

***PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION AS DETERMINANTS OF
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT THE TOFU
HOME INDUSTRY IN SUKOHARJO***

**KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI PENENTU
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA
HOME INDUSTRI TAHU DI SUKOHARJO**

Nisrina Dinda Khoirunissa¹, Kisti Nur Aliyah²

Faculty of Economics and Business, UIN Raden Mas Said Surakarta
nisrinadinda2001@gmail.com¹, kisti.nuraliyah@staff.uinsaid.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of product quality and price perception as key factors in building customer loyalty, with customer satisfaction serving as an intervening variable, in the home-based tofu industry located in Kranggan Wetan Village, Sukoharjo. While product quality is considered a crucial aspect, previous research suggests that other factors, such as price perception, also play a role in determining customer satisfaction levels. This study employs a quantitative approach, with the research population consisting of customers who have purchased tofu at least once. The sample size used in this study is 138 respondents. Data collection was conducted through questionnaires, while data analysis was performed using the Component or Variance-Based Structural Equation Model approach with the help of the Partial Least Square (Smart-PLS) software, version PLS. The findings reveal that product quality has a significant positive effect on customer satisfaction, which ultimately enhances customer loyalty. Additionally, price perception also has a positive impact on customer satisfaction, although it does not directly contribute to customer loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk dan persepsi harga sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara, di industri rumahan tahu yang berlokasi di Desa Kranggan Wetan, Sukoharjo. Walaupun kualitas produk dianggap sebagai aspek krusial, penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti persepsi harga, juga berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi penelitian terdiri dari pelanggan yang telah membeli tahu setidaknya satu kali. Sampel yang digunakan berjumlah 138 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, sementara analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Component atau Variance Based Structural Equation Model dengan bantuan perangkat lunak Partial Least Square (Smart-PLS) versi PLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, persepsi harga juga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak secara langsung berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kondisi pasar yang semakin kompetitif di era sekarang ini mengharuskan para pengusaha untuk bekerja lebih optimal dalam meningkatkan performa bisnis agar dapat bersaing. Penting bagi perusahaan untuk benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hofacker et al., 2020). Pemahaman ini sangat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2015) dalam (Tri Wahjoedi et al., 2022a). Karena itu, perusahaan perlu menjadikan loyalitas pelanggan sebagai salah satu prioritas utama (Albari, 2019). Guna mempertahankan daya saing, perusahaan perlu menciptakan nilai bagi pelanggan dan memastikan kepuasan mereka dengan menawarkan produk berkualitas dan harga yang kompetitif (Nursarah et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Pembeli biasanya menilai mutu barang berdasarkan pengalaman penggunaan dan ekspektasi mereka pada barang yang bersangkutan. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang unggul, konsumen akan merasa puas, yang kemudian memicu loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Seno Daryanto & Ruffiansah, 2020). Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan, menyebabkan konsumen berpaling ke merek lain, dan memengaruhi citra perusahaan di pasar. Dalam persaingan yang semakin ketat, terutama di sektor industri kecil dan menengah (UMKM), menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar (Nora & Rajab, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga eksistensi di pasar dan meningkatkan daya saing. Untuk

mendapatkan loyalitas pelanggan, langkah awalnya adalah memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kebutuhan dan keinginan mereka tercapai (Haryanto & Sitio, 2020). Jika harapan pelanggan terpenuhi, mereka merasa puas, dan jika harapan tersebut terlampaui, mereka akan sangat (Yau et al., 2021). Rasa puas yang berkelanjutan akan memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek, yang menjadi dasar terbentuknya kesetiaan (loyalitas) (Espendi, 2023). Loyalitas ini sangat berharga bagi perusahaan karena menghasilkan keuntungan jangka panjang melalui pembelian berulang dan biaya pemasaran yang lebih rendah (Zahroh, 2024).

Bagaimana pelanggan menilai harga berpengaruh besar pada rasa puas dan loyalitas mereka. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan dianggap sebanding berdasarkan kualitas dan keuntungan yang didapat. Ketika konsumen merasa harga suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka, tingkat kepuasan akan meningkat, dan ini mendorong pelanggan tersebut untuk menjadi pelanggan setia dan membeli lagi (Ivantan et al., 2024). Penelitian Sumantyo Sri et al (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik tidak sekadar memuaskan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek.

Pembuatan tahu di Indonesia merupakan aktivitas UMKM yang memegang peranan penting dalam menyediakan makanan bagi warga negara. Tahu, sebagai makanan berbahan dasar kedelai yang kaya akan protein, banyak diminati pembeli karena harganya ekonomis dan mudah diolah menjadi bermacam-macam hidangan. Salah satu sentra produksi tahu yang cukup dikenal berada di Desa Kranggan Wetan, Sukoharjo yang menjadi penyalur utama tahu di berbagai pasar tradisional di wilayah tersebut. Meskipun memiliki pangsa pasar yang besar, pelaku industri

tahu di Kranggan Wetan menghadapi berbagai tantangan, mulai dari fluktuasi harga kedelai sebagai bahan baku utama, keluhan terkait kualitas produk, hingga persaingan dengan tahu impor, khususnya dari Cina, yang sering kali menawarkan harga lebih rendah. Kondisi ini menuntut produsen lokal untuk menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Studi-studi terdahulu telah mengungkap adanya keterkaitan yang rumit di antara variabel-variabel seperti “kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan”. Studi oleh Yasa & Diputra (2021) terbukti bahwa kualitas produk yang baik menyebabkan pelanggan puas, dan kepuasan ini mendorong mereka untuk terus menjadi pelanggan. Namun, penelitian oleh Prabowo & Rusman (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, pada situasi tertentu hal-hal seperti lokasi dan bagaimana pelanggan menilai harga lebih besar dampaknya pada kepuasan daripada kualitas produk itu sendiri. Selain itu, penelitian mengenai hubungan antara “kepuasan dan loyalitas pelanggan” juga menghasilkan temuan yang bervariasi. Menurut Özkan et al. (2020) dan Muzdalifah & Rochmah (2024) mengungkapkan bahwa rasa puas pelanggan secara langsung memengaruhi kesetiaan mereka, sementara berbeda studi oleh Faris et al. (2021) serta Purba & Simatupang (2020) menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan karena terdapat faktor lain yang turut berperan. Penelitian mengenai persepsi harga juga menunjukkan hasil yang beragam. Heryjanto & Ginting (2023) serta Lestari Petri et al. (2024) mengungkapkan bahwa pandangan pelanggan terhadap harga yang adil dan bersaing akan memperkuat kesetiaan mereka. Namun, Karuntu.M et al. (2023) dan Tri Wahjoedi et al. (2022a) menemukan bahwa persepsi harga tidak selalu memengaruhi loyalitas secara

