

PENGARUH *PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS DI TOKO ONLINE PERSEWAAN ALAT-ALAT GRILL)

Nazila Wiji Rochmah¹

Laily Muzdalifah²

Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

¹31420109.mhs@unusida.ac.id

²laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of product quality and price perception on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction in an online grill equipment rental shop. A sample of 70 respondents had their data processed using the Smart PLS 4 program. The research results show that: product quality has a direct and significantly positive effect on customer loyalty. Price perception also has a direct and significantly positive effect on customer loyalty, price perception has a direct and significantly positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, product quality has no significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a direct and significant positive effect on customer loyalty, customer satisfaction can positively mediate the relationship between product quality and customer loyalty. Customer satisfaction does not mediate significantly between product quality and customer loyalty. This research enriches information/theory regarding the relationship between products, price perceptions, customer satisfaction and customer loyalty and offers a new approach to the relationship between variables.

Keywords : *Product quality; Price perception; Customer loyalty; customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* khususnya toko online berkembang pesat. Salah satu toko online yang semakin populer adalah persewaan peralatan alat-alat grill. Keberadaan penyewaan alat-alat grill ini menawarkan solusi yang praktis bagi konsumen yang ingin menikmati pengalaman memasak di udara terbuka tanpa harus membeli alat-alat grill secara permanen. Dalam beberapa tahun terakhir, kegiatan memasak di luar ruangan menjadi populer di kalangan masyarakat. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti *Product Quality*, *Price*

Perception, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* menjadi aspek kunci yang memengaruhi kelangsungan dan keberhasilan bisnis.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh toko online shop persewaan alat-alat grill adalah meningkatkan *Customer Loyalty*, dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau meningkatkan loyalitas yang tinggi di kalangan pelanggan. Dapat dipahami bahwa pelanggan dengan loyalitas yang tinggi diharapkan mampu menunjang pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal pada

umumnya akan cenderung melakukan pembelian di kemudian hari, selain itu umumnya secara sukarela juga bersedia membujuk orang lain untuk membeli produk, dan menyebarkan informasi yang baik mengenai produk kepada orang lain. Segala tindakan pelanggan setia jelas dapat memberikan kontribusi besar bagi kelangsungan hidup suatu usaha (Tri Wahjoedi et al., 2022).

Bagi anak muda, terutama generasi millennial, budaya Korea merupakan budaya yang sedang merekaandrungi. Perkembangan budaya Korea Selatan dalam dunia hiburan sedang berkembang pesat dan populer di berbagai negara terutama Asia. Baik itu music, drama, program TV, produk kosmetik hingga gaya hidup ala Korea Selatan mulai dikenal sejak berkembangnya Korean wave (Sarah Phalosa Rani, 2016). Produk makanan Korea juga sudah menjadi tren pilihan kuliner bagi masyarakat Indonesia, oleh karena itu sudah banyak restoran Korean wave hadir di Indonesia (Simbar, 2016). Pandemi Covid-19 di Indonesia yang diikuti dengan ditetapkannya *social distancing* telah mengubah pola perilaku masyarakat dan perilaku pelanggan yang baru. Masyarakat memilih untuk memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan transaksi dan memilih pelayanan *home service* dibandingkan *from farm to table*. Sehingga

memunculkan bisnis grill bbq dirumah yang menyediakan berbagai olahan daging barbeque dengan konsep grill *at home* (Brahmaniswari et al., 2022).

Table 1. Bisnis UMKM di Sidoarjo

UMKM	Tahun Berdiri	Jumlah Followers
Grillmurahsidoarjo	2021	3.234
Grillbbq.an	2022	1.387
Adagrill.sda	2022	811

Sumber : Data Diambil dari Instagram

Berdasarkan data dari table penjual bisnis online grill bbq area Sidoarjo di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin bertambahnya tahun semakin bertambah pula jumlah followers dan ketertarikan konsumen dengan makanan tersebut. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai kegiatan barbeku sebagai bentuk rekreasi sosial. Konsumen lebih memilih untuk menyewa alat-alat grill secara online daripada membeli secara permanen, menciptakan peluang bisnis baru di sektor ini. Adanya fenomena tersebut itu menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti pada usaha online shop di bidang persewaan alat-alat grill, namun seiring dengan pertumbuhan popularitas pada online shop persewaan alat-alat grill terdapat banyak tantangan dalam bersaing yang semakin ketat. Munculnya berbagai penyedia layanan menimbulkan kebutuhan untuk memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang dapat membedakan satu bisnis dari yang lain.

Product Quality, *Price Perception*, dan *Customer Satisfaction* menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Tri Wahjoedi et al., 2022) yang menjelaskan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Tri Wahjoedi et al., (2022) juga menjelaskan bahwa *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprileny et al., 2022) yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Product Quality and Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada toko online shop persewaan alat-alat grill. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan variabel mediasi yaitu *Customer Satisfaction* untuk memahami bagaimana *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Product Quality and Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *product quality and price perception terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction*.

METODE

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap satu atau lebih variabel saja (variabel bebas atau independen) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017:25).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk persewaan alat-alat grill di Sidoarjo yang meliputi : grillbbq.an, grillmurahsidoarjo, adagrill.sda. Jumlah populasi ke-3 online shop grill tersebut tidak dapat diketahui dengan pasti atau tidak terbatas. Karena jumlah konsumen yang tidak terbatas maka tidak semua populasi diteliti, hanya sebagian yang dijadikan sampel. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial digunakan skala Likert. Skala likert mengubah besaran terukur menjadi besaran indikator. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai titik awal untuk menciptakan unsur-unsur instrumental yang dapat

berupa pernyataan. Ukuran sampel menurut Joseph F. Hair et al, (2014) Jumlah minimum sampel pada penelitian yaitu 5 kali dari jumlah indikator dari salah satu variabel. Sehingga perhitungan minimum sampel sebagai berikut :

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

$$14 \times 5 = 70$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel minimum pada penelitian ini adalah 70 sampel Data dalam studi ini diproses menerapkan pendekatan Partial Least Square dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Tabