

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICES ON
CONSUMER LOYALTY MEDIATED BY CONSUMER
SATISFACTION**

M. Haidar Ali Alamsyah¹; Nur Asnawi²

Progam Studi S1 Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang^{1,2}

Email : haidaralmsyah7@gmail.com¹; asnawi@manajemen.uin-malang.ac.id²

ABSTRAK

Studi ini dilatarbelakngi oleh ketertarikan peneliti dalam melihat bisnis kuliner Warung Bang Gentong Kota Malang yang terus memiliki dinamika cukup menggembirakan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan konsumen secara terus menerus sehingga tetap bisa bersaing dengan kuliner lain bahkan yang lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Consumer Loyalty* dan *Consumer Satisfaction* untuk produk warung bang gentong. penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan warung bang gentong. Metode *non probability sampling* yang dikombinasikan dengan teknik *sampling purposive* akan digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan 140 responden. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *produk quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. *Prices* dan *consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. *Produk quality* dan *prices* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. dalam penelitian ini *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Kata kunci : *Produk Quality; Price; Consumer Loyalty; Consumer Satisfaction*

ABSTRACT

The main purpose of marketing activities in a culinary business is how consumers or customers have a good perception of our business and become loyal customers. By increasing consumer loyalty, it makes the culinary business better and able to compete with other culinary businesses. The object of the research conducted by the researcher this time is Warung Bang Gentong in Malang City. The purpose of this study was to determine the factors that influence Consumer Loyalty and Consumer Satisfaction for warung bang gentong products. this research is quantitative. The population of this study were all customers of warung bang gentong. The non probability sampling method combined with purposive sampling technique will be used in this study to obtain 140 respondents. The findings of this study indicate that product quality has no positive and significant effect on consumer loyalty. Prices and consumer satisfaction have a positive and significant effect on consumer loyalty. Product quality and prices have a significant effect on consumer satisfaction. in this study consumer satisfaction as a mediating variable has a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keywords : Produk Quality; Price; Consumer Loyalty; Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia semakin maju ini kegiatan usaha bergerak semakin pesat. Para pelaku usaha saling berlomba untuk menciptakan inovasi pada produk yang mereka tawarkan guna meningkatkan minat konsumen akan produk mereka. Segala bentuk inovasi mulai dari bentuk produk yang ditawarkan sampai bagaimana produk tersebut diterima dan menarik bagi konsumen perlu dilakukan.

Tidak terkecuali bisnis *F&B* atau kuliner ini merupakan bisnis yang sangat marak saat ini. Hal ini dikarenakan kebutuhan dasar manusia yang memerlukan makan untuk melakukan segala kegiatan yang dilakukan. Hal ini menjadikan bisnis kuliner ini menjadi bisnis yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Menurut data dari badan pusat statistik Jawa Timur perekonomian pada Triwulan IV-2021 meningkat dari tahun lalu sebesar 3.57% dengan pertumbuhan tertinggi pada lapangan usaha perdagangan besar dan eceran yang mencakup lapangan usaha Jasa Penyedia Akomodasi dan Makanan, minuman. (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2022)

Kota Malang merupakan salah satu kota dengan Universitas terbanyak dan terbaik di Jawa Timur. Hal ini menjadikan Kota Malang mendapatkan julukan sebagai Kota Pendidikan Kota Malang sendiri terkenal dengan tempat wisata yang beragam. Hal ini menjadikan sector usaha kuliner di Kota Malang menjadi salah satu bentuk usaha yang sangat berpotensi tinggi sehingga banyak sekali restoran ataupun tempat kuliner yang terdapat di Kota Malang yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Dalam Data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik di atas perkembangan usaha rumah makan pada tahun 2018 – 2020 mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Oleh karena itu persaingan dalam bidang usaha kuliner di Kota Malang sangatlah tinggi sehingga inovasi – inovasi sangatlah diperlukan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1999) merupakan sarana *positioning* yang utama dalam pemasaran. Dikarenakan kualitas mempunyai dampak yang sangat signifikan pada sebuah produk maupun jasa suatu perusahaan. Maka dari itu kualitas akan produk atau jasa yang ditawarkan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Bisa diartikan kualitas produk dan jasa merupakan salah satu hal yang paling penting.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rosyihuddin (2020) dijelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara

langsung terhadap Loyalitas Konsumen.akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Anthony Hartanto dan Fransisca Andreani (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga secara tidak langsung juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga sendiri menurut Deliyanti dalam Sudaryono (2016) merupakan suatu bentuk nilai tukar yang disamakan dengan uang maupun barang lain untuk manfaat pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen pada tempat dan waktu tertentu. Bisa diartikan harga adalah sebuah barang atau jasa yang diberi nilai dan disamakan dengan uang atau barang lain untuk konsumen dapat merasakan manfaat dengan menukarkan nilai tersebut dengan uang atau barang lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haekal dan Putu Nina (2019) dijelaskan adanya pengaruh signifikan antara Harga dengan kepuasan konsumen secara parsial dan berpengaruh signifikan secara simultan dengan loyalitas konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutia Hidayastri (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) adalah sebuah sikap yang diberikan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh barang atau jasa tersebut. Dengan memberikan kepuasan akan produk yang kita tawarkan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ovita Charolina (2020) menjelaskan adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa dengan puasnya konsumen terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan maka dapat menjadikan konsumen loyal akan produk kita. Loyalitas konsumen menurut Sudaryono (2016) merupakan suatu pembelian yang berkelanjutan atau terus-menerus terhadap produk atau jasa tertentu secara berulang.

Dalam dunia bisnis kuliner ke-lima variable diatas merupakan hal yang utama dalam pengembangan bisnis. Karena kita ketahui tujuan utama kegiatan pemasaran pada sebuah bisnis kuliner yakni bagaimana caranya konsumen atau pelanggan menjadi memiliki persepsi yang baik akan bisnis kita dan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan loyalitas konsumen menjadikan peningkatan bisnis kuliner menjadi lebih baik dan mampu bersaing dengan bisnis kuliner yang lain.Objek dari

penelitian yang dilakukan peneliti kali ini yakni Warung Bang Gentong yang berada di Kota Malang.

LANDASAN TEORI

Produk Quality

Produk Quality Menurut Kotler dan Keller (2009) Produk ialah sebuah sesuatu seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, dan lain sebagainya yang dapat ditawarkan dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam dimensinya menurut Freddy Rangkuti (2013) secara garis besar kualitas produk mempunyai 2 dimensi yakni level dan konsistensi. Sedangkan menurut Vincent Gaspere (1996) Kualitas produk berfokus kepada kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen merupakan produk yang dikonsumsi mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut David Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2004) dalam menganalisis produk terdapat 8 karakteristik kualitas produk *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*.

Prices

Prices menurut Deliyanti Oentoro (2012) merupakan nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang yang mempunyai manfaat dan diperoleh dari jasa atau suatu barang bagi seseorang maupun kelompok pada tempat dan waktu tertentu. Menurut Ferdian (2020) harga merupakan elemen yang paling fleksibel dari keempat elemen bauran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan harga dijadikan alat nilai tukar untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Dalam penjelasan oleh Mowen dan Minor (2002) harga merupakan atribut paling penting yang nantinya akan dievaluasi oleh konsumen maupun manajer, karena peran harga sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen. Ada 4 indikator dalam mengukur variabel dari harga menurut Stanton (1998) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Consumer Satisfaction

Consumer Satisfaction menurut Mowen dan Minor (2002) merupakan sebuah sikap dari konsumen setelah mereka memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Kotler (2005) mengatakan apabila kinerja melebihi keinginan atau harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang. Oleh karena itu pernyataan Sudarono

(2016) menjelaskan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang akan produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila konsumen kecewa akan produk tersebut maka mereka akan menghentikan pembelian berulang pada produk tersebut. Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen dapat diukur melalui barang bukti (*tangibles*), kehandalan (*realibility*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Loyalty

Loyalty menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2001) merupakan suatu komitmen dari konsumen terhadap produk, merek atau pemasok tertentu dengan menunjukkan sikap yang positif yakni pembelian ulang oleh konsumen tersebut secara konsisten. Hal ini didukung dengan penjelasan sudaryono (2016) konsumen yang puas dengan merek maupun produk tertentu akan makan akan memberli ulang produk maupun merek tersebut. Menurut Griffin (2005) *Loyalty* dapat di ukur melalui 3 perilaku pembeli terhadap produk tersebut, yaitu melakukan pembelian secara berulang, membeli antar lini produk, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara *Produk Quality* dengan *Consumer Loyalty*

Dalam pembelian suatu barang maupun jasa konsumen pasti akan memperhatikan kualitas produk dari barang atau jasa tersebut. karena kualitas atas produk merupakan faktor yang pertama sebelum melakukan pembelian. selain itu dengan memberikan kualitas yang baik pada produk yang dijual maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen akan produk tersebut. Hal ini dikarenakan kualitas memiliki dampak yang sangat signifikan pada sebuah produk maupun jasa suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rosyihuddin (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi loyalitas konsumen akan suatu produk.

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hubungan antara *Produk Quality* dengan *Consumer Satisfaction*

Konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk barang maupun jasa pasti melihat produk tersebut berkualitas atau tidak. Hal ini dikarenakan

kualitas suatu produk mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen akan produk tersebut. sehingga kualitas akan produk yang ditawarkan juga berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nathaza Woen dan Singgih Santoso (2021) dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen atas produk yang diberikan.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hubungan antara *Prices* dengan *Consumer Loyalty*

Dalam pembelian suatu produk barang maupun jasa, konsumen juga mempertimbangkan harga yang ditawarkan dari pemasar. Hal ini dikarenakan melalui harga konsumen dapat memandang produk tersebut layak atau tidaknya untuk dibeli. Apabila produk yang dibeli sesuai dengan harga jualnya maka dapat menciptakan loyalitas dari konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharesta Luthfiana Nofindri, Agus Sutarjo dan Rizka Hadya (2021) dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga sebuah produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan antara *Prices* dengan *Consumer Satisfaction*

Konsumen dalam pembelian suatu produk maupun jasa juga mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk penyesuaian harga dengan daya beli yang dimiliki konsumen tersebut. Selain itu harga juga menciptakan perspektif atau sudut pandang mengenai produk tersebut. Apakah produk yang dibeli dengan harga sekian dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, apabila telah sesuai dengan harapan mereka maka konsumen akan merasa puas dan akan membeli produk tersebut secara berulang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartati Dwi Nawastaty, Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya (2022). dari penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa harga mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada suatu produk barang ataupun jasa.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan antara *Consumer Satisfaction* dengan *Consumer Loyalty*

Dalam sebuah penjualan akan produk barang maupun jasa tujuan utamanya ialah bagaimana produk yang kita jual memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu

kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam penjualan suatu produk. Apabila konsumen puas dengan produk yang kita jual maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kita. Hal ini didukung dengan penelitian dari Ovita Charolina (2020) dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *Consumer Satisfaction* memberikan dampak yang positif terhadap *Consumer Loyalty* atas produk yang diperjualbelikan.

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan *Produk Quality* terhadap *Consumer Loyalty* yang dimediasi *Consumer Satisfaction*

Dalam dunia berbisnis kualitas akan produk yang dijual merupakan hal yang paling utama untuk menggaet konsumen. Dengan memberikan kualitas yang terbaik akan produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. cakupan dari kualitas produk yakni menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan. Karena kita pahami bahwa kepuasan konsumen merupakan inti dari tujuan bisnis itu sendiri. Selain itu setelah kita dapat mencapai kepuasan konsumen dari kualitas produk yang kita miliki maka konsumen juga akan menjadi loyal atas produk kita dan akan meningkatkan pendapatan dari perusahaan itu sendiri. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Ni'matul Choiriah, Lie Liana (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk memediasi kualitas konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Dalam ini menjelaskan adanya hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H6: Kualitas Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan.

Hubungan *Prices* terhadap *Consumer Loyalty* yang dimediasi *Consumer Satisfaction*

Dalam dunia bisnis harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memberi sebuah produk. Persepsi atas produk yang dijual juga dapat tergambarkan melalui harga itu sendiri. Sebuah penetapan harga produk dari sebuah perusahaan dianggap berhasil apabila dengan harga yang telah ditetapkan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan produk itu sendiri. Apabila konsumen puas dengan harga yang ditawarkan

atas produk yang diberikan maka bukannya tidak mungkin bahwa konsumen menjadi loyal dan akan membeli lagi produk yang ditawarkan itu untuk kedepannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haekal dan Putu Nina (2019) Dari penelitian ini diketahui bahwa adanya hubungan yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H7: *Prices* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* yang dimediasi oleh *Consumer Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dan analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* SEM-PLS. Data yang digunakan yakni menggunakan cara survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Warung Bang Gentong Kota Malang. Menggunakan teknik *non probability sampling* serta menggunakan analisis inferensial. Menurut Bangin (2017) teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak sepenuhnya dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas. Maholtra (2006) dimana responden didapatkan dari jumlah item pada sampel dikalikan 4-5. yaitu $4 \times 35 = 140$. Jadi responden yang akan diteliti sejumlah 140 Orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menspesifikasikan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel latennya. Oleh karena itu, evaluasi outer model ini mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Hasil analisis digunakan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran yang digunakan sudah layak untuk dilakukan pengukuran (valid dan reliabel). Hasil analisis outer model reflektif dapat dilihat dari beberapa indikator (Tabel I). Diketahui bahwa berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk kualitas produk, harga, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen dengan indikator-indikatornya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk yang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk laten dari masing-masing variabel menunjukkan discriminant validity yang baik karena dapat memprediksi indikatornya pada nilai cross loading.

Nilai AVE dari model penelitian untuk variabel *Produk Quality*, *Prices*, *Consumer Loyalty*, dan *Consumer Satisfaction* telah bernilai di atas 0.5 sehingga nilai AVE untuk pengujian discriminant validity telah terpenuhi untuk pengujian selanjutnya. Dengan demikian, uji validitas diskriminan telah terpenuhi begitu juga dengan uji validitas konvergen.

Nilai composite reliability dari model penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai composite reliability di atas 0,7 dengan nilai terendah 0,829 dari variabel consumer loyalty dan nilai tertinggi 0,914 dari variabel prices. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi nilai composite reliability. Begitu juga dengan variabel produk quality dan variabel consumer satisfaction.

Nilai cronbach's alpha dari model penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,6 dengan nilai terendah 0,832 dari variabel consumer loyalty (Y) dan nilai tertinggi 0,914 dari variabel prices (X2). Serta variabel produk quality dan variabel consumer satisfaction. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi nilai cronbach's alpha.

Model ini merupakan spesifikasi dari hubungan antar variabel laten yang disebut juga sebagai inner model. Pengujian ini merupakan pengujian terhadap jenis dan besarnya pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Nilai R-square dari variabel brand trust sebesar 0,562, hal ini menunjukkan bahwa 56,2% dari variabel *Consumer Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *Produk Quality* dan *Prices*. Kemudian nilai R-square dari variabel repurchase intention sebesar 0.734, hal ini menunjukkan bahwa 73.4% dari variabel *Consumer Loyalty* dapat dipengaruhi oleh variabel *Produk Quality*, *Prices*, dan *Consumer Loyalty*.

Dari Gambar 2 dan Tabel VI diketahui bahwa variabel *Produk Quality* terhadap *Consumer Loyalty* memiliki nilai koefisien jalur sebesar +0,122 dengan nilai t-hitung sebesar 1,286 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,199 < 0,05. Dengan demikian, *Produk Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa seseorang tidak akan melakukan pembelian ulang karena

konsumen tersebut belum mengalami pengalaman yang berkesan bagi dirinya ketika membeli produk yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sebagai konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi *Produk Quality*, belum tentu tinggi pula *Consumer Loyalty* terhadap produk warung bang gentong.