langsung karena faktor emosional dan hubungan personal antara produsen dan pelanggan juga memiliki peran penting. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif untuk menyelidiki cara kualitas produk dan pandangan pelanggan terhadap harga secara bersamaan membentuk kesetiaan mereka melalui rasa puas, khususnya dalam konteks industri tahu lokal yang menghadapi persaingan ketat dengan produk impor.

Oleh karena itu, studi ini dilaksanakan untuk mengkaji efek “kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di home industry tahu di Kranggan Wetan, Sukoharjo”. Penelitian ini mengisi gap dari studi sebelumnya dengan menggabungkan dua faktor penting, yaitu mutu produk dan pandangan pelanggan terhadap harga, guna menjelaskan secara lengkap bagaimana kesetiaan pelanggan terbentuk. Maka dari itu, studi ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga dalam pembentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan bagi UMKM tahu di Kranggan Wetan, terutama dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Expectancy Disconfirmation Theory

Di tahun 1980, Richard L. Oliver mencetuskan Teori Diskonfirmasi Harapan (Expectancy Disconfirmation Theory), sebuah teori yang menjelaskan mengenai kepuasan, menjadi teori utama dalam penelitian ini. Teori ini dipakai untuk menerangkan bagaimana seseorang merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah membandingkan pengalaman aktual dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Jika pengalaman tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, yang dikenal sebagai disconfirmation positif. Sebaliknya, jika pengalaman yang diperoleh lebih rendah dari harapan,

pelanggan akan merasa tidak puas, disebut sebagai *disconfirmation* negatif (Lestari Petri et al., 2024).

Dalam kaitannya dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), teori ini menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terjadi berdasarkan perbandingan antara harapan awal mereka dengan pengalaman nyata setelah menggunakan suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana kualitas produk dan persepsi harga berdampak pada rasa puas konsumen, yang pada akhirnya bisa membangun kesetiaan pelanggan terhadap Tahu di Desa Kranggan Wetan. Ketika kualitas produk dan harga yang ditawarkan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan naik, yang dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, seperti yang dikemukakan oleh Gunawan & Narundana (2024) kualitas produk sangat krusial dalam kemajuan usaha. Produk berkualitas tinggi mampu mencapai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta reputasi perusahaan. Perusahaan yang secara konsisten menghasilkan produk berkualitas cenderung mengalami peningkatan pendapatan dan keuntungan.

Kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam kompetisi antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Meskipun sebagian orang beranggapan harga tinggi menjamin mutu yang lebih baik, kebanyakan konsumen tetap menginginkan produk berkualitas yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (Rijal, 2024).

Setelah meninjau beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bertujuan untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan, memahami selera mereka, dan memenuhi kebutuhan

konsumen. Konsumen selalu mengapresiasi proses dan kinerja produk yang unggul. Penilaian kualitas produk dapat dilihat melalui hubungan antara produk, konsumen, dan lingkungan. Kualitas produk itu sendiri dapat diukur dari seberapa menarik produk tersebut bagi pembeli. Dengan demikian, pembeli dapat menilai apakah produk tersebut baik atau buruk, yang akan mempengaruhi keputusan pemasarannya (Susanti & Kumrotin, 2021).

Proses pembelian tahu di Desa Kranggan Wetan menunjukkan bahwa mutu produk merupakan faktor penentu bagi pelanggan. Kualitas suatu produk dinilai berdasarkan berbagai aspek, termasuk warna, tampilan, ukuran porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan cita rasa. Setiap parameter ini berperan penting dalam menentukan daya tarik dan kepuasan konsumen terhadap produk (Amrullah et al., 2022). Misalnya, warna dan penampilan mencerminkan kesegaran dan estetika produk, sementara tekstur dan suhu memengaruhi pengalaman sensorik saat dikonsumsi. Aroma dan rasa menjadi faktor utama yang menentukan preferensi pelanggan, sedangkan tingkat kematangan memastikan produk memiliki konsistensi yang sesuai dengan harapan konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi merupakan cara individu menyeleksi, menyusun, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk menghasilkan suatu pemahaman (Sugiyanto & Chelsea, 2024). Adapun persepsi harga merujuk pada penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan harga yang ditetapkan, apakah dianggap terlalu mahal, terjangkau, atau sesuai dengan ekspektasi, serta apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Elyana et al., 2023).

Empat faktor mendasar yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap harga adalah: kewajaran harga,

keseimbangan antara harga dan kualitas produk atau layanan, perbandingan harga dengan manfaat yang didapatkan, dan tingkat kompetitif harga (Zahroh, 2024).

Kepuasan Pelanggan

Rasa puas atau tidak puas pelanggan muncul ketika mereka membandingkan performa produk yang di dapatkan dengan apa yang konsumen harapkan sebelumnya. Artinya menjelaskan kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan pelanggan (Nursarah et al., 2022).

Definisi lain kepuasan pelanggan menurut (Supriyanto et al., 2021) menjelaskan bahwa merupakan rasa puas, bangga, senang, atau gembira dapat muncul ketika harapan pelanggan terlampaui setelah menggunakan produk.

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang kuat dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan. Menurut Syahputra & Amira A.A. (2020) mengisyaratkan bahwa produk atau layanan yang berhasil memenuhi ekspektasi akan memicu keputusan konsumen untuk membeli kembali dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Dalam kualitas produk, penelitian oleh Yasa & Diputra (2021) tampak bahwa peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan..

Kemudian, Kotler dan Armstrong dalam John et al. (2022) menyebutkan beberapa indikator kepuasan pelanggan, antara lain minat untuk membeli ulang, keengganan untuk mengeluh, tingkat kepuasan, reputasi perusahaan, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan yang ditunjukkan dengan melakukan terus membeli produk atau layanan dari merek, penyedia layanan, atau

pemasok yang sama (Kurniawan & Surya, 2021). Untuk mendorong loyalitas pelanggan, perusahaan perlu fokus pada kepuasan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan merasa memperoleh nilai lebih. Konsep loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan perilaku pembelian yang konsisten serta kecenderungan untuk menghindari produk yang tidak memenuhi harapan mereka (Tirtayasa, 2022).

Perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih besar berkat loyalitas pelanggan. Kurangnya loyalitas pelanggan membuka peluang bagi mereka untuk memilih merek alternatif. Memberikan pelayanan memuaskan adalah cara efektif untuk mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian berkelanjutan (Budiono, 2021) .

Menurut Tjiptono (2000: 107-108) dalam Sukiman & Sudarso (2023) ada beberapa tolok ukur untuk mengukur loyalitas pelanggan, di antaranya:

1. Pembelian berulang secara konsisten, di mana konsumen terus memilih produk dari perusahaan serupa.
2. Menganjurkan orang lain untuk menggunakan suatu produk melalui percakapan langsung.
3. Tidak mudah berpindah ke produk pesaing, yang menunjukkan tingkat ketertarikan yang rendah terhadap produk serupa dari kompetitor.

Penelitian Terdahulu

Uraian berikut menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang relevan:

Penelitian oleh Yasa & Diputra (2021) menunjukkan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan”. Kedua penelitian memiliki kesamaan tujuan penelitian. Namun, penelitian ini memperluas cakupan dengan memasukkan citra dan kepercayaan merek sebagai variabel, sedangkan penelitian tentang

industri tahu lebih menekankan pada pentingnya persepsi harga.

Penelitian Digdowiseiso et al. (2022) mengungkapkan hasil temuan “persepsi harga yang wajar dan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Temuan ini menguatkan bahwa bagaimana pelanggan menilai harga sangat penting dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Hal yang membedakan adalah, penelitian ini mengutamakan hubungan langsung antara persepsi harga dan loyalitas, sementara penelitian lain mengkaji kualitas produk dan persepsi harga secara simultan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Penelitian (Elfahmi & Suharyono, 2021) menemukan bahwa “kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan”. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam penentuan variabel yang diteliti. Namun, penelitian ini berbeda dengan menambahkan variabel promosi, sementara penelitian industri tahu hanya berfokus pada kualitas produk dan persepsi harga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Amrullah et al. (2022) pada sektor industri makanan pun membuktikan bahwa mutu produk yang konsisten akan mendorong pelanggan untuk tetap setia. Hasil penelitian yang lain Yasa & Diputra (2021) menguatkan pernyataan bahwa produk dengan kualitas terbaik akan membuat pelanggan lebih puas dan loyal. Dari tinjauan teori dan penelitian-penelitian yang sudah ada, dapat dibuat hipotesis, seperti:

H₁: “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Sujana & Yusni (2024) dan Elfahmi & Suharyono (2021) menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Elyana et al. (2023) juga menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan dan mendorong pembelian ulang. Dari tinjauan teori dan penelitian-penelitian yang sudah ada, dapat dibuat hipotesis, seperti:

H₂: “Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi-studi yang sudah ada Suyanti (2021) mengungkapkan bahwa mutu produk memiliki dampak baik dan penting terhadap rasa puas konsumen. Temuan lain Kurniawan Soni et al. (2022), mengindikasikan bahwa mutu produk yang baik secara nyata meningkatkan rasa puas konsumen. Dari tinjauan teori dan penelitian-penelitian yang sudah ada, dapat dibuat hipotesis, seperti:

H₃: “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Saputra et al. (2024) menegaskan bahwa penilaian harga yang baik oleh pelanggan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian yang lain Muzdalifah & Rochmah (2024) menguatkan pernyataan bahwa penilaian harga yang baik oleh pelanggan memberikan dampak positif dan penting terhadap tingkat kepuasannya. Dari tinjauan teori dan penelitian-

penelitian yang sudah ada, dapat dibuat hipotesis, seperti:

H4: “Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan studi-studi yang sudah ada Syah Rahmat Yanuar & Harzaviona (2020) menyatakan bahwa kepuasan meningkatkan loyalitas dan mendukung kinerja organisasi. Hasil penelitian yang lain Tri Wahjoedi et al. (2022b) mengungkapkan bahwa rasa puas pelanggan secara nyata meningkatkan kesetiaan mereka. Dari tinjauan teori dan penelitian-penelitian yang sudah ada, dapat dibuat hipotesis, seperti:

H5: “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi-studi yang sudah ada (Dhewi Shinta et al., 2022) studi menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan merek yang dirasakan oleh pelanggan, yang meningkatkan loyalitasnya. Temuan studi lainnya Saputra et al. (2024) dan Sidabutar et al. (2021) hasil yang serupa bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan merek yang tinggi, diakibatkan oleh kualitas produk yang unggul, memicu kesetiaan pelanggan. Dari tinjauan teori dan penelitian-penelitian yang sudah ada, dapat dibuat hipotesis, seperti:

H6: “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan”.

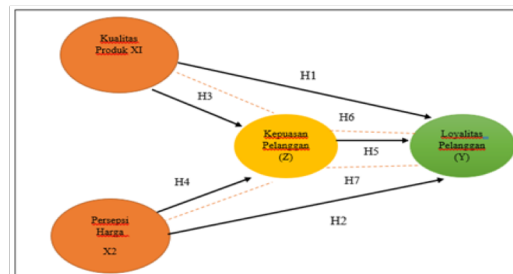
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi-studi yang sudah ada seperti Ashari et al. (2023) menyimpulkan bahwa pandangan yang

baik mengenai harga berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Selain itu, Suryono Windu et al. (2024) menyatakan dengan tegas bahwa pandangan positif terhadap harga meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada loyalitas. Dari tinjauan teori dan penelitian-penelitian yang sudah ada, dapat dibuat hipotesis, seperti:

H7: “Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan”.

