....	133
Gambar 4.20 Diagram <i>Model</i> Pengukuran Tahap Kedua .....	137
Gambar 4.21 Hasil <i>Model</i> Tahap Kedua .....	138

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	83
Tabel 4.1 Kategorisasi Rentang Skala.....	122
Tabel 4.2 Rekapitulasi Analisis Dekripsi Variabel Kualitas Layanan .....	123
Tabel 4.3 Rekapitulasi Analisis Dekripsi Variabel Kualitas Produk.....	125
Tabel 4.4 Rekapitulasi Analisis Dekripsi Variabel Harga .....	127
Tabel 4.5 Rekapitulasi Analisis Dekripsi Kepuasan Pelanggan .....	128
Tabel 4.6 Rekapitulasi Analisis Dekripsi Loyalitas Pelanggan .....	130
Tabel 4.7 Struktur Variabel <i>Second-Order Two-Stage Approach</i> .....	133
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel Kualitas Layanan.....	140
Tabel 4.9 Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel Kualitas Produk .....	141
Tabel 4.10 Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel Harga .....	143
Tabel 4.11 Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel Loyalitas Pelanggan.....	144
Tabel 4.12 Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel Kepuasan Pelanggan.....	145
Tabel 4.13 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	147
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross Loading</i> untuk <i>Discriminant Validity</i> .....	149
Tabel 4.15 Nilai Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	150
Tabel 4.16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	151
Tabel 4.17 Nilai R-Square pada variabel Z dan Y .....	153
Tabel 4.18 Hasil Olah Data Hipotesis 1 .....	154
Tabel 4.19 Hasil Olah Data Hipotesis 2 .....	155
Tabel 4.20 Hasil Olah Data Hipotesis 3 .....	155
Tabel 4.21 Hasil Olah Data Hipotesis 4 .....	156
Tabel 4.22 Hasil Olah Data Hipotesis 5 .....	157
Tabel 4.23 Hasil Olah Data Hipotesis 6 .....	157
Tabel 4.24 Hasil Olah Data Hipotesis 7 .....	158
Tabel 4.25 Hasil Olah Data Hipotesis 8 .....	158
Tabel 4.26 Hasil Olah Data Hipotesis 9 .....	159
Tabel 4.27 Hasil Olah Data Hipotesis 10 .....	160
Tabel 4.28 Rincian Hasil Hipotesis Penelitian .....	161

## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Lampiran 1 Form Kuesioner .....	187
Lampiran 2 Data Identitas Responden .....	195
Lampiran 3 Data Pernyataan.....	197



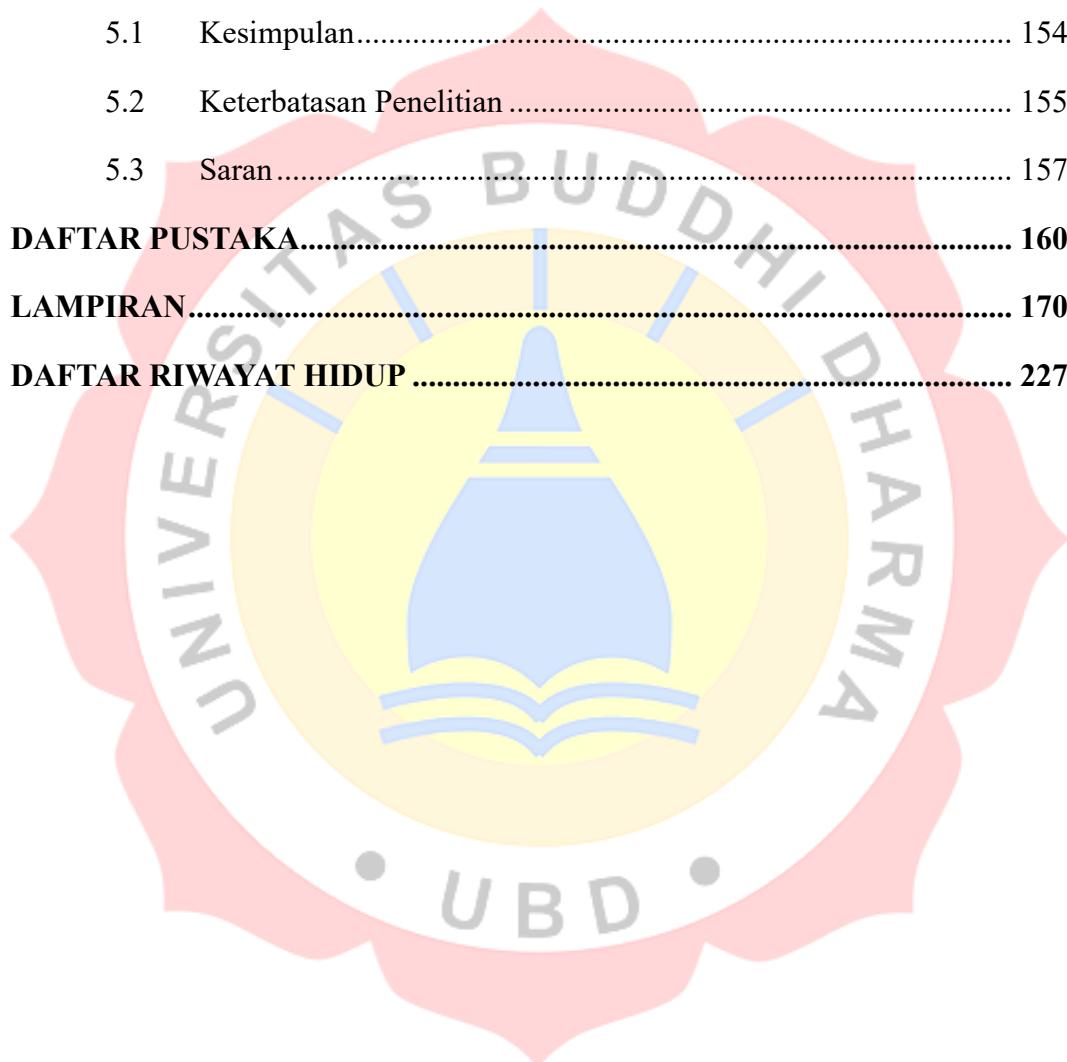
## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL LUAR</b>	
<b>HALAMAN JUDUL DALAM</b>	
<b>HALAMAN PEROLEHAN GELAR</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	x
<b>ABSTRACT .....</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xiv
<b>DAFTAR ISI .....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	5
1.3    Pembatasan Masalah .....	6
1.4    Perumusan Masalah.....	8
1.5    Tujuan Penelitian .....	8

1.6	Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1	Manfaat Keilmuan .....	9
1.6.2	Manfaat Operasional.....	10
1.7	Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>		<b>14</b>
2.1	Landasan Teori .....	14
2.1.1	<i>Relationship Marketing</i> .....	14
2.1.2	Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.3	Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4	Kualitas.....	23
2.1.5	Kualitas Layanan .....	24
2.1.6	Kualitas Produk .....	26
2.1.7	Harga.....	28
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya .....	30
2.3	Kerangka Pemikiran .....	53
2.4	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>63</b>
3.1	Metode Penelitian.....	63
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	65
3.4	<i>Model</i> Penelitian .....	67
3.5	Operasionalisasi Variabel .....	68
3.6	Teknik Pengujian Data.....	73
3.6.1.	Uji Instrumen Penelitian .....	73
3.6.2.	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	75
3.6.3.	Statistik Deskriptif.....	77

3.6.4. Analisis Regresi Variabel Mediasi.....	77
3.6.5. Uji Hipotesis .....	80
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>83</b>
4.1    Gambaran Obyek Penelitian.....	83
4.2    Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	99
4.2.1 <i>Model Pengukuran</i> .....	100
4.2.2    Analisis Deskriptif Data Penelitian .....	105
4.2.3    Pemodelan <i>Higher-Order Constructs</i> .....	116
4.2.4    Evaluasi <i>Outer Model</i> (Uji Validitas) .....	122
4.3    Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	135
4.3.1    Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	135
4.3.2    Pengujian Hipotesis .....	137
4.4    Interpretasi Hasil Penelitian .....	145
4.4.2    Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	146
4.4.3    Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	147
4.4.4    Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	147
4.4.5    Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	149
4.4.6    Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	149
4.4.7    Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	150
4.4.8    Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	150

4.4.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	151
4.4.10 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	152
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>154</b>
5.1    Kesimpulan.....	154
5.2    Keterbatasan Penelitian .....	155
5.3    Saran .....	157
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>160</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>170</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>227</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penulis melihat penjualan produk mainan yang sedang marak di *marketplace*, salah satu nya adalah Tamiya. Penulis merasa perlu adanya beberapa aspek penting agar menjadi perhatian penjual untuk dapat meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan guna meraih penjualan jangka panjang. Terdapat beberapa hal seperti kualitas layanan yang digunakan untuk memastikan produk agar tidak rusak dalam masa pengiriman dan menjaga kualitas produk yang tahan lama dan asli dari pabriknya adalah yang sebaiknya diutamakan. Selain hal-hal tersebut, penetapan harga yang sesuai juga penting untuk terus menarik perhatian pelanggan yang sudah ada dan calon pembeli baru. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai produk mainan, penjualan produk mainan Tamiya pun ikut meningkat. Penggemar Tamiya bertambah dari tahun ke tahun yang menjadikan produk mainan ini semakin populer. Saat terjadi pandemi *covid-19* di Indonesia mulai terjadi penurunan penjualan produk merk Tamiya, hal ini imbas dari pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang dikeluarkan oleh Pemerintah melalui Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 [PP No. 21 Tahun 2020](#). Akibat hal tersebut semua kegiatan yang berkaitan dengan produk Tamiya langsung berhenti total karena produk tersebut lebih mengarahkan penghobi untuk hadir dan menjalankan kegiatan lomba balap secara manual untuk meraih kepuasan

permainan, sedangkan penjualan terkena imbas karena dengan tidak adanya kegiatan lomba balapan. Tingkat kebutuhan para penghobi tersebut mulai berubah dan beralih ke penggunaan *platform digital* untuk meraih kebutuhan yang benar-benar harus dipenuhi dari mulai kebutuhan baju, makanan dan lain sebagainya. PSBB kemudian distop dan diubah menjadi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dengan dasar Instruksi Mendagri No.1 Tahun 2021 [Instruksi Mendagri No. 1 Tahun 2020](#). Perlombaan mulai dibuka dengan skala kecil dan semakin meningkat pada saat PPKM resmi dihentikan di bulan Desember 2022 hingga seterusnya. Bahkan ada berita bahwa produk mainan Tamiya akan dijadikan salah satu cabang olahraga di PON 2024 <https://narasi.tv/read/narasi-daily/tamiya-digadang-gadang-masuk-cabor-pon-2024-simak-sejarahnya-di-sini> (narasi tv., 2023). Hal ini semakin menarik perhatian, terutama setelah salah satu pemimpin negara ikut mencoba permainan ini di Yogyakarta <https://video.kompas.com/watch/1199209/malam-mingguan-ke-amplaz-jokowi-sempat-nonton-balap-tamiya> (kompas.com, 2024). Penjualan mainan Tamiya kini semakin mudah dilakukan melalui berbagai *platform digital online* yang tersedia, mengingat keterbatasan tempat untuk membuka toko secara *offline*. Walaupun telah mengalami peningkatan penjualan atas produk Tamiya diatas, tetap tidak dapat kembali seperti tahun 2018 dikarenakan efek hingga saat ini atas pandemi yang terjadi. Hal ini juga berimbas ke berbagai *platform digital* yang ada di *marketplace* yang banyak berubah kegiatannya dan jenis-jenis barang yang diperjualbelikan.

Manajemen pemasaran mengalami berbagai perkembangan signifikan yang berpengaruh pada strategi bisnis dan interaksi dengan pelanggan (Akmal et al., 2023), (Hanif & Prakoso, 2023), (Purwati et al., 2020). Digitalisasi semakin mendominasi, dengan penggunaan teknologi AI dan analitik data yang lebih canggih untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Sari et al., 2023). *Platform e-commerce* terus berkembang dan personalisasi serta *customer experience* menjadi fokus utama dalam upaya membangun loyalitas pelanggan (Santika et al., 2020). Perkembangan ini menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif (Isnanto & Saputro, 2024).

Dalam konteks *marketplace*, perkembangan manajemen pemasaran mengalami perubahan signifikan. *Marketplace digital* telah menjadi salah satu *platform* utama bagi konsumen untuk berbelanja, mempengaruhi cara perusahaan selaku penjual berinteraksi dengan pelanggan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Pertama, pengaruh *marketplace* terhadap kualitas layanan menjadi penting karena *marketplace* seringkali menetapkan standar pelayanan yang harus dipatuhi oleh penjual. Ini mencakup kecepatan respons terhadap pertanyaan pelanggan, kehandalan dalam pengiriman, serta kualitas layanan pelanggan yang disediakan oleh penjual dan *platform* itu sendiri.

Selanjutnya, kualitas produk di *marketplace* menjadi aspek krusial. Dengan berbagai produk dari berbagai penjual, konsumen dapat membandingkan kualitas produk dari berbagai sumber. Kualitas produk harus memenuhi standar tertentu untuk tetap kompetitif dan *marketplace* sering

menyediakan ulasan dan rating sebagai indikator kualitas. Penetapan harga juga menjadi faktor penting dalam *marketplace*, di mana persaingan ketat antara penjual mempengaruhi strategi harga. Diskon pada harga merupakan strategi yang umum digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Penjual sering menawarkan potongan harga atau promosi untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Strategi harga yang kompetitif dan penggunaan diskon yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu membangun loyalitas pelanggan.

Peran mediasi kepuasan pelanggan di *marketplace* juga signifikan, karena kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara menyeluruh, termasuk kemudahan navigasi situs, proses *checkout*, serta dukungan purna jual. *Marketplace* yang efektif akan berusaha memastikan kepuasan pelanggan untuk mendorong ulasan positif dan repeat business. Dengan demikian, kualitas layanan, kualitas produk, strategi harga termasuk diskon dan kepuasan pelanggan saling terkait dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam ekosistem *marketplace*.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial bagi kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, dapat juga menjadi duta merek yang efektif melalui rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi prioritas bagi banyak penjual. Dalam upaya mencapai hal ini, terdapat tiga faktor utama yang perlu diperhatikan, yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

Menurut Parasuraman et al., (1985) dalam Suzana et al., (2022) kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* dalam berinteraksi dengan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih setia dan kurang sensitif terhadap harga.

Menurut Kotler dan Armstrong., (2012) dalam Istikomah et al., (2020) kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dari segi fungsionalitas, keandalan dan daya tahan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya menarik pelanggan baru melainkan dapat juga mempertahankan pelanggan lama. Produk yang tidak memenuhi harapan pelanggan dapat mengakibatkan kekecewaan dan hilangnya loyalitas, bahkan jika layanan yang diberikan memuaskan.

Harga merupakan faktor yang menentukan daya saing produk di pasar. Penetapan harga yang tepat dapat menarik pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Alvianna & Hidayatullah, 2021) yang berarti harga barang tidak dirubah sebelum diberikan diskon atau potongan lainnya. Menurut Naini et al., (2022) harga juga harus seimbang dengan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Pelanggan dan calon pembeli cenderung mencari nilai terbaik yang berarti produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dengan cara membandingkan harga di tempat lain dan mampu dibeli oleh pelanggan dan calon pembeli.

Untuk benar-benar memahami bagaimana ketiga faktor ini mempengaruhi loyalitas pelanggan, penting untuk mempertimbangkan peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan ini muncul ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin untuk tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif lain (Atia et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Dengan memahami hubungan ini, penjual dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Penurunan loyalitas pelanggan merupakan isu kritis yang dihadapi oleh banyak perusahaan, mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis. Untuk mengatasi hal tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ketidakjelasan dalam kualitas layanan dan kualitas produk yang tidak memenuhi harapan pelanggan sering menyebabkan ketidakpuasan dan akhirnya berdampak buruk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, harga yang tidak kompetitif dan atau tidak

sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas layanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan ini. Dengan mengeksplorasi interaksi antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga mereka, sehingga dapat menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal dan berkelanjutan.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Marketplace* Di Indonesia”, penetapan batasan masalah sangat penting untuk memfokuskan penelitian. Batasan masalah ini membantu mengidentifikasi ruang lingkup spesifik, sehingga penelitian dapat berjalan lebih terarah dan efisien. Berikut adalah beberapa batasan masalah yang bisa dipertimbangkan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini menggunakan data dari survei konsumen, analisis tren pasar dan hasil penelitian terdahulu untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berfokus pada pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Sampel penelitian ini mencakup konsumen yang telah berinteraksi dengan layanan, produk dan harga melalui transaksi *online* maupun *offline*. Pendekatan ini diambil untuk memastikan relevansi dan validitas hasil penelitian.
3. Kualitas Layanan diartikan sebagai tingkat keunggulan dan efisiensi dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, melibatkan aspek seperti responsivitas, keandalan dan empati.
4. Kualitas Produk diartikan sebagai atribut dan karakteristik produk yang memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan, mencakup aspek seperti daya tahan, kinerja dan estetika.
5. Harga yang digunakan dalam konteks ini adalah diskon yang diartikan sebagai potongan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai insentif untuk mendorong pembelian. Diskon mencakup persepsi pelanggan mengenai nilai tambahan yang diterima dibandingkan dengan harga asli produk atau layanan.
6. Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu dan mungkin tidak mencakup perubahan dalam persepsi konsumen, kondisi pasar, atau teknologi yang terjadi setelah penelitian dilakukan.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan identifikasi masalah di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi" adalah:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
8. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
9. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
10. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
8. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
9. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
10. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Keilmuan

Manfaat teoritis dari penelitian ini agar dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan adalah:

1. Penelitian ini memperkaya literatur yang ada dengan menyediakan wawasan terbaru tentang bagaimana kualitas layanan, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Ini membantu dalam mengembangkan teori-teori yang lebih komprehensif dalam bidang manajemen pemasaran dan hubungan pelanggan.

2. Penelitian ini mengintegrasikan konsep-konsep dari bidang manajemen kualitas dan perilaku konsumen, menawarkan perspektif interdisipliner yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana faktor-faktor kualitas dan harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini memberikan dasar empiris untuk memahami peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan yang dapat digunakan untuk mengembangkan *model* teoretis baru dalam penelitian pemasaran.

### **1.6.2 Manfaat Operasional**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga ataupun dapat bermanfaat secara praktis seperti:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh penjual untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memfokuskan pada peningkatan kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga. Penjual dapat lebih memahami bagaimana faktor-faktor ini dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas layanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan

efektif, sehingga meningkatkan peluang sukses dalam pasar yang kompetitif.

3. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk melakukan evaluasi dan peningkatan berkelanjutan dalam aspek kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga mereka, dengan tujuan utama meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat berdampak baik untuk kinerja bisnis secara keseluruhan.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memberikan analisis yang mendalam mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. Susunan sistematika yang disusun di bawah ini bertujuan untuk menguraikan secara terperinci metodologi, analisis dan temuan penelitian, memudahkan pembaca untuk memahami struktur dan isi penelitian ini secara komprehensif, serta memastikan penyajian yang teratur dan informatif.

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai bab pendahuluan yang secara komprehensif menjelaskan latar belakang masalah yang akan diteliti, khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks manajemen pemasaran. Di dalam bab ini akan diuraikan secara rinci mengenai konteks masalah yang akan diteliti, termasuk relevansi dan urgensi penelitian dalam persaingan bisnis saat ini.

Selain itu, akan dijabarkan rumusan masalah yang mengurai pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, serta tujuan penelitian yang ingin dicapai. Manfaat dan kegunaan penelitian ini, baik dalam konteks praktis maupun akademis, juga akan dijelaskan. Terakhir, bab ini akan menyajikan sistematika penulisan secara komprehensif untuk memberikan gambaran mengenai struktur dan isi keseluruhan penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi landasan teoretis yang mendukung pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Dalam bab ini, akan diulas secara mendalam mengenai teori-teori yang relevan dengan kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Diskusi akan diperluas dengan mengintegrasikan perspektif-perspektif terkini dari jurnal dan studi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kerangka teoritis penelitian ini dan memberikan arah yang jelas untuk analisis dan kesimpulan yang akan diambil.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III merupakan landasan metodologis yang esensial dalam penelitian ini, menguraikan dengan rinci metode yang akan digunakan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi

kepuasan pelanggan. Bab ini akan menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Detail ini penting untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara ilmiah dan hasil yang dihasilkan *valid* dan dapat diandalkan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis lainnya. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menciptakan keterhubungan yang erat antara berbagai pihak yang terlibat dalam proses bisnis, mulai dari desain produk, penyampaian layanan, hingga penjualan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung berorientasi pada transaksi satu kali, *Relationship Marketing* menekankan hubungan berkelanjutan yang memberikan nilai jangka panjang bagi semua pihak (Hollensen, 2015).

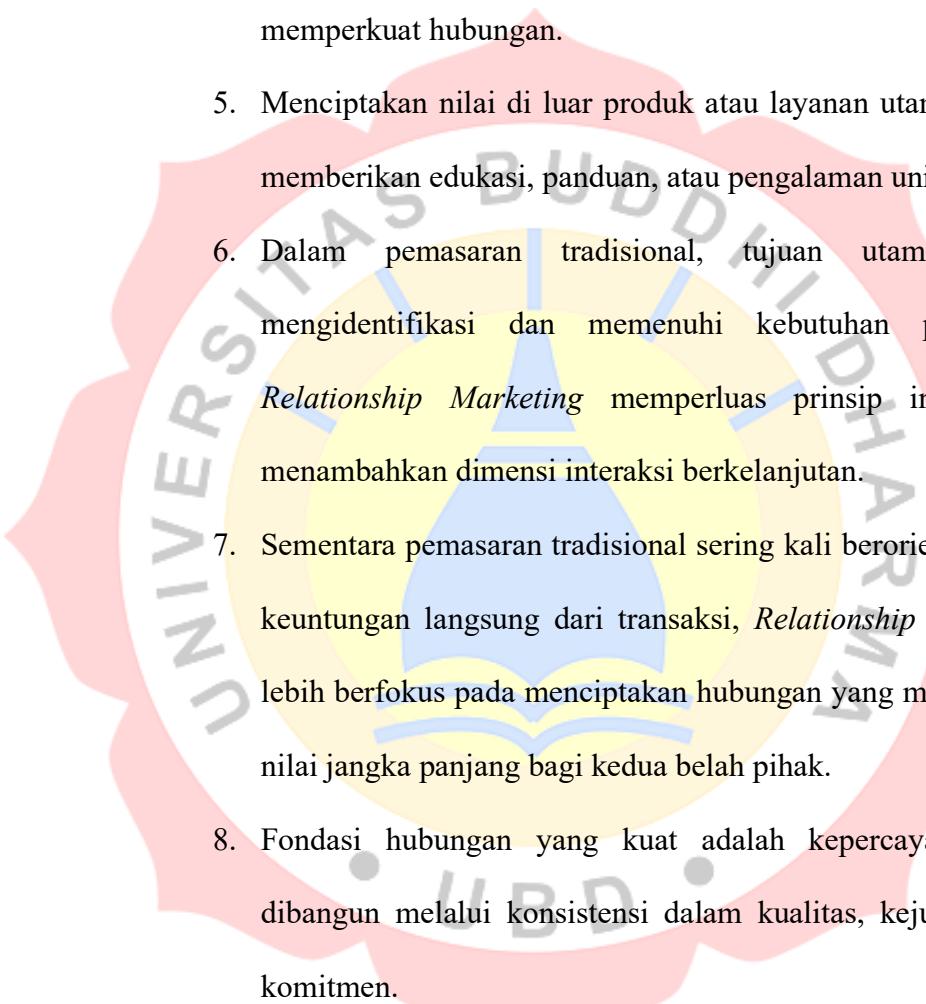
Secara tradisional, pemasaran didefinisikan sebagai proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaing, dengan tujuan utama mencapai sasaran organisasi. *Relationship Marketing* melanjutkan definisi ini dengan menambahkan dimensi interaksi jangka panjang, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan nilai berkelanjutan yang mendalam bagi pelanggan. Pelanggan tetap menjadi pusat

perhatian dalam *Relationship Marketing*, di mana tujuan utama pemasaran tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga memastikan pengalaman yang memuaskan dan memberikan manfaat jangka panjang.

Dalam pendekatan ini, kepuasan pelanggan dan nilai jangka panjang menjadi dua elemen penting yang membentuk hubungan kuat antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Hal ini membantu organisasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi *churn rate* (pelanggan berpindah ke pesaing), serta menciptakan dasar bagi keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, *Relationship Marketing* menjadi lebih dari sekadar pendekatan pemasaran, tetapi sebuah strategi holistik yang berupaya mengintegrasikan semua proses bisnis untuk mendukung hubungan yang saling menguntungkan.

Berikut adalah rincian mendalam tentang prinsip-prinsip, tujuan dan implementasi *Relationship Marketing*:

1. Menggunakan data pelanggan untuk menyampaikan komunikasi yang relevan dan personal. Misalnya, penggunaan CRM (*Customer Relationship Management*) membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan.
2. Layanan yang dapat diandalkan, responsif dan empatik memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan.



3. Insentif seperti diskon khusus, hadiah loyalitas, atau akses eksklusif adalah strategi untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
4. Mendengar dan menindaklanjuti umpan balik pelanggan membantu meningkatkan produk atau layanan sekaligus memperkuat hubungan.
5. Menciptakan nilai di luar produk atau layanan utama, seperti memberikan edukasi, panduan, atau pengalaman unik.
6. Dalam pemasaran tradisional, tujuan utama adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. *Relationship Marketing* memperluas prinsip ini dengan menambahkan dimensi interaksi berkelanjutan.
7. Sementara pemasaran tradisional sering kali berorientasi pada keuntungan langsung dari transaksi, *Relationship Marketing* lebih berfokus pada menciptakan hubungan yang memberikan nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak.
8. Fondasi hubungan yang kuat adalah kepercayaan, yang dibangun melalui konsistensi dalam kualitas, kejujuran dan komitmen.
9. Komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan memperkuat hubungan jangka panjang.
10. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama *Relationship Marketing*, yang menciptakan pengalaman positif dan memotivasi pelanggan untuk tetap setia.

11. Membangun hubungan yang melibatkan emosi pelanggan, seperti rasa dihargai atau keterlibatan dalam pengalaman, memperkuat loyalitas mereka.
12. Perusahaan dengan hubungan pelanggan yang kuat cenderung lebih kompetitif karena pelanggan lebih sulit beralih ke pesaing.
13. Pelanggan yang puas menjadi duta merek yang secara sukarela merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
14. Hubungan yang erat memungkinkan perusahaan mendapatkan wawasan dari pelanggan untuk menciptakan inovasi produk dan layanan yang lebih baik.

*Relationship Marketing* adalah strategi yang transformatif, yang mengalihkan fokus perusahaan dari sekadar menjual produk atau layanan ke membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang mendalam, meningkatkan loyalitas dan memastikan keberlanjutan bisnis. Prinsip-prinsip *Relationship Marketing* memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan hubungan yang mendalam, berkelanjutan dan penuh kepercayaan antara perusahaan dan pelanggannya.

Menurut Buber (1966) dalam Bejou & Palmer (2012), komunikasi pemasaran dapat dianggap dialogis jika interaksi pemasaran memenuhi beberapa kriteria penting. Komunikasi dialogis dalam pemasaran melibatkan:

1. **Keterbukaan dan Kejujuran:** Pendekatan yang tidak manipulatif dan saling jujur.
2. **Tidak Memaksakan Keyakinan:** Tidak ada paksaan untuk mempengaruhi keyakinan atau pandangan orang lain.
3. **Pengakuan Terhadap Keunikan:** Mengakui dan menghargai keunikan individu masing-masing.
4. **Konfirmasi Timbal Balik:** Memberikan konfirmasi satu sama lain dalam interaksi.
5. **Perhatian yang Sopan:** Memberikan perhatian secara hormat terhadap pihak lain.
6. **Pendekatan Tanpa Penilaian:** Berusaha memahami sudut pandang partner, bahkan jika berbeda dari pandangan kita sendiri.

Dengan memahami dan mengelola berbagai hubungan ini, penjual dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, memperkuat posisi pasar mereka dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Dalam artikel "*Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services*" oleh Assegaff & Pranoto (2020), loyalitas pelanggan diartikan sebagai hasil dari manajemen hubungan pelanggan yang efektif yang menciptakan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu strategi kontemporer yang paling signifikan, membantu memastikan kesuksesan bisnis tidak hanya melalui hubungan jangka panjang yang saling

menguntungkan antara pelanggan dan penjual yang sekaligus juga melalui peningkatan nilai merek dan pangsa pasar. Pelanggan yang setia cenderung terus menggunakan layanan penjual, berbicara positif tentang penjual dan tidak mudah tergoda oleh penawaran kompetitor. Loyalitas ini penting karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih hemat biaya dibandingkan dengan terus-menerus mencari pelanggan baru, terutama di pasar yang matang dan kompetitif.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah alat atau strategi dan merupakan bagian dari *relationship marketing* yang bertujuan membantu penjual dalam mengelola hubungan dengan pelanggan agar lebih baik dan cepat. CRM menggunakan data pelanggan untuk memperbaiki kualitas layanan, meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih baik serta bernilai.

Menurut artikel “*A Review Of Customer Relationship Management*“ yang ditulis oleh Jha & Agrawal (2021) CRM adalah alat atau strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan yang secara dinamis menggabungkan penjualan, pemasaran, atau layanan pelanggan untuk membangun atau mendukung perusahaan serta kebutuhan pelanggannya. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah alat atau strategi yang membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. CRM menggunakan data pelanggan untuk memperbaiki layanan,

meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih baik serta bernilai agar dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut artikel "*The Influence of Service Quality, Price, and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction*" yang ditulis oleh Ali et al. (2021) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan penting bagi penjual karena dapat mempertahankan pelanggan saat ini daripada menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal memiliki keterikatan emosional yang lebih dalam dengan produk dan layanan yang meminimalkan biaya pemasaran dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

### 2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu variabel penting bagi pemasar dan perlu dipertimbangkan karena beberapa alasan:

1. Mengurangi Biaya Pemasaran: Pelanggan yang loyal membantu mengurangi biaya pemasaran karena mempertahankan pelanggan yang ada lebih murah daripada menarik pelanggan baru.
2. Pendapatan Berkelanjutan: Pelanggan yang loyal cenderung terus membeli produk atau layanan, memberikan pendapatan yang berkelanjutan bagi penjual.

3. Rekomendasi Positif: Pelanggan yang puas dan loyal sering kali merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain yang dapat menarik pelanggan baru tanpa biaya tambahan.
4. Keterikatan Emosional: Pelanggan yang loyal biasanya memiliki keterikatan emosional yang lebih dalam dengan merek yang membuat mereka lebih tahan terhadap penawaran dari pesaing.

Dalam artikel "*The Role of Price, Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty*" yang ditulis oleh Nikmah et al. (2022) loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai kunci sukses baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Loyalitas ini timbul karena kepuasan pelanggan yang merupakan hasil dari penggunaan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan frekuensi dan intensitas pembelian.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah pengalaman mereka dengan

produk atau layanan. Dalam buku *"Relationship Marketing"* oleh Hennig-Thurau & Hansen (2000), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari bagaimana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan penjual, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan mendorong rekomendasi positif dari pelanggan.

Dalam artikel *"The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price"* oleh Prasiliowati et al. (2021), kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan kinerja yang diharapkan.

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya berperan sebagai mediasi dalam pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri.

Secara lebih rinci bahwa:

1. Harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Promosi penjualan juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas layanan dapat memediasi secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Saepuloh et al. (2020), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk atau hasil terhadap harapan mereka. Jika kinerja produk atau jasa memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja tersebut melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Jika kinerja produk atau jasa tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa atribut yang membentuk kepuasan, seperti kesesuaian dengan harapan, minat untuk kembali menggunakan produk atau jasa, serta kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan meliputi berbagai aspek seperti penampilan fisik, empati, responsivitas, keandalan dan jaminan dalam memberikan layanan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh harapan dan persepsi mereka terhadap produk atau layanan. Harapan yang terbentuk sebelum penggunaan produk atau layanan dan persepsi yang muncul setelah penggunaan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan beralih ke produk atau layanan lain.
4. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel pemediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting dalam menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Dalam artikel "*Mediating the Effects of Customer Satisfaction and Bank Reputation on the Relationship between Services Quality and Loyalty of Islamic Banking Customers*" yang ditulis oleh Atia et al. (2020) kepuasan pelanggan didefinisikan dan dianalisis secara mendalam dalam konteks perbankan Islam. Kepuasan pelanggan adalah kemampuan untuk memberikan

layanan dan produk yang memuaskan bagi pelanggan. Pelanggan membandingkan nilai yang mereka yakini akan mereka terima dengan tingkat nilai yang mereka harapkan sebelum mereka membeli atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi (terkonfirmasi) atau terlampaui atau tidak terpenuhi.

Kepuasan pelanggan merupakan komponen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan terus menggunakan layanan bank. Dalam artikel tersebut, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa meskipun kualitas layanan tidak langsung mempengaruhi loyalitas, kepuasan pelanggan sebagai hasil dari kualitas layanan yang baik secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 2.1.4 Kualitas

Dalam buku *Juran's Quality Handbook* (Juran & Godfrey, 1998), kualitas didefinisikan sebagai "*fitness for use*". Ini berarti bahwa kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Konsep ini mencakup berbagai elemen seperti keandalan produk, kemudahan perawatan dan tingkat layanan pelanggan yang diberikan. Juran menekankan bahwa kualitas tidak

hanya diukur berdasarkan kesesuaian terhadap spesifikasi teknis, dapat juga melalui kemampuan produk atau layanan yang berfungsi dengan baik dalam penggunaannya sehari-hari dan memenuhi tujuan yang diinginkan oleh pelanggan. Definisi ini memberikan pandangan yang lebih luas tentang kualitas, melampaui batasan tradisional yang sering kali hanya fokus pada pemenuhan spesifikasi teknis.

Dalam buku *Juran, Quality, and a Century of Improvement* (Juran, 2005), kualitas diartikan sebagai ukuran keunggulan atau keadaan bebas dari cacat, kekurangan dan variasi yang signifikan. Buku ini memperkenalkan konsep "Big Q" dan "Little Q" untuk menggambarkan dua pendekatan berbeda terhadap kualitas. "Big Q" merujuk pada pendekatan kualitas yang lebih strategis dan luas yang mencakup seluruh organisasi dan berfokus pada peningkatan kualitas secara keseluruhan. Sementara itu, "Little Q" lebih fokus pada aspek teknis dan operasional dari kualitas, seperti kontrol kualitas pada lini produksi. Dengan memisahkan antara "Big Q" dan "Little Q," buku ini menyoroti pentingnya memandang kualitas sebagai elemen strategis yang tidak hanya terkait dengan produksi, melainkan juga dengan strategi bisnis secara keseluruhan.

### **2.1.5 Kualitas Layanan**

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Akmal et al. (2023) kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu produk atau layanan yang

berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau tersembunyi.

Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan mencakup beberapa dimensi (Hennig-Thurau & Hansen, 2000), antara lain:

1. Penampilan Fisik (*Tangibles*): Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan materi komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*Empathy*): Memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan.

Kualitas layanan merupakan ukuran tentang seberapa baik suatu layanan yang diberikan oleh penjual mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah faktor penting dalam bisnis kuliner maupun bisnis lainnya, karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh setiap bisnis untuk memastikan kepuasan dan

loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keberlangsungan dan kesuksesan bisnis tersebut (Murtiningsih et al., 2020).

Kemampuan penjual untuk memberikan layanan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ini diukur menggunakan metode SERVQUAL yang meliputi lima dimensi utama: *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian) dan *empathy* (empati). Metode ini membantu mengidentifikasi kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan mengukur dimensi-dimensi ini, penjual dapat mengetahui area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka

Secara keseluruhan, kualitas layanan adalah faktor penting yang sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis, dalam berbagai jenis industri dan lainnya, memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan merupakan salah satu kunci untuk keberlangsungan dan kesuksesan bisnis. Dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan stabilitas bisnis.

### 2.1.6 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan evaluasi dari pelanggan terhadap hasil kinerja barang atau jasa. Kualitas produk meliputi berbagai aspek seperti kualitas fisik, daya tahan dan keandalan dari produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Alvianna & Hidayatullah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap destinasi wisata, namun tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap destinasi wisata. Walaupun penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang berarti bahwa meskipun kualitas produk penting untuk memastikan pelanggan tetap setia, tetapi ada faktor lain yang mungkin lebih signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Aspek-aspek kualitas produk yang dijelaskan dalam konteks ini meliputi:

1. Kualitas Fisik: Penampilan fisik dan daya tarik estetis dari produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Daya Tahan: Kemampuan produk untuk bertahan lama tanpa kerusakan.
3. Keandalan: Konsistensi dalam kinerja produk tanpa kegagalan.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek yang meliputi performa, fitur, keandalan, daya tahan, estetika dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Berikut adalah beberapa aspek utama dari kualitas produk yang sering digunakan dalam penelitian dan evaluasi (Hennig-Thurau & Hansen, 2000):

1. Performa: Kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang dijanjikan.
2. Fitur: Karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk.
3. Keandalan: Konsistensi produk dalam berfungsi tanpa mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
4. Daya Tahan: Ketahanan produk terhadap kerusakan dan usia pakainya.
5. Estetika: Penampilan fisik produk yang mencakup desain, warna dan daya tarik visual.
6. Kesesuaian: Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan.
7. Kualitas Layanan: Kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan.
8. Persepsi Kualitas: Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima.

Menurut Suzana et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu variabel penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan.

#### 2.1.7 Harga

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Assegaff & Pranoto (2020) harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang ditetapkan oleh sebuah organisasi sebagai hasil dari usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang atau jasa kepada konsumen. Nilai ini mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengkompensasi biaya produksi dan distribusi, sekaligus juga sebagai strategi perusahaan untuk menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya, bersaing di pasar dan mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Penetapan harga yang efektif memperhitungkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, nilai yang dirasakan oleh konsumen, kondisi pasar dan strategi kompetitif lainnya. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dan loyalitas, sehingga berdampak positif pada keberlanjutan bisnis dan keuntungan jangka panjang.

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai uang yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Secara lebih umum, harga adalah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam kesuksesan sebuah bisnis, sehingga strategi penentuan harga atau pricing strategy yang tepat harus dimiliki untuk memenangkan persaingan di pasar (Variandy & Sitinjak, 2023).

Dalam konteks penelitian yang dilakukan oleh Istikomah et al. (2020), dinyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya**

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
1	Alvianna & Hidayatullah, (2021)	2020	X1: Kualitas Produk, X2: Berganda,	Analisis Regresi <i>Linier</i>	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga dan

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			Harga, X3: Kualitas Layanan, Z (Mediasi): Kepuasan Pelanggan, Y: Kesetiaan Pelanggan	Uji t, R Square	kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan, harga

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
					berpengaruh tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2	Akmal et al., (2023)	2023	X1: Kualitas Layanan, X2: Kualitas Produk, X3: Harga, X4: Promosi, X5: Lokasi, Y1:	Penelitian kuantitatif dengan kuesioner yang didistribusikan kepada 70 responden; analisis data menggunakan SEM	Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			Kepuasan Pelanggan, Y2: Loyalitas Pelanggan	SmartPLS 3.0	terhadap kepuasan pelanggan tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan. Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Suzana et al., (2022)	2022	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Produk	Metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi	Persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			X3: Kualitas Layanan Z (Mediasi): Kepuasan Pelanggan Y1: Loyalitas Pelanggan	berganda dan uji Sobel dengan 106 responden (dealer PT. East-West Seed Indonesia di Brebes). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS for Windows. Uji asumsi klasik juga dilakukan.	pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Uji Sobel mengkonfirmasi efek mediasi ini.
4	Murtiningsih et al., (2020)	2020	X1: Kualitas	Observasi, Kuesioner,	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			Pelayanan X2: Harga Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Loyalitas Pelanggan	Studi Literatur, Analisis Jalur (Path Analysis)	terhadap pelanggan. berpengaruh terhadap pelanggan. pelayanan signifikan loyalitas Harga signifikan loyalitas Kepuasan berpengaruh terhadap pelanggan. pelanggan memediasi pengaruh pelayanan loyalitas Kepuasan memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
5	Istikomah et al., (2020)	2020	X1: Kualitas Produk, X2: Harga, Y1 (Variabel Mediasi): Kepuasan Pelanggan, Y2: Loyalitas Pelanggan	Survei dengan 100 responden, <i>purposive sampling</i> , analisis regresi berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, uji <i>Sobel</i>	Studi ini menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Secara spesifik: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai $p < 0,026 < 0,05$ ). 2) Harga memiliki pengaruh positif

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
					<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai <math>p &lt; 0,000 &lt; 0,05</math>). 3) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai <math>p &lt; 0,000 &lt; 0,05</math>). 4) Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai <math>p &lt; 0,001 &lt; 0,05</math>). 5) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai <math>p &lt; 0,019 &lt; 0,05</math>). 6) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 7) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh</p>

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
					harga terhadap loyalitas pelanggan.
6	Assegaff & Pranoto, (2020)	2020	X1: Kualitas Layanan, X2: Manfaat Layanan, X3: Harga, X4: Citra Perusahaan, X5: Kualitas Sistem, Z (Mediasi): Kepuasan Konsumen, Y:	Metode kuantitatif, penelitian kausal, data dikumpulkan n menggunakan kuesioner dari 400 partisipan di Surabaya, dianalisis menggunakan Microsoft Excel dan SPSS 25.0, teknik yang digunakan: analisis	Penelitian menemukan bahwa harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Kualitas layanan, manfaat layanan, citra perusahaan dan kualitas sistem juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menekankan pentingnya menjaga strategi harga yang sesuai untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Variabel lain juga memiliki pengaruh

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			Loyalitas Konsumen	korelasi, analisis regresi (sederhana dan berganda), Uji-T, Uji-F dan analisis jalur.	signifikan dan simultan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
7	Ali et al., (2021)	2021	X1: Kualitas Layanan (SQ) X2: Harga (P) X3: Lingkungan Restoran (RE) Z (Mediasi): Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda Data dikumpulkan n dari 385 responden melalui kuesioner	Studi menemukan bahwa kualitas layanan, harga dan lingkungan restoran secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan, harga, lingkungan restoran dan loyalitas pelanggan. Semua hipotesis (H1-H7) didukung, menunjukkan efek langsung dan

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			(SAT) Y: Loyalitas Pelanggan (LOY)		mediasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Nikmah et al., (2022)	2022	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Layanan Z: Kepuasan Pelanggan (Mediasi) Y: Loyalitas Pelanggan	Penelitian deskriptif dan kuantitatif Sampel: 100 responden Uji validitas dan reliabilitas Analisis SEM-PLS menggunakan WarpPLS 7.0	Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
9	Prasiliwati et al., (2021)	2021	X1: Harga X2: Promosi Penjualan Z (Mediasi): Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis dilakukan menggunakan Warp PLS 7.0 untuk menguji pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memediasi pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Secara spesifik, harga dan promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan kualitas layanan bertindak sebagai <i>mediator</i> parsial. Studi ini mendukung hipotesis bahwa kualitas layanan dapat memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan,

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
					menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh harga tetapi juga oleh kualitas layanan, sehingga meningkatkan penjualan.
10	Saepuloh et al., (2020)	2020	<p>X: Kualitas Layanan (X)</p> <p>Z: Kepuasan Pelanggan (Z)</p> <p>Y: Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Penelitian kuantitatif menggunakan analisis eksplanatori dan kausal.</p> <p>Pengumpulan data melalui kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-t, analisis</p>	<p>Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) (54,9% variasi dijelaskan).</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) (99,2% variasi dijelaskan).</p> <p>Kualitas Layanan (X) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) (53,4%</p>

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
				jalur dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).	<p>variasi dijelaskan). Pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) (54,6% variasi dijelaskan).</p> <p>Secara keseluruhan, Kepuasan Pelanggan secara efektif memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.</p>
11	Atia et al., (2020)	2020	<p>X1: Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)</p> <p>X2: Reputasi Bank (<i>Bank</i>)</p>	<p>Analisis dilakukan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk</p>	<p>Dalam hasil analisis SEM, ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap reputasi bank dan kepuasan pelanggan, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas</p>

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			$Reputation$ $X3:$ $Kepuasan$ $Pelanggan$ $(Customer$ $Satisfactio$ $n)$ $Y:$ $Loyalitas$ $Pelanggan$ $(Customer$ $Loyalty)$	menguji efek mediasi dengan 320 partisipan yang dipilih melalui teknik <i>purposive sampling.</i>	pelanggan. Reputasi bank dan kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi signifikan terhadap hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
12	Santika et al., (2020)	2020	$X1: E-$ $Service$ $Quality$ $X2: E-$ $WOM$ $Z$ $(Mediatin$ $g): E-$ $Satisfactio$ $n$	$Path$ $Analysis,$ $Sobel Test,$ $Nonprobabi$ $lity$ $Sampling,$ $Purposive$ $Sampling,$ $Incidental$ $Sampling$	Kualitas e-layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e- kepuasan; e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e- kepuasan; kualitas e- layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			Y: E- <i>Loyalty</i>		loyalitas; e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalitas; e-kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalitas. E-kepuasan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas e-layanan dan e-WOM terhadap e-loyalitas.
13	Hanif & Prakoso, (2023)	2023	X1: Harga X2: Kualitas Produk Z: Kepuasan	Pendekatan kuantitatif dengan <i>non-probability sampling</i> , PLS,	Harga dan Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk secara langsung berpengaruh

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
				parsial dan Analisa jalur menggunakan SEM dengan pendekatan SmartPLS.	positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan dapat memediasi pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
14	Novita & Hidayat, (2024)	2024	X1: Kualitas Produk X2: Harga Z: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Metodologi kuantitatif deskriptif menggunakan an SmartPLS 3.0	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi harga memiliki pengaruh signifikan.

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
					Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
15	Qibtiyah et al., (2024)	2024	X1: Kualitas Produk Z (Mediasi): Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrap.	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
16	Tripayana & Pramono, (2020)	2020	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Z (Mediasi): Kepuasan Pelanggan Y (Endogen) : Loyalitas Pelanggan	Penelitian survei, wawancara dengan 120 responden menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan Analisis Jalur dan Uji Sobel	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Kombuchi Brewing Co.

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
17	Purwati et al., (2020)	2020	X1: Kualitas Produk X2: Layanan Purna Jual Z: Kepuasan Pelanggan (Mediator Variable) Y: Loyalitas Pelanggan (Endogenous Variable)	Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan Smart PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Layanan purna jual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
18	Wahjoedi et al., (2022)	2022	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Price Perception</i>	Analisis menggunakan program Smart PLS 3 dengan 96	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			Z ( <i>Mediatin g</i> ): <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	responden. Metode kuantitatif menggunakan skala <i>Likert</i> untuk mengukur respons. Analisis validitas dan reliabilitas <i>model pengukuran</i> dan <i>model struktural</i> .	pelanggan dan kepuasan pelanggan. Persepsi harga tidak memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi memiliki efek signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan secara positif, serta hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan secara negatif.
19	Ariwibowo & Indra, (2023)	2023	X1: <i>Product Quality</i>	Metode analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			X2: <i>Price</i> X3: <i>Place</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	berganda, uji parsial (T) dan uji simultan (F).	(X1) dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sementara variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial (T). Namun, seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam uji simultan (F).
20	Naini et al., (2022)	2022	X1: Kualitas Produk, X2: Kualitas Layanan, X3: Kepuasan Pelanggan, Y: <i>accidental</i>	Metode kuantitatif dan kualitatif; Pengumpulan data melalui kuesioner dengan <i>accidental</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan.

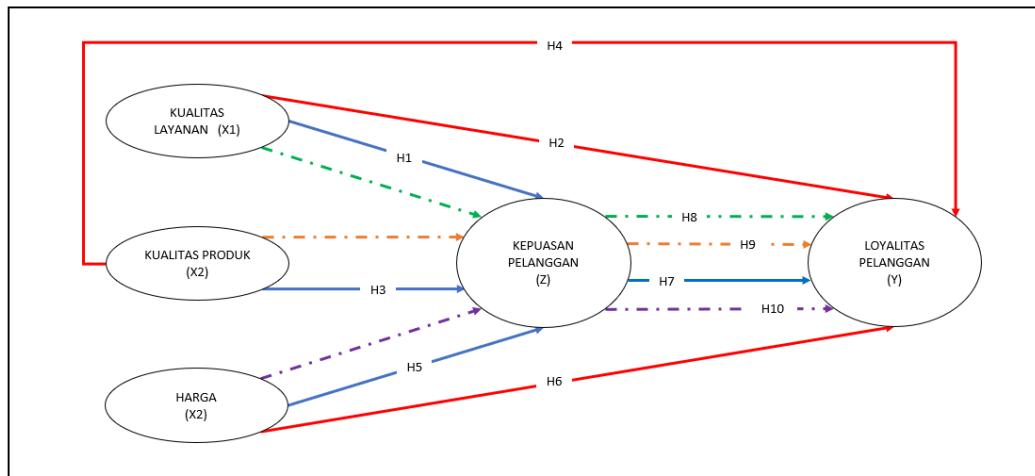
No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			Loyalitas Pelanggan	<i>sampling</i> dan wawancara mendalam dengan pemilik Restoran XYZ; Analisis menggunakan regresi logistik	Secara keseluruhan, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 76.8%.
21	Isnanto & Saputro, (2024)	2024	X1: Kepuasan Konsumen, X2: Kualitas Produk, X3: Kemudahan Akses,	Metode kuantitatif dengan pendekatan survei, teknik <i>purposive sampling</i> dan analisis regresi <i>linier</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk, kemudahan akses dan dukungan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun individual. Koefisien

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
			X4: Dukungan Pelanggan, Y: Loyalitas Konsumen.	berganda serta regresi sederhana, SPSS.	regresi masing-masing variabel menunjukkan kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen, dengan dukungan pelanggan memiliki pengaruh terbesar.
22	Flores et al., (2020)	2020	X: <i>Service Quality</i> , Y: <i>Customer Loyalty</i> , Z: <i>Customer Satisfaction</i>	Kuesioner, Slovin Formula, Margin error, SMART-PLS, accidental sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, sehingga faktor lain seperti harga dan fasilitas tambahan mungkin lebih

No.	Penulis	Tahun	Jenis Variabel	Metode Penelitian	Hasil / Temuan
					memengaruhi loyalitas pelanggan di hotel-hotel Dili, Timor-Leste.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, sambil mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami akan mengembangkan dan menerapkan sebuah *model* analisis yang holistik guna memahami interaksi antara variabel-variabel ini serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi dan berkontribusi pada peningkatan strategi pemasaran yang efektif. Untuk mencapai tujuan ini, kami akan mengembangkan dan menerapkan sebuah kerangka pemikiran yang komprehensif.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Wicaksono (2022), hipotesis adalah asumsi awal yang dikembangkan dalam penelitian untuk memberikan arahan berdasarkan teori-teori yang relevan. Biasanya, hipotesis dirumuskan sebagai pernyataan yang mengaitkan berbagai variabel dan berfungsi sebagai dasar untuk menguji hubungan antar variabel tersebut. Berikut adalah beberapa hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini:

##### 1. **H1: Diduga Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Penelitian ini menduga bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi kualitas layanan juga memperkuat keterikatan emosional mereka. Hal ini sejalan dengan prinsip *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui integrasi proses bisnis yang

berkelanjutan, dari desain hingga penjualan (Hollensen, 2015). Peningkatan kualitas layanan dapat menjadi alat utama untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan, mendukung tujuan *Relationship Marketing* yang mengutamakan hubungan berkelanjutan daripada transaksi satu kali, sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Buber (1966) dalam Bejou & Palmer (2012), komunikasi pemasaran yang dialogis, yang mendukung *Relationship Marketing*, harus memenuhi kriteria seperti keterbukaan, kejujuran, pengakuan terhadap keunikan, konfirmasi timbal balik, perhatian yang sopan dan pendekatan tanpa penilaian. Kriteria ini memperkuat interaksi yang positif, menciptakan nilai jangka panjang dan mendukung hubungan pelanggan yang lebih kuat. Jika hipotesis ini terbukti benar, maka peningkatan kualitas layanan dapat dilihat sebagai salah satu strategi utama untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, perusahaan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan mendalam, yang menjadi fondasi hubungan jangka panjang. Selain itu, layanan yang unggul dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kesetiaan emosional dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat bernilai dalam menjaga dan memperluas basis pelanggan. Hubungan ini, pada gilirannya, mendukung tujuan *Relationship Marketing*, yaitu mengutamakan hubungan berkelanjutan dibandingkan transaksi satu kali, dengan

memberikan nilai yang konsisten kepada pelanggan sepanjang waktu. Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih besar tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi tidak hanya menjadi alat untuk mencapai tujuan pemasaran tetapi juga menjadi kunci keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Santika et al. (2020) dalam *"Management and Economics Research Journal"* menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh positif terhadap e-kepuasan dan e-loyalitas. Elemen-elemen penting dari kualitas layanan elektronik yang tinggi meliputi responsivitas, keandalan dan empati yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar online di Denpasar. Selain itu, studi lain oleh Majid et al. dalam *"Malaysian Journal of Consumer and Family Economics"* menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang kemudian memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan Islam (Atia et al., 2020). Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan berpotensi untuk menciptakan basis pelanggan yang lebih puas dan loyal.

**2. H2: Diduga Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Penelitian ini menduga bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Tingkat kualitas layanan yang tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan, yang menjadi fondasi hubungan jangka panjang sebagaimana diusulkan dalam *Relationship Marketing* (Hollensen, 2015). Pendekatan ini berfokus pada interaksi yang berkelanjutan, bukan hanya transaksi satu kali, di mana layanan berkualitas tinggi meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan perusahaan, mendorong loyalitas yang lebih besar. Menurut Ali et al. (2021), loyalitas pelanggan adalah kemauan untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini penting bagi perusahaan karena membantu mempertahankan pelanggan dengan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru. Jika hipotesis ini terbukti benar, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan kualitas layanan yang unggul, perusahaan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaing. Hal ini memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan, dua elemen kunci dalam menciptakan hubungan yang langgeng. Selain itu, peningkatan kualitas layanan mendukung prinsip *Relationship Marketing*, yang menekankan

pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan dan pengalaman yang konsisten. Dalam jangka panjang, strategi ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan *word-of-mouth* positif dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, investasi dalam kualitas layanan menjadi langkah strategis yang tidak hanya relevan untuk keberlanjutan hubungan pelanggan tetapi juga untuk keunggulan kompetitif perusahaan dalam pasar yang dinamis.

Penelitian yang dilakukan oleh Istikomah et al. (2020) dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi mencakup responsivitas, keandalan dan empati yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Suzana et al., 2022). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan berpotensi untuk menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal dan berkomitmen.

### **3. H3: Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Penelitian ini menduga bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keterikatan emosional mereka pada perusahaan. Hal ini selaras dengan prinsip *Relationship Marketing*, yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis lainnya (Hollensen, 2015). Dalam kerangka *Relationship Marketing*, kualitas produk yang konsisten dalam performa, daya tahan dan keandalan menjadi komponen strategis yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai melalui produk berkualitas, hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dapat tercipta antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Jha & Agrawal (2021), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah alat atau strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan, yang secara dinamis mengintegrasikan penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan untuk mendukung kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan performa perusahaan. CRM membantu perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan secara efektif dengan memanfaatkan data untuk memperbaiki layanan, meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih bernilai. CRM tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan tetapi juga mendukung strategi *Relationship Marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Jika hipotesis ini

terbukti benar, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk adalah strategi yang efektif untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional mereka terhadap perusahaan. Strategi ini tidak hanya mendukung tujuan *Relationship Marketing* tetapi juga memperluas pengaruh perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan organisasi. Selain itu, peningkatan kualitas produk berkontribusi pada citra merek yang positif, meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang berharga dalam memperluas basis pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas produk juga berfungsi sebagai keunggulan kompetitif, memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan membangun kepercayaan melalui produk yang konsisten dan andal, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam industri.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahjoedi et al. (2022) dalam *World Journal of Advanced Research and Reviews* menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang tinggi mencakup kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika

yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Purwati et al., 2020). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk berpotensi untuk menciptakan basis pelanggan yang lebih puas dan loyal.

**4. H4: Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Penelitian ini menduga bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Kualitas produk yang tinggi menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka tetapi juga membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan, sehingga memperkuat loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan prinsip *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis lainnya (Hollensen, 2015). Dalam pendekatan ini, kualitas produk merupakan komponen inti yang mendukung terciptanya hubungan berkelanjutan. Produk yang konsisten dalam hal performa, daya tahan dan keandalan tidak hanya memenuhi tetapi juga dapat melampaui harapan pelanggan, memperkuat kepercayaan

pelanggan terhadap perusahaan—elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, menurut Jha & Agrawal (2021), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah alat atau strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan, yang secara dinamis mengintegrasikan penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mendukung tujuan perusahaan. Dengan menggunakan data pelanggan, CRM membantu perusahaan meningkatkan layanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan membangun hubungan yang bernilai. Implementasi CRM berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, yang selaras dengan pendekatan *Relationship Marketing*. Jika hipotesis ini terbukti benar, maka peningkatan kualitas produk dapat dipandang sebagai strategi yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung pendekatan *Relationship Marketing* dengan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan memberikan produk yang unggul dan konsisten dalam performa, daya tahan dan keandalan agar perusahaan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional yang lebih kuat. Hal ini membangun dasar yang kokoh untuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Melalui fokus pada kualitas produk yang unggul, perusahaan juga dapat menciptakan citra merek yang positif, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan

perusahaan untuk mengurangi biaya retensi pelanggan, karena pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung tetap loyal dan melakukan pembelian ulang, dibandingkan dengan perusahaan yang hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru.

Selain itu, menurut Jha & Agrawal (2021), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah alat atau strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan, yang secara dinamis mengintegrasikan penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mendukung tujuan perusahaan. Dengan menggunakan data pelanggan, CRM membantu perusahaan meningkatkan layanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan membangun hubungan yang bernilai. Implementasi CRM berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, yang selaras dengan pendekatan *Relationship Marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tripayana & Pramono (2020) dalam Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Perpajakan menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang tinggi mencakup atribut seperti keandalan, daya tahan dan kinerja yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada

gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Qibtiyah et al., 2024).

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk berpotensi untuk menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal dan berkomitmen.

##### **5. H5: Diduga Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Penelitian ini menduga bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Harga yang dirasakan sepadan dengan kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan yang mendukung hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan prinsip *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis lainnya (Hollensen, 2015). Dalam pendekatan *Relationship Marketing*, harga tidak hanya dipandang sebagai alat untuk menarik pelanggan, tetapi juga sebagai elemen strategis yang mendukung hubungan yang berkelanjutan. Harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat rasa percaya dan menciptakan komitmen jangka panjang. Penentuan harga yang tepat memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai, yang merupakan inti dari membangun hubungan berkelanjutan dalam *Relationship Marketing*. Jika hipotesis ini terbukti benar, hal ini menunjukkan bahwa penentuan harga yang wajar dan kompetitif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan,

tetapi juga mendukung tujuan *Relationship Marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengintegrasikan strategi penetapan harga yang adil sebagai bagian dari upaya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan menunjukkan bahwa harga yang adil berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Harga yang wajar mencakup persepsi keadilan harga dan nilai yang dirasakan yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ali et al., 2021). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa harga yang adil berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Harga yang wajar mencakup persepsi keadilan harga dan nilai yang dirasakan yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nikmah et al., 2022). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa penentuan harga yang tepat berpotensi untuk menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal dan berkomitmen.

## **6. H6: Diduga Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Penelitian ini menduga bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Harga yang wajar, kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diterima pelanggan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keterikatan mereka pada

perusahaan. Hal ini sejalan dengan prinsip *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis lainnya (Hollensen, 2015). Dalam pendekatan *Relationship Marketing*, harga tidak hanya dipandang sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai elemen strategis yang membentuk hubungan yang berkelanjutan. Harga yang dirancang dengan memperhatikan nilai dan harapan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan dan komitmen yang lebih kuat. Ini tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih stabil dan saling menguntungkan. Jika hipotesis ini terbukti benar, maka penetapan harga yang tepat dapat diidentifikasi sebagai strategi kunci untuk memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus mendukung tujuan *Relationship Marketing*. Dengan fokus pada harga yang adil dan sesuai nilai, perusahaan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dan keunggulan kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanif & Prakoso (2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai mencakup keadilan, keterjangkauan dan persepsi nilai yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara harga dan

loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Novita & Hidayat, 2024). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang tepat berpotensi untuk menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal dan berkomitmen.

#### **7. H7: Diduga Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Penelitian ini menduga bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Tingkat kepuasan yang tinggi, yang tercipta dari pengalaman positif dan pemenuhan ekspektasi pelanggan, tidak hanya memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan tetapi juga mendorong loyalitas yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan prinsip *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis lainnya (Hollensen, 2015). Dalam pendekatan ini, kepuasan pelanggan dipandang sebagai fondasi utama dalam menciptakan hubungan berkelanjutan, bukan sekadar tujuan sementara. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung lebih percaya pada perusahaan, berkomitmen untuk melanjutkan hubungan dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Menurut Ali et al. (2021), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas ini penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih mendalam dengan produk atau layanan, yang secara signifikan mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan tidak hanya mempertahankan hubungan yang sudah ada tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan melalui *word-of-mouth* positif. Jika hipotesis ini terbukti benar, maka peningkatan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi sebagai strategi utama untuk memperkuat loyalitas pelanggan, sekaligus mendukung tujuan *Relationship Marketing* dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai katalisator dalam membangun hubungan emosional yang lebih dalam, meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk tetap berkomitmen pada produk atau layanan perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat memperkuat *word-of-mouth* positif, di mana pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sehingga meningkatkan basis pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran tambahan. Dengan demikian, fokus pada kepuasan pelanggan tidak hanya memperkuat hubungan yang ada tetapi juga mendukung efisiensi biaya pemasaran dengan mempertahankan pelanggan yang ada, yang lebih hemat biaya dibandingkan menarik pelanggan baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahjoedi et al. (2022) dalam “*World Journal of Advanced Research and Reviews*” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek langsung dan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini mengimplikasikan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan meliputi persepsi kualitas dan nilai yang secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lain oleh Naini et al. (2022) dalam “*Journal of Consumer Sciences*” mendukung gagasan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Naini et al., 2022). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan adalah elemen yang diperlukan dalam menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal dan berkomitmen.

**8. H8: Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi.**

Penelitian ini menduga bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Dalam hal ini, peningkatan kualitas layanan yang diberikan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang

pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan prinsip *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis lainnya (Hollensen, 2015). Dengan pendekatan ini, kualitas layanan tidak hanya dilihat sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan tetapi juga sebagai elemen strategis dalam menciptakan hubungan berkelanjutan. Melalui kepuasan pelanggan sebagai penghubung, *Relationship Marketing* memperkuat gagasan bahwa interaksi yang konsisten dan berkualitas tinggi adalah kunci untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Jika hipotesis ini terbukti benar, maka strategi peningkatan kualitas layanan yang diarahkan pada pencapaian kepuasan pelanggan dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung *Relationship Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas bukan sekadar mekanisme langsung tetapi bagian dari pendekatan holistik untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

**9. H9: Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi.**

Penelitian ini menduga bahwa kualitas produk berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas produk yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai jembatan penting yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, karena tanpa kepuasan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas mungkin tidak sekuat yang diharapkan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis lainnya (Hollensen, 2015). *Relationship Marketing* memperluas fokus dari transaksi satu kali menjadi hubungan yang berkelanjutan, dengan mengintegrasikan nilai dari setiap proses bisnis, termasuk desain dan penyampaian produk. Kualitas produk yang tinggi mendukung terciptanya kepuasan pelanggan, yang merupakan elemen kunci dalam menciptakan hubungan berkelanjutan dan loyalitas jangka panjang. Jika hipotesis ini terbukti benar, maka peningkatan kualitas produk tidak hanya menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga strategi utama dalam menciptakan hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip *Relationship Marketing*. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti peran penting kepuasan pelanggan dalam menjembatani hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat hubungan strategis jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan..

**10. H10: Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi.**

Penelitian ini menduga bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Penelitian ini menduga bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dalam skenario ini, persepsi pelanggan terhadap harga yang wajar, kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diterima diharapkan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi akibat harga yang sesuai kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika harga tidak memberikan rasa puas, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan mungkin menjadi lebih lemah.

Pendekatan ini konsisten dengan konsep *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis lainnya (Hollensen, 2015). Dalam *Relationship Marketing*, harga tidak hanya dilihat sebagai elemen transaksi, tetapi juga sebagai komponen strategis dalam menciptakan nilai dan memperkuat hubungan yang berkelanjutan. Persepsi harga yang adil meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan dasar dari hubungan emosional dan kepercayaan yang diperlukan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Jika hipotesis ini terbukti benar, maka strategi penetapan harga yang wajar dan kompetitif dapat menjadi alat efektif untuk mendukung

kepuasan pelanggan sekaligus mendorong loyalitas mereka, sejalan dengan prinsip *Relationship Marketing*. Dengan menjadikan harga sebagai elemen strategis, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam, stabil dan berkelanjutan yang saling menguntungkan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, bab ini akan membahas metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hipotesis dan memahami hubungan antar variabel.

Kuantitatif mengacu pada data atau penelitian yang melibatkan pengukuran atau pengumpulan informasi dalam bentuk angka. Dalam konteks penelitian, data kuantitatif biasanya dikumpulkan dari sampel representatif populasi dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif atau metode lain untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren dalam data. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan berbasis angka dan menggeneralisasikan temuan mereka ke populasi yang lebih luas (Sekaran & Bougie, 2013).

Pendekatan penelitian ini berlandaskan pada metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui analisis data statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Dengan menggunakan metode kuantitatif seperti survei kuesioner, penelitian dapat memberikan

hasil yang terukur dan dapat diuji kebenarannya melalui teknik pengujian statistik seperti PLS-SEM (Makmor et al., 2024).

Selain pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran yang lebih detail dan menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang melibatkan pengumpulan data dari. Survei dipilih sebagai metode pengumpulan data karena dapat menjangkau sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat dan memungkinkan pengumpulan data yang bervariasi dari beragam responden.

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik suatu fenomena atau populasi tertentu. Penelitian ini biasanya dilakukan dengan desain yang terstruktur dan *preplanned*, menggunakan sampel yang besar dan representatif, serta didasarkan pada hipotesis yang sudah diformulasikan sebelumnya. Fokus utamanya adalah untuk memberikan deskripsi mendetail mengenai aspek-aspek tertentu yang telah ditentukan, seperti karakteristik pasar, perilaku, atau persepsi (Malhotra, 2020).

Survei akan dilakukan secara online untuk menjangkau responden yang lebih luas dan beragam. Dengan menggunakan survei online yang didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosial, peneliti dapat menjangkau responden dari berbagai lokasi geografis, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan generalis (Lo et al., 2022).

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Teknik Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan khusus menangani masalah yang sedang diteliti. Proses pengumpulan data primer melibatkan semua tahapan dalam proses penelitian pemasaran dan biasanya memerlukan waktu serta biaya yang lebih besar (Malhotra, 2020).

#### b. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan lain yang berbeda dari masalah yang sedang diteliti. Data ini dapat diperoleh dengan cepat dan dengan biaya yang relatif rendah. Data sekunder biasanya tersedia dalam sumber-sumber seperti jurnal, laporan penelitian, atau publikasi lain yang relevan (Malhotra, 2020).

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

**Populasi** adalah kelompok keseluruhan dari orang, peristiwa, atau objek yang menjadi perhatian dan yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi mencakup semua individu atau elemen yang relevan dengan penelitian dan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan atau inferensi (berdasarkan statistik sampel). Contoh populasi bisa berupa semua perusahaan komputer di Silicon Valley, semua pekerja kantoran di sebuah perusahaan telepon di Irlandia, atau semua pasien di panti jompo yang dikelola oleh sebuah perusahaan di Perancis, tergantung pada lingkup dan tujuan penelitian yang spesifik (Sekaran & Bougie, 2013).

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pengguna yang berbelanja secara aktif pada *Marketplace* di Indonesia. Mengingat tujuan penelitian untuk memahami perilaku pembelian, populasi ini meliputi individu yang secara rutin mengikuti kegiatan berbelanja. Sampel penelitian ini mencakup konsumen yang telah berinteraksi dengan layanan, produk dan harga melalui transaksi *online* maupun *offline*. Pendekatan ini diambil untuk memastikan relevansi dan validitas hasil penelitian.

**Sampel** adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih untuk penelitian. Dengan kata lain, sampel mencakup beberapa, tetapi tidak semua, elemen dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Misalnya, jika 200 pekerja dari populasi 1000 pekerja dipilih untuk penelitian, maka 200 pekerja tersebut merupakan sampel. Peneliti akan menggunakan data dari sampel ini untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Sampel merupakan subkelompok atau subset dari populasi dan dengan mempelajari sampel, peneliti dapat membuat inferensi yang berlaku untuk populasi yang lebih luas.

Sampel penelitian akan diambil menggunakan metode *purposive sampling*, di mana responden yang dipilih adalah mereka yang memenuhi kriteria pelanggan yang melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir dan memiliki pengalaman berbelanja baik secara *online* maupun *offline*. Dengan demikian, diharapkan sampel ini dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku pembelian konsumen.

Ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, sesuai dengan pedoman yang disarankan

oleh (J. Hair et al., 2009). Oleh karena itu, ukuran sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

### **Sampel**

$$N = 5 \times \text{indikator}$$

$$N = 5 \times 48$$

$$N = 240$$

Sampel dalam penelitian akan menggunakan sebanyak 240.

### **3.4 Model Penelitian**

Penelitian ini berlandaskan pada tinjauan literatur yang mendalam dan analisis empiris dari data survei dan eksperimen yang akan dikumpulkan sepanjang proses penelitian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, tujuan penelitian ini adalah untuk secara akurat mengukur dampak berbagai teknologi terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan hasil tersebut.

Penelitian ini menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data. SEM merupakan teknik analisis multivariat yang mampu menganalisis hubungan antar variabel dengan lebih kompleks, memungkinkan pengujian hubungan dan penjelasan kesalahan pengukuran. SEM dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan *model* analisis regresi, jalur dan analisis faktor konfirmatori. Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat menguji hipotesis baik secara langsung maupun tidak langsung antar variabel, memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) untuk analisis data. SmartPLS dipilih karena kemampuannya mengatasi berbagai masalah yang sering muncul dalam data penelitian, seperti ukuran sampel yang kecil, data hilang dan multikolinearitas. Teknik analisis data lanjutan dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan pendekatan PLS yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel serta penilaian reliabilitas dan validitas *model* secara simultan.

*Model* penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti baik dalam ranah teori maupun praktik. Secara teoritis, *model* ini akan memperkaya literatur mengenai manajemen pelanggan dan teknologi dengan menyediakan bukti empiris terbaru tentang peran dan efektivitas analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

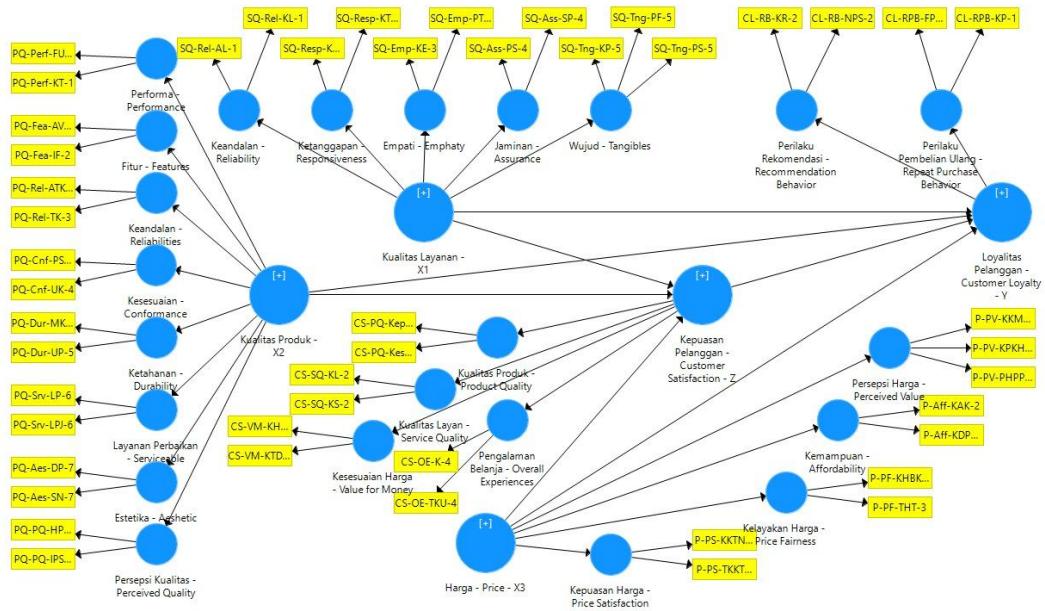
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Service Quality</b> (X1) (Akmal et al., 2023; Assegaff &	1. <i>Reliability</i>	a. Konsistensi Layanan b. Akurasi Layanan	<i>Likert</i>
	2. <i>Responsiveness</i>	a. Kecepatan Tanggap b. Ketersediaan Bantuan	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pranoto, 2020; Nikmah et al., 2022; Setiono & Hidayat, 2022)	3. <i>Empathy</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Tangible</i>	a. Perhatian Terhadap Kebutuhan Pelanggan b. Keterlibatan Emosional a. Pengetahuan Staf b. Sikap Profesional a. Penampilan Fasilitas b. Penampilan Staf c. Kualitas Peralatan	
<i>Product Quality</i> (X2) (Hidayati & Wibowo, 2023; Khusuma & Utomo, 2021; Nurfauzi et al., 2023; Purwati et al., 2020; Tripayana & Pramono, 2020; Wijaya &	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i>	a. Fungsi Utama Produk b. Kualitas Tinggi a. Adanya Variasi Produk b. Inovasi Fitur a. Ada atau Tidaknya Keluhan Pelanggan b. Tingkat Kegagalan a. Produk Sesuai dengan Standar Kelayakan b. Uji Kualitas	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Immanuel, 2023; Syeed, 2023)	5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Perceived Quality</i>	a. Umur Produk b. Material Kualitas a. Layanan Purna Jual b. Layanan Perbaikan a. Desain Produk b. Suasana Nyaman a. Harga Produk Sesuai dengan Kualitas Produk b. Informasi Produk Sesuai dengan Kualitas Produk	
<b>Price (X3)</b>  (Akmal et al., 2023; Assegaff & Pranoto, 2020; Hanif & Prakoso, 2023; Istikomah et al., 2020; Murtiningsih et al., 2020; Nikmah et al., 2022; Novita &	1. <i>Perceived Value</i>	a. Keseluruhan Persepsi Konsumen terhadap Harga Produk b. Kemampuan Konsumen dalam Membayar Harga Produk c. Perbandingan Harga Produk dengan Produk Sejenis	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Hidayat, 2024; Tripayana & Pramono, 2020)	2. <i>Affordability</i>  3. <i>Price Fairness</i>  4. <i>Price Satisfaction</i>	a. Kesesuaian harga dengan Anggaran Konsumen b. Ketersediaan Diskon atau Promosi Harga  a. Keadilan Harga Berdasarkan Kualitas Produk b. Transparansi Harga dalam Transaksi  a. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Harga Produk b. Kepuasan Konsumen Terhadap Nilai Produk yang Diperoleh	
<b>Customer Loyalty (Y)</b>  (Atia et al., 2020; Naini et al., 2022; Tripayana	1. <i>Repeat Purchase Behavior</i>  2. <i>Recommendation Behavior</i>	a. Frekuensi Pembelian Kembali b. Konsistensi Pembelian  a. Kemungkinan Rekomendasi	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
& Pramono, 2020)		b. NPS ( <i>Net Promoter Score</i> )	
<i>Customer Satisfaction (Z)</i> (Alvianna & Hidayatullah, 2021; Murtiningsih et al., 2020; Novita & Hidayat, 2024; Purwati et al., 2020; Tien et al., 2021)	1. <i>Product Quality</i>	a. Kepuasan Terhadap Kualitas Produk b. Kesesuaian Terhadap Kualitas Produk	
	2. <i>Service Quality</i>	a. Kepuasan terhadap interaksi Staf b. Kecepatan Layanan	
	3. <i>Value of Money</i>	a. Kesesuaian Harga dengan Nilai b. Kepuasan Terhadap Diskon Penawaran	
	4. <i>Overall Experiences</i>	a. Tingkat Kepuasan Umum b. Kecenderungan untuk menggunakan atau belanja kembali	



Gambar 3.1 Operasionalisasi Variabel

### 3.6 Teknik Pengujian Data

#### 3.6.1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Menurut Sanaky et al., (2021) mengatakan bahwa:

“Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur”.

Uji ini dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan atau pertanyaan yang digunakan peneliti dalam penelitiannya. Kategori pernyataan atau pertanyaan dikatakan *valid* bila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien Korelasi antara Variabel X dan Y

n : Jumlah responden

$\Sigma X$  : Jumlah Skor Butir Soal

$\Sigma Y$  : Jumlah Skor Total Soal

$\Sigma X^2$  : Jumlah Skor Kuadrat Butir Soal

$\Sigma Y^2$  : Jumlah Skor Total Kuadrat Butir Soal

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sanaky et al., (2021) mengatakan bahwa:

“Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”

Dalam uji ini, tingkat data taraf signifikan yang digunakan adalah 0.5-0.7. Data juga dikatakan reliabel apabila nilai signifikan  $> 0.06$ . Alat ukur instrument dikatakan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Rumus:

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \left[ \frac{\sum \delta_b^2}{\sum \delta_t^2} \right] \right]$$

Keterangan:

$r_{tt}$  : Koefisien Reliabilitas Instrumen (total tes)

k : Banyaknya Butir Pertanyaan yang Sahih

$\sum \delta_b^2$  : Jumlah Varian Butir

$\sum \delta_t^2$  : Jumlah Skor Total Perhitungan Uji Reliabilitas

Skala diterima, jika hasil perhitungan  $r_{hitung} > r_{tabel} 5\%$

### **3.6.2. Structural Equation Modelling (SEM)**

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis statistik yang mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya, serta hubungan antar konstruk laten, termasuk kesalahan dalam pengukuran. SEM memungkinkan analisis simultan dari berbagai variabel dependen dan independen, serta menguji dan mengonfirmasi *model* teoretis yang dirancang berdasarkan landasan teori. SEM terdiri dari dua jenis *model* utama: *model* pengukuran yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya dan *model* struktural yang menguraikan hubungan antar variabel laten. Teknik ini lebih unggul dibandingkan metode analisis lainnya karena mampu mempertimbangkan interaksi, non-linearitas, korelasi antar variabel independen, kesalahan pengukuran dan variabel independen yang diindikasikan oleh banyak penunjuk.

Untuk mengimplementasikan SEM, diperlukan beberapa asumsi seperti normalitas data dan jumlah sampel yang memadai. Proses analisis SEM melibatkan tujuh tahap: penyusunan *model* teoretis, pemilihan matriks input dan estimasi *model*, penilaian masalah identifikasi, evaluasi kriteria kecocokan *model*, serta interpretasi dan modifikasi *model*.

#### **1. Uji F Square ( $F^2$ )**

$F^2$  digunakan untuk mengukur *effect size* dari sebuah variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dalam

*model* struktural. Nilai  $F^2$  menunjukkan seberapa besar suatu variabel independen memberikan kontribusi terhadap penjelasan varians variabel dependen setelah salah satu variabel independen dikeluarkan dari *model* (Herniyanti et al., 2023) (J. Hair et al., 2009).

Interpretasi  $F^2$ :

- **0,02** = Efek kecil
- **0,15** = Efek sedang
- **0,35** = Efek besar

## 2. Uji Q Square ( $Q^2$ )

$Q^2$  (*Predictive Relevance*) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediktif dari *model*. Uji ini mengukur kemampuan *model* untuk memprediksi nilai indikator-endogen dalam *model* struktural.  $Q^2$  dihitung dengan menggunakan teknik *blindfolding* (Herniyanti et al., 2023) (J. Hair et al., 2009).

Interpretasi  $Q^2$ :

- **0,02** = Efek kecil
- **0,15** = Efek sedang
- **0,35** = Efek besar
- $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa *model* memiliki relevansi prediktif.
- $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa *model* tidak memiliki relevansi prediktif.

Rumus  $Q^2$ :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

### 3.6.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif akan diterapkan untuk menggambarkan data demografis responden serta distribusi tanggapan mereka terhadap kuesioner. Analisis ini meliputi perhitungan frekuensi, persentase, rata-rata dan standar deviasi untuk variabel-variabel yang diteliti. Penggunaan statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai karakteristik sampel dan pola respons yang ada.

### 3.6.4. Analisis Regresi Variabel Mediasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2013), variabel mediasi atau *intervening* merupakan variabel perantara yang berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut (Baron & Kenny, 1986), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel *mediator*, maka dapat dinyatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel *mediator* berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*. (Baron & Kenny, 1986) menyatakan bahwa, untuk menguji mediasi, harus mengestimasi tiga persamaan regresi berikut:

1. Meregresikan *mediator* pada variabel independen;

$$M = i_1 + aX + e_1$$

2. Meregresikan variabel dependen pada variabel independen; dan

$$Y = i_2 + c'X + e_2$$

3. Meregresikan variabel dependen pada variabel independen dan pada *mediator*.

$$Y = i_3 + cX + bM + e_3$$

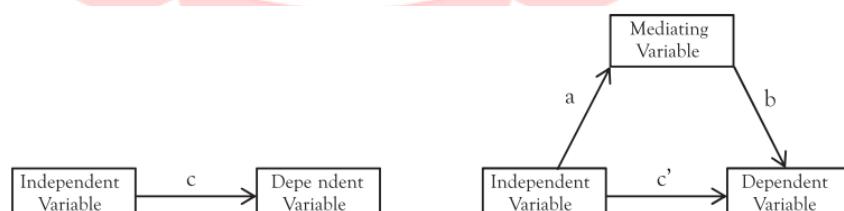
Untuk menetapkan mediasi, kondisi berikut harus dipenuhi:

1. Variabel independen harus mempengaruhi *mediator* dalam persamaan pertama;
2. Variabel independen harus terbukti mempengaruhi variabel dependen dalam persamaan kedua; dan
3. *Mediator* harus mempengaruhi variabel dependen dalam persamaan ketiga.

Baron dan Kenny melanjutkan dengan merekomendasikan uji-z *Sobel* untuk jalur tidak langsung  $a \times b$  pada gambar 1, seperti yang ditunjukkan dalam persamaan di bawah ini.

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 s^2 + a^2 s_b^2}}$$

Berikut ini merupakan proses penentuan jenis variabel mediasi menurut (Baron & Kenny, 1986):



**Gambar 3.2 Hubungan antara Variabel Independen, *Mediator* dan Dependen**  
(Dastgeer et al., 2020)

Dalam analisis mediasi, terdapat tiga jenis efek, yaitu *Total Effect*, *Direct Effect* dan *Indirect Effect* dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Hayes, 2009).

### 1. *Total Effect*

*Total Effect* adalah dampak keseluruhan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). *Total effect* menggabungkan baik *direct effect* maupun *indirect effect*. Secara matematis, ini adalah penjumlahan antara *direct effect* ( $c'$ ) dan *indirect effect* ( $a \times b$ ).

$$c = c' + (a \times b)$$

Di mana:

c adalah *Total Effect* (tanpa memasukkan *mediator*, lihat Gambar 3.1A),

$c'$  adalah *Direct Effect* (lihat Gambar 3.1B),

a adalah jalur dari variabel independen X ke *mediator* M,

b adalah jalur dari *mediator* M ke variabel dependen Y.

### 2. *Direct Effect*

*Direct Effect* adalah pengaruh langsung dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y tanpa melibatkan variabel *mediator* M. Ini menunjukkan efek yang tetap setelah memperhitungkan *mediator*.

$$c' = c - (a \times b)$$

### 3. *Indirect Effect*

*Indirect Effect* adalah pengaruh dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y yang dimediasi oleh variabel lain, yaitu variabel *mediator* M.

Terdapat dua metode untuk menentukan *Indirect Effect*:

1. Metode 1: mengalikan "efek X pada M" dengan "efek M pada Y". Jadi,

$$\text{Indirect Effect} = a \times b$$

2. Metode 2: mengurangi *Direct Effect* dari *Total Effect*.

$$(a \times b) = c - c'$$

### 3.6.5. Uji Hipotesis

#### a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai t pada tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%. Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, uji t untuk masing-masing variabel independen dilakukan untuk menentukan apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel.

Menurut Dadang & Purnamasari (2020) mengatakan bahwa:

“Uji t dikenal juga sebagai uji parsial yaitu untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial”.

Dalam uji ini membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $t$  hitung.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$r$  : Nilai Korelasi Parsial

$r^2$  : Nilai Koefisien Determinasi

$n$  : Jumlah Sampel

$t$  :  $t_{hitung}$  yang Selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

dan jika:

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh signifikan dan  $H_0$  ditolak.
2. Sedangkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh signifikan dan maka  $H_0$  diterima.

### b. Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam suatu *model*. Koefisien ini memiliki peran penting dalam memastikan *model* tidak bias. Persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat diukur melalui nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Menurut Dadang & Purnamasari (2020) mengatakan bahwa:

“Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y), biasanya dinyatakan dalam persentase”.

Untuk mencari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dihitung menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT}$$

$$R^2 = \frac{n(\beta_0 \sum Y + \beta_1 \sum X_1 Y + \beta_2 \sum X_2 Y + \beta_3 \sum X_3 Y - (\sum Y)^2)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan:

R : Besarnya Koesfisien Determinasi Sampel

JKT : Jumlah Kuadrat Total

JKR : Jumlah Kuadrat Regresi

N : Jumlah Data pada Sampel yang digunakan

$\beta_0$  : Intersep Sumbu Y dengan Garis Regresi Konstan

Y : Nilai Variabel Dependen