Kemudian variabel *Produk Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar +0.416 dengan nilai t-hitung sebesar $4.575 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, *Produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen akan merasa puas apabila *Produk Quality* yang di berikan ke konsumen tersebut sesuai dengan harapan, pelayanan yang diberikan, estetika, manfaat yang diberikan. Dengan demikian, semakin tinggi *Produk Quality*, maka semakin tinggi pula *Consumer Satisfaction* terhadap produk warung bang gentong.

Dari tabel sebelumnya juga diketahui bahwa *Prices* terhadap *Consumer Loyalty* memiliki nilai koefisien jalur sebesar +0.528 dengan nilai t-hitung sebesar $4.355 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, *Prices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen akan *Loyalty* ketika keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas prodak, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. *Prices* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang positif dan memberikan perasaan yang positif terhadap jasa dan produk.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel *Prices* terhadap *Consumer Satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar +0,400 dengan nilai t-hitung sebesar $4,355 > 1,96$ dan nilai pvalue sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Prices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen akan merasa puas karena konsumen diberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. berdasarkan persepsi bahwa *prices* dapat diterima dan dapat dipertanggung jawabkan untuk menarik dan memuaskan pelanggan.

Dari tabel sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Consumer satisfaction* terhadap *Consumer loyalty* memiliki nilai koefisien jalur sebesar +0,296 dengan nilai t-hitung sebesar $3,467 > 1,96$ dan nilai pvalue sebesar $0,001 < 0,05$. dengan demikian,

consumer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. dari hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila konsumen tersebut puas dengan warung bang gentong pasti konsumen pasti akan loyal.

Pada penelitian ini juga terdapat variabel mediasi yaitu *consumer satisfaction*, diketahui bahwa variabel *consumer satisfaction* memediasi *Produk Quality* terhadap *Consumer loyalty* memiliki nilai koefisien jalur sebesar +0.123 dengan nilai t-hitung sebesar $2.408 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.016 < 0.05$. Dengan demikian, *Produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction*. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen percaya dengan adanya feedback positif dari *Produk Quality*, maka konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Jika seseorang menggunakan suatu produk secara berulang-ulang, maka dapat dikatakan sudah konsisten dalam mengkonsumsi produk tersebut dan dapat dinilai bahwa mereka mempercayai produk tersebut sehingga orang tersebut memiliki niat untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang, begitu juga sebaliknya. Hal ini berarti semakin baik dan meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan dari *consumer satisfaction*, maka konsumen cenderung dapat meningkatkan niat pembelian kembali.

Terakhir, diketahui bahwa variabel *consumer satisfaction* yang memediasi *Prices* terhadap *Consumer loyalty* memiliki nilai koefisien jalur sebesar +0.118 dengan nilai t hitung sebesar $3.511 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, *Prices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction*. Hal ini berarti konsumen percaya bahwa feedback positif dari *Prices* akan meningkatkan dampak dari konsumen untuk menciptakan niat beli ulang. Dengan adanya sistem prices yang lebih kompetitif, yang pada akhirnya juga dapat berdampak pada peningkatan niat beli konsumen. Hal ini berarti prices berpengaruh signifikan terhadap *Consumer loyalty* melalui mediasi *consumer satisfaction*. Salah satu persyaratan utama untuk niat beli pelanggan yang kuat adalah kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Produk Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer loyalty*.

2. *Produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.
3. *Prices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer loyalty*.
4. *Prices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.
5. *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer loyalty*.
6. *Produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction*.
7. *Prices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer loyalty* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction*.