Kerangka Berfikir



Gambar. Kerangka Berfikir

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendeskripsikan atau menjelaskan kondisi sosial secara komprehensif dan mendetail (Rohman et al., 2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan tahu di Desa Kranggan Wetan. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data utama yang diperoleh dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden, dan data pendukung yang berasal dari literatur, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber-sumber relevan lainnya (Siregar et al., 2022)

Guna membantu peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, studi ini menggunakan teknik purposive sampling, yang dikategorikan sebagai pengambilan sampel non-probabilitas (Asrulla, 2024). Syarat-syarat bagi

partisipan dalam riset ini meliputi (a) mereka yang setidaknya pernah sekali membeli tahu di Desa Kranggan Wetan, dan (b) mencakup konsumen yang setia dan melakukan pembelian berulang, baik secara langsung maupun melalui jasa pengiriman. Perhitungan besaran sampel pada riset ini mengacu pada formula yang di kemukakan oleh (Hair et al., 2021), rumus ini menetapkan bahwa ukuran sampel minimum harus berada dalam rentang lima hingga sepuluh kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan 23 indikator dalam penelitian ini, diperoleh kebutuhan minimal sampel sebanyak 138 responden. Model dievaluasi menggunakan Outer Model guna memastikan validitas dan reliabilitasnya. Validitas diukur melalui Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan. Untuk validitas konvergen, nilai loading factor harus di atas 0,70. Sementara, Validitas diskriminan diukur dengan Kriteria Fornell-Larcker atau Cross Loading, yang juga harus lebih besar dari 0,70. Pada Kriteria Fornell-Larcker, akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk (Kwong & Wong, 2019). Dalam hal reliabilitas, instrumen memenuhi standar jika nilai Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach keduanya lebih besar dari 0,7 (Aini & Desmirawati, 2021) serta Inner Model untuk menguji hubungan antar variabel melalui R-

squared (R^2) dan Q-Square dengan estimasi koefisien jalur.

Sementara itu, uji Q-Square mengacu pada nilai Goodness of Fit (GoF) Index yang didasarkan pada kriteria Stone-Geisser Q². Model memiliki relevansi prediksi yang baik jika nilai Q-Square di atas 0, dan relevansi prediksi yang buruk jika nilai Q-Square di bawah 0. Untuk uji hipotesis dua sisi, nilai t-statistik yang diperlukan adalah lebih dari 1,96, sementara untuk hipotesis satu sisi, nilai t-statistik harus di atas 1,64 pada tingkat signifikansi 5% (Aini & Desmirawati, 2021). Selain itu, pengujian hipotesis juga melibatkan p-value. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05, yang berarti ada risiko 5% dalam keputusan yang diambil, dan probabilitas keputusan yang benar adalah 95%. Keputusan dibuat berdasarkan kriteria berikut:

- Jika " $P\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$)", maka "hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima".

- Jika " $P\text{-value} > 0,05$ ($\alpha = 5\%$)", maka " H_0 diterima dan H_a ditolak" (Kwong & Wong, 2019). Pendekatan PLS ini memberikan fleksibilitas dalam menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks dan memungkinkan peneliti memahami pengaruh kualitas produk dan persepsi antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Uji Convergent Validity (Nilai Outer Loading)

Variabel	Indikator	Factor Loading
Kualitas Produk (X_1)	Warna tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan tampak segar dan sesuai dengan standar kualitas	0.868
	Tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan memiliki penampilan yang bersih dan tidak berjamur	0.823
	Porsi tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan sesuai dengan ukuran dan jumlah yang saya harapkan	0.837
	Bentuk tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan konsisten dan tidak cacat/rusak.	0.851
	Tahu yang saya terima yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan memiliki suhu yang tepat saat dikonsumsi.	0.852
	Tekstur tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan lembut dan sesuai dengan standar yang saya inginkan	0.876

Variabel	Indikator	Factor Loading
Persepsi Harga (X ₂)	Aroma tahu yang diproduksi oleh UMKM Desa Kranggan Wetan segar dan tidak memiliki bau yang tidak menyenangkan	0.835
	Tingkat kematangan tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan sesuai dengan yang saya harapkan dan memenuhi standar kualitas.	0.859
	Rasa tahu diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan enak dan sesuai dengan selera saya	0.859
	Harga tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan lebih terjangkau dibandingkan dengan produk tahu di pasaran	0.893
	Harga tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0.856
	Harga tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan terjangkau bagi saya	0.850
	Saya merasa bahwa Harga tahu yang ditawarkan oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan sesuai dengan anggaran saya	0.873
	Saya sering membeli dan mengonsumsi tahu dari UMKM di Desa Kranggan Wetan sebagai bagian dari menu makanan/jualan harian saya.	0.823
	Saya merasa bahwa harga tahu dari UMKM Desa Kranggan Wetan memberikan manfaat yang sebanding dengan kualitas produk yang diterima konsumen	0.799
	Saya berminat untuk membeli tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan lagi di masa mendatang.	0.860
Kepuasan Pelanggan (Y)	Saya jarang menemukan masalah dengan kualitas tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan	0.824
	Saya merasa puas/setuju dengan kualitas tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan	0.862
	Saya percaya bahwa UMKM di Desa Kranggan Wetan memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi tahu	0.865
	Saya akan merekomendasikan tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan kepada teman dan keluarga	0.825
	Saya berminat untuk membeli lagi tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan di lain waktu	0.889
Loyalitas Pelanggan (Z)	Saya bersedia merekomendasikan tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan kepada teman/keluarga	0.839
	Saya merasa puas dengan tahu yang di produksi oleh UMKM di Desa Kranggan Wetan sehingga saya tidak merasa perlu mencoba produk tahu dari pesaing	0.857

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen, diperoleh bahwa nilai faktor muatan dari setiap item indikator pada masing-masing variabel melebihi angka 0,7. Dari nilai tersebut,

memperlihatkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, telah lulus uji validitas konvergen, yang artinya indikator tersebut sah, untuk mengukur variabel yang di maksudkan.

Tabel 2
Cross Loading

	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
X1.1	0.868	0.482	0.502	0.630
X1.2	0.823	0.463	0.433	0.574
X1.3	0.837	0.550	0.484	0.594
X1.4	0.851	0.449	0.406	0.569
X1.5	0.852	0.524	0.489	0.601
X1.6	0.876	0.467	0.426	0.623

	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
X1.7	0.835	0.473	0.432	0.609
X1.8	0.859	0.513	0.464	0.618
X1.9	0.859	0.535	0.395	0.609
X2.1	0.522	0.893	0.537	0.670
X2.2	0.534	0.856	0.523	0.636
X2.3	0.472	0.850	0.547	0.661
X2.4	0.472	0.873	0.525	0.643
X2.5	0.493	0.823	0.473	0.612
X2.6	0.475	0.799	0.473	0.632
Y1.1	0.470	0.487	0.860	0.613
Y1.2	0.464	0.460	0.824	0.629
Y1.3	0.437	0.531	0.862	0.669
Y1.4	0.444	0.538	0.865	0.681
Y1.5	0.422	0.544	0.825	0.598
Y2.1	0.647	0.689	0.677	0.889
Y2.2	0.577	0.614	0.628	0.839
Y2.3	0.607	0.652	0.644	0.857

Sumber: Data diolah, 2025

Dari analisis data, terlihat bahwa korelasi antara konstruk dan item pengukurannya lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Nilai-nilai

tersebut menandakan bahwa konstruk laten lebih mampu memprediksi blok ukuran yang terkait dengannya.

Tabel 3**Hasil Analisis Reliabilitas**

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X ₁)	0.725
Persepsi Harga (X ₂)	0.722
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0.718
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0.743

Sumber : Data diolah, 2025

Dapat disimpulkan dari hasil analisis bahwa nilai AVE pada blok indikator yang mengukur konstruk menunjukkan validitas diskriminan yang

memuaskan, karena nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5.

Tabel 4***Fornell-Larcker Criterion***

	(Y1)	(X1)	(Y2)	(X2)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.847			
Kualitas Produk (X1)	0.527	0.851		
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.754	0.709	0.862	
Persepsi Harga (X2)	0.605	0.582	0.757	0.850

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil analisis, terlihat bahwa akar AVE Kualitas Produk (0,851) melebihi korelasi dengan harga (0,527). Selanjutnya, akar AVE Loyalitas Pelanggan (0,862) lebih besar dari korelasi dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Begitu pula, akar

AVE Persepsi Harga (0,850) lebih tinggi dari korelasi dengan loyalitas pelanggan, kualitas produk, dan persepsi harga. Sehingga, karena akar AVE lebih besar dari korelasi, validitas diskriminan telah tercapai.

Tabel 5
Hasil Analisis Reliabilitas

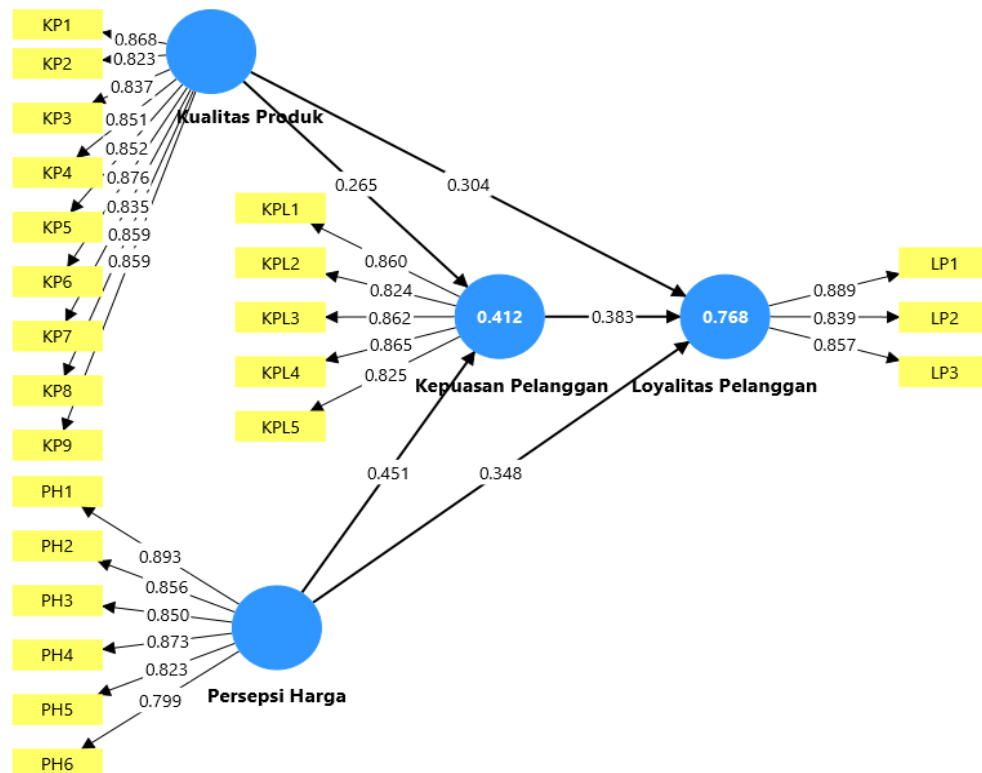
Variabel	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.953	0.960
Persepsi Harga (X2)	0.923	0.940
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.902	0.927
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.827	0.897

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, nilai Reliabilitas Gabungan dan Alpha Cronbach untuk setiap variabel melebihi 0,70. Nilai ini menandakan bahwa setiap