REKOMENDASI

Disarankan kepada pihak manajemen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya agar dalam konteks *Produk Quality*, pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap Warung Bang Gentong, hal ini dapat dilakukan antara lain dengan melakukan peningkatan kualitas produk, memberikan respon yang sangat cepat terhadap setiap keluhan pelanggan, serta bersikap ramah dan sopan ketika melayani pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas. Terakhir, pihak manajemen sebaiknya dapat meningkatkan kepercayaan dengan memenuhi harapan keinginan dan kebutuhan konsumennya, seperti memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sering membeli produk, yang tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang masih kurang dengan produk, serta mendapatkan respon yang baik atas kualitas yang dihasilkan dari pembelian produk Warung Bang Gentong.

Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang juga dapat menentukan minat beli ulang pada Pelanggan Klamby Fashion Hijab, seperti kualitas pelayanan, word of mouth, dan citra merek. Sehingga akan dapat lebih mengetahui faktor dominan yang memiliki pengaruh lebih luas terhadap pembentukan kepercayaan dan minat beli ulang pada pelanggan. Dan diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

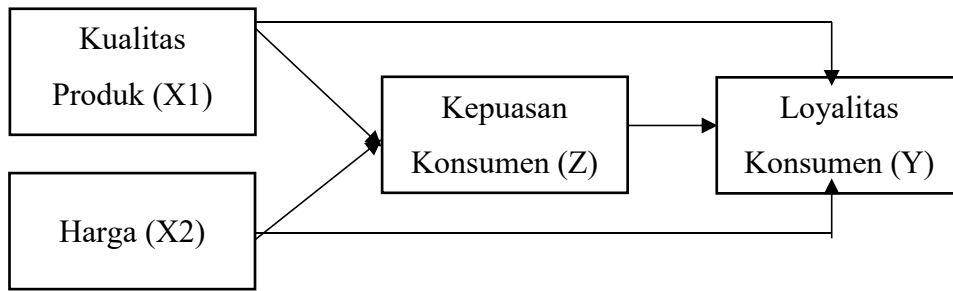
- Abdullah, Rulfah., Sohari, Sahrani. 2011. *Fikih Muamalah*. Cetakan Pertama (Ghalia Indonesia: Bogor)
- Airlangga, Faradhin Warid. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Di Jember Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Universitas Jember.
- Avita, Resty Haryanto. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado*. *Jurnal EMBA*. 1(4) 1465-1473.

- Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2022. *Statistik Pehubungan Ekonomi 2021*. Jawa Timur: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2022. *Statistik Pehubungan Rumah Makan 2018 – 2020*. Malang: Badan Pusat Statistik
- Choiriah, Eka Ni'matul., Liel Liana. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)*. *Jurnal Madic*. 2443-2601.
- Hartanto, Anthony., Fransisca Andreani. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Del Mandailing Café Surabaya*. *Agora*. 7(1).
- Hidayastri, Mutia. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Wulan Sari Bekasi*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, Philip., Armstrong, Garry. 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Rosyihuddin, Muhammad. 2020. *Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik*. *Jurnal Manajerial*. 7(1) 2354 – 8592.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Cetakan Pertama (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Stanton, William J. 1994. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto. (Erlangga: Jakarta)
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128

GAMBAR, BAGAN DAN TABEL

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Rumah Makan (Restoran) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2018	2019	2020
Kedungkandang	97	97	157
Sukun	134	134	189
Klojen	686	686	902
Blimbing	130	130	199
Lowokwaru	397	397	568
KOTA MALANG	1 444	1 444	2 015