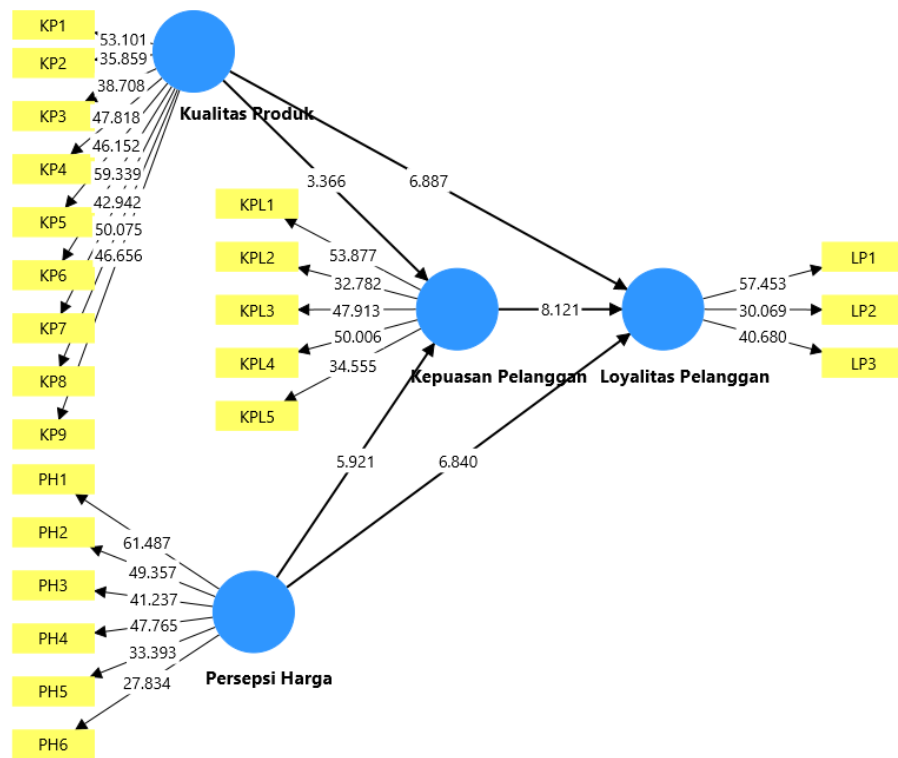
variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Visualisasi dari hasil analisis Outer Model tersaji dengan jelas pada Gambar 1



Gambar 1 Hasil Analisis Outer Model

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 4.0 , 2025

Analisis Model Struktural (Inner Model)**Gambar: Hasil Analisis Inner Model**

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 4.0 , 2025

Dalam mengevaluasi model struktural, penelitian menggunakan koefisien determinasi (R^2) (Hair et al., 2021). Koefisien ini menunjukkan sejauh mana perubahan dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang memengaruhinya. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai koefisien, semakin besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat (Kwong & Wong, 2019).

Tabel 6**Nilai R-Square (R^2)**

Variabel Endogen	Nilai R^2
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.412
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.768

Sumber: data diolah, 2025

Informasi yang terdapat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa:

1. Dalam model struktural, kualitas produk dan persepsi harga bersama-sama

menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 41,2%, yang tergolong model moderat dengan nilai R^2 0,412. Sisanya, 58,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam studi ini.

2. Dalam model struktural, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 76,8%, yang tergolong model moderat dengan nilai R^2 0,768. Sisanya, 23,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam studi ini.

Untuk menilai kecocokan model struktural, kita dapat menggunakan nilai Q^2 , dengan penjelasan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1) \times (1 - R2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.412) \times (1 - 0.768)] \\
 &= 1 - [(0.588) \times (0.232)] \\
 &= 1 - [0.1364] \\
 &= 0.8636
 \end{aligned}$$

Nilai Q2 0,8636 menunjukkan model memiliki relevansi prediksi yang baik. Nilai Q2 diatas nol, membuktikan model yang di buat adalah "Baik" dan memiliki tingkat predictive relevance yang wajar.

Hipotesis koefisien jalur (path) diuji dengan membandingkan nilai t-statistik dan nilai t-tabel 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, koefisien jalur (path) memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7
Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (Path) Model Struktural

Hubungan	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.383	8.121	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.265	3.366	0.001
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.304	6.887	0.000
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.451	5.921	0.000
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.348	6.840	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.102	3.054	0.002
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.172	4.857	0.000

Sumber: data diolah, 2025

Uji t-statistik dalam pengujian signifikansi koefisien jalur (path) mengindikasikan bahwa:

1. Kepuasan pelanggan (Y1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Bukti dari hal ini adalah nilai t-statistik yang mencapai 8,121, melebihi batas 1,96, serta nilai sampel asli sebesar 0,383.
2. Kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (Y1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Temuan ini didukung oleh nilai t-statistik 3,366, yang melebihi 1,96, dan nilai sampel asli 0,265.
3. Kualitas produk (X1) secara langsung dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Y2). Hal ini dikonfirmasi oleh

nilai t-statistik 6,887, yang melebihi 1,96, serta nilai sampel asli 0,304.

4. Persepsi harga (X2) secara signifikan dan positif berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Ini didukung oleh nilai t-statistik 5,921, yang melebihi 1,96, dan nilai sampel asli 0,451.
5. Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Ini dibuktikan dengan nilai t-statistik 6,840, yang melebihi 1,96, serta nilai sampel asli 0,348.
6. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Y1), yang terbukti signifikan dan positif dengan nilai t-statistik 3,054 (lebih besar dari 1,96) dan nilai sampel asli 0,102.

7. Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Y1), yang terbukti signifikan dan positif dengan nilai t-statistik 4,857 (lebih besar dari 1,96) dan nilai sampel asli 0,172.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis penelitian menunjukkan temuan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil positif ini dapat terjadi karena kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman positif dalam penggunaan produk. Saat pelanggan merasa puas dengan kualitas suatu produk, mendorong kecenderungan mereka untuk terus membeli produk tersebut di masa mendatang serta meningkatkan frekuensi pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mendorong untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun ulasan di berbagai platform. Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga mengurangi potensi pelanggan beralih ke pesaing, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Hasil studi mendukung opini dari Amrullah et al. (2022) bahwa di sektor pangan, terbukti jika mutu produk yang terjaga secara terus-menerus dapat memperkuat kesetiaan pelanggan. Kualitas produk yang stabil berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan loyal terhadap tahu disebabkan oleh kualitas produk yang sangat baik, dan hal ini tercermin dengan nilai rata-rata 2,98. Aspek penanganan keluhan pelanggan dalam konteks kualitas produk menjadi faktor utama, dengan nilai rata-rata indikator mencapai 2,98.

Apabila produk memenuhi harapan pelanggan, mereka akan cenderung lebih loyal. Produsen yang menjaga kualitas produk dianggap dapat diandalkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis penelitian menunjukkan temuan bahwa “persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil positif ini dapat terjadi karena pelanggan menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang di peroleh. Ketika pelanggan merasa bahwa harga produk atau layanan adil, wajar, dan kompetitif dibandingkan dengan alternatif lain, mereka cenderung lebih puas. Selain itu, persepsi harga yang positif juga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mengurangi kemungkinan keluhan atau ketidakpuasan terhadap harga yang dibayarkan.

Temuan penelitian ini memperkuat pendapat dari (Elyana et al., 2023) menyebutkan bahwa persepsi harga yang baik dapat memperkuat ikatan antara konsumen dengan perusahaan dan meningkatkan minat untuk membeli kembali.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian menunjukkan temuan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan”. Adanya hasil positif ini di sebabkan, kualitas produk yang baik, mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, sehingga akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik, keandalan, serta daya tahan yang tinggi, yang pada akhirnya membangun kepercayaan pelanggan

terhadap merek. Selain itu, produk yang konsisten dalam kualitasnya juga mengurangi risiko ketidakpuasan dan keluhan, sehingga memperkuat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Temuan penelitian ini memperkuat pendapat dari Suyanti (2021); (Kurniawan Soni et al., 2022) Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Setelah merasa puas dengan produk yang diterima, pelanggan cenderung membandingkannya dengan layanan yang diberikan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian menunjukkan temuan bahwa “persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil positif ini dapat terjadi karena pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Ketika harga dianggap adil dan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan cenderung lebih puas dengan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Temuan penelitian ini memperkuat pendapat dari (Muzdalifah & Rochmah, 2024) ketika pelanggan merasa harga suatu produk sebanding dengan harapan mereka, kepuasan terhadap bisnis tersebut akan meningkat. Analisis peneliti menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan harga yang relatif murah dan kualitas produk tahu yang memadai. Maka sesuai dengan indikator yang mengukur kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Temuan membuktikan bahwa bisnis tahu sangat memperhatikan kesetaraan antara harga dan kualitas bahan yang digunakan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis penelitian menunjukkan temuan bahwa “Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil positif ini dapat terjadi karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang digunakan. Kepuasan pelanggan meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional dengan merek, sehingga lebih mungkin tetap setia pada produk tersebut dan tidak memilih produk dari perusahaan lain.

Temuan penelitian ini memperkuat pendapat dari (Tri Wahjoedi et al., 2022a), Loyalitas pelanggan dapat tumbuh dari kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian menunjukkan temuan bahwa “kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan”. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk atau layanan tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara. Kepuasan pelanggan terhadap produk akan memperkuat keterikatan mereka terhadap merek atau perusahaan, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

Terlihat jelas bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor perantara dalam hubungan antara kualitas dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini memperkuat pendapat dari (Sidabutar et al., 2021) bahwa produk bermutu tinggi akan meningkatkan rasa puas konsumen, dan pada akhirnya menciptakan konsumen yang loyal.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian menunjukkan temuan bahwa “persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan”. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan tahu di Desa Kranggan Wetan akan tetap loyal meskipun harga dinaikkan, selama mereka merasakan kepuasan yang memadai. Temuan penelitian ini memperkuat pendapat dari (Ashari et al., 2023) menegaskan bahwa pandangan positif terhadap harga dapat menaikkan tingkat kepuasan konsumen serta memperkokoh kesetiaan mereka.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis kuesioner yang diisi oleh minimal 138 pelanggan, ditemukan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin baik kualitas produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk meningkatkan kepuasan. Selain itu, kualitas produk dan persepsi harga turut memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berperan sebagai faktor perantara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan meneliti faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti aspek promosi, citra merek, atau pengalaman pelanggan. Selain itu, analisis dapat diperluas dengan melibatkan metode penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai alasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas mereka. Studi di masa mendatang juga dapat dilakukan dengan melibatkan lebih banyak responden atau membandingkan hasil penelitian ini

dengan industri sejenis di daerah lain guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri makanan rumahan

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, W., & Desmirawati. (2021). *Achievement Motivation And Entrepreneurial Interest of Barista As Training Graduates From Job Training Center*. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/pnfi>
- Albari, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Amrullah, A., Taviprawati, E., & Permatasari, D. (2022). The Effect of Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Pempek 888 Taman Kenten Palembang Restaurant. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.157>
- Ashari, M. F., Siregar, Z. M. E., & Halim, Abd. (2023). The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 474–485. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1631>
- Asrulla, A. (2024). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. <https://www.researchgate.net/publication/386875018>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakart

- Selatan Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Dhewi Shinta, T., Sudarmiatin., & Rohmat. (2022). The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables (Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City). In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) E-ISSN* (Vol. 2, Issue 1). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Digdowniseiso, K., Pradani, T., & Lestari, R. (2022). *The Effects of Price Perceptions, Food Quality, and Menu Variations on Ordering Decisions and Their Impact on Customer Loyalty in Online Culinary Products*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3754>
- Elfahmi, M., & Suharyono. (2021). *The effect of Product Quality, Price perception, and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT. Makmur Jaya Agro Pesticides*.
- Elyana, Instanti., Martiwi, Rini., Nelfianti, Fera., Karlina, Eulin., & Suardhita, Nyoman. (2023). The Influence of Price Perceptions, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1064–1070. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2019>
- Espendi. (2023). *The Influence of Brand Image and Financial Technology on customer loyalty*.
- Faris, S., Gultom, P., & Cherlin. (2021). The Influence Of Proce And Products On Customer Loyalty With Customer satisfaction As A Mediation Variabele In Customer Biscuit Brand Hatari See Hong Puff. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(6).
- Gunawan, K. K., & Narundana, V. T. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction of Sandy Honey Grilled Chicken Lampung Branch. *Sinomic Journal | Volume*, 2(6). <https://doi.org/10.54443/sj.v2i6.261>
- Hair, Ringle M.C., & Danks, P. N. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook*. <http://www.>
- Haryanto, R., & Sitio, A. (2020). *Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty PT. XYZ*.
- Heryjanto, A., & Ginting, BR. R. Y. (2023). The Effect Of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. In *European Journal of Marketing* (Vol. 54, Issue 6, pp. 1161–1179). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Ivantan, Ariyanto, A., & Yusuf, A. (2024). *Meningkatkan Soft Skill Komunikasi Pemasaran yang Efektif pada Desa Rancasumur Kec. Kopo Kab. Serang*. 1(1), 87–92. <https://jurnalamanah.com/index.php/amanahmengabdi>
- John, F., Mary, A. M., Sunday, I. U., & Sambo, E. (2022). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Karuntu.M, M., Ogi. J.W, I., & Lonan.F, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman

- Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa di FEB UNSRAT). *102 Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Kurniawan, A., & Surya, P. A. (2021). The Effect Of Product Quality And Perceived Price On Customer Satisfaction And Loyalty: Study On Halal Cosmetic Products In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021. www.ijebmr.com
- Kurniawan Soni, I., Welsa H., & Marwanto B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman)* *The Influence of Product Quality and Price Perception on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Interest (on Consumers of Vegetable Products Cv Organic Tani Merapi Pakem Sleman)*.
- Kwong, K., & Wong, K. (2019). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours*. <https://www.researchgate.net/publication/332031150>
- Lestari Petri, S., Praptono, S., & Yasin Tan, B. (2024). *Pengaruh Fasilitas Hotel dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gram Hotel By Ambarrukmo Yogyakarta*.
- Muzdalifah, L., & Rochmah, W. N. (2024). *Pengaruh Product Quality And Price Perception Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Kasus Di Toko Online Persewaan Alat-Alat Grill)*.
- Nora, L., & Rajab, A. (2021). *Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Nursarah, W., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). *The Influence Of Price Perception, Taste, And Location On Customer Satisfaction (Survey On Customers Of Café Shelter Wisata Galunggung) by Journal Of Indonesian Management*.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Prabowo, R., & Rusman. (2021). *Penerapan Quality Control Circle dalam Memperbaiki Kualitas pada proses pengelasan box karoseri di PT. X*.
- Purba, F., & Simatupang, P. (2020). *The Brand Image and Its Effect on Consumer Loyalty and Satisfaction as a Variable Intervening of Aqua Mineral Water Product (Study on Undergraduate Student of Management Study Program, Universitas Simalungun)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1123>
- Rijal, F. (2024). *Harga Dan Kualitas Produk Mainan Jakarta Toys Kota Meulaboh: Penetapan Harga dan Kualitas Produk Mainan Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam*.
- Rohman, M. M., Bani, M. D., Antonny, G., Aryasatya, B., & Muri, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Pratik Get Press Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/377329440>
- Saputra, D., Sari, P. V., & Abigail, J. (2024). *The Influence of Product Quality and Online Shopping*

- Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Seno Daryanto, H. A., & Ruffiansah, F. F. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Sidabutar, N., Candra, V., Simatupang, S., Girsang Manawari, R., & Grace, E. (2021). Product Quality And Customer Satisfaction And Their Effect On Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Sugiyanto, B. L., & Chelsea. (2024). The Influence of Price Perception and Customer Experience on Purchase Intention Mediated by Customer Satisfaction (Empirical Study: Hai Di Lao Restaurant Consumers in Jakarta). In *Asian Journal of Social and Humanities* (Vol. 2). <https://ajosh.org/>
- Sujana, & Yusni. (2024). The Influence Of Service Quality And Price Perceptions On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165–1178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2698>
- Sukiman, S., & Sudarso, S. (2023). *Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya*.
- Sumantyo Sri, D. F., Ali, H., & Pertiwi Bunga, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. 1(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Supriyanto, A. S., Rozi, F., & Muhammad, F. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(6), 34–41. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>
- Suryono Windu, D., Simon Zawir, Z., & Muhammad, B. (2024). Building Customer Loyalty: The Impact of Price Perception and Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 2(2), 97–107. <https://doi.org/10.58777/rbm.v2i2.285>
- Susanti, A., & Kumrotin, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko. We. Cok di Solo. *Jurnal Manajemen*.
- Suyanti. (2021). *Pengaruh Lokasi,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di warung Kopi Netral Rantau Prapat*.
- Syah Rahmat Yanuar, T., & Harzaviona, Y. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy

- Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4).
- Syahputra, & Amira A.A. (2020). *Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee Effect Of E-service Quality On Customer Satisfaction Shopee Application*.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan) Satria Tirtayasa. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>1438
- Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, & Sri Rahayu. (2022a). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 14–2. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, & Sri Rahayu. (2022b). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 14–2. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Yasa, N. N., & Diputra, W. A. G. I. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 4, Issue 01).
- Yau, K. L. A., Saad, N. M., & Chong, Y. W. (2021). Artificial intelligence marketing (Aim) for enhancing customer relationships. In *Applied Sciences (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 18). MDPI. <https://doi.org/10.3390/app11188562>
- Zahroh, H. (2024). The influence of price perception, location, and service quality at Indomaret Madura Pamekasan on customer loyalty through satisfaction as a mediating variable. *Indonesian Journal of Social Technology*, 5(4). <http://jist.publikasiindonesia.id/>