Gambar I : Statistik pendataan ekonomi 2021 jawa timur



Bagan I: Krangka konseptual

Tabel I: *Cross Loading* Pls 4.0

Item	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Loyalitas (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.2	0.789	0.504	0.504	0.518
X1.3	0.817	0.571	0.536	0.537
X1.7	0.818	0.656	0.581	0.617
X1.8	0.826	0.504	0.619	0.565
X2.1	0.568	0.775	0.601	0.453
X2.3	0.628	0.741	0.568	0.624
X2.4	0.667	0.787	0.708	0.614
X2.5	0.569	0.826	0.659	0.595
X2.6	0.415	0.771	0.594	0.410
X2.7	0.362	0.717	0.599	0.481
X2.8	0.476	0.786	0.660	0.496
Y10	0.575	0.655	0.823	0.608
Y11	0.685	0.596	0.743	0.702
Y4	0.444	0.680	0.771	0.505
Y6	0.399	0.545	0.750	0.522
Y8	0.583	0.718	0.844	0.571
Z1	0.533	0.499	0.578	0.807
Z2	0.483	0.585	0.601	0.816
Z3	0.581	0.625	0.584	0.789
Z4	0.574	0.595	0.624	0.863
Z5	0.573	0.530	0.592	0.794
Z6	0.598	0.543	0.606	0.840
Z7	0.584	0.522	0.634	0.774

Tabel II: AVE Pls 4.0

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Produk Quality</i>	0.597
<i>Prices</i>	0.660
<i>Consumer Loyalty</i>	0.660
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.620

Tabel III: *Composite Reliability* Pls 4.0

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Produk Quality</i>	0.887
<i>Prices</i>	0.914
<i>Consumer Loyalty</i>	0.829
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.846

Tabel IV: *Cronsbach's Alpha Pls 4.0*

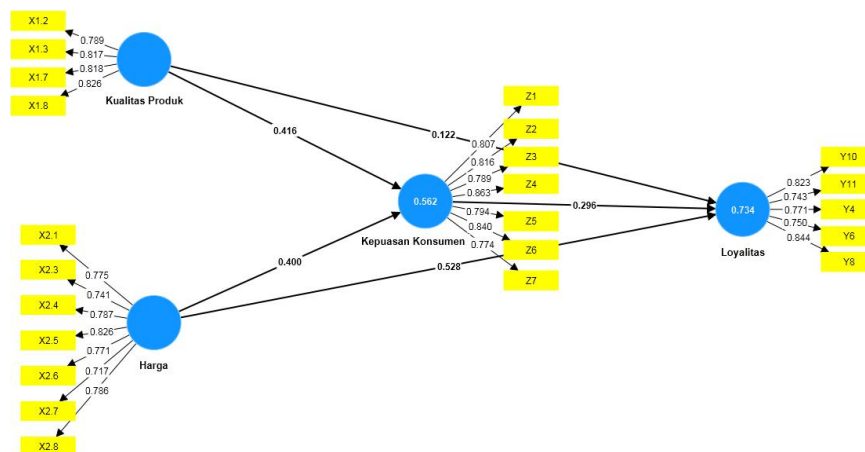
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Produk Quality</i>	0.890
<i>Prices</i>	0.914
<i>Consumer Loyalty</i>	0.832
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.850

Tabel V: *Coefficieht Of Detelrmination Tekt Rebults*

Variabel	<i>R-Squbrel</i>
<i>Conusnet Satisfaction</i>	0.562
<i>Conusnet Loyalty</i>	0.734

Tabel VI: *Rebults Of Path Coefficieht, T-Statistics, And Pvalukk*

	Original Sampel	T Statistics	P Values	Conclusion
<i>Produk Qullity -> Conusnet Loyalty</i>	0,122	1,286	0,199	H1 Not Accepted
<i>Produk Qullity -> Conusnet Satisfaction</i>	0,416	4,575	0,000	H2 Accepted
<i>Prices -> Conusnet Loyalty</i>	0,528	4,355	0,000	H3 Accepted
<i>Prices -> Conusnet Satisfaction</i>	0,400	4,355	0,000	H4 Accepted
<i>Conusnet Satisfaction -> Conusnet Loyalty</i>	0,296	3,467	0,001	H5 Accepted
<i>Produk Qullity -> Conusnet Satisfaction -> Conusnet Loyalty</i>	0,123	2,408	0,016	H6 Accepted
<i>Prices -> Conusnet Satisfaction -> Conusnet Loyalty</i>	0,118	3,511	0,000	H7 Accepted



Gambar II: *Path Diagram Pls 4.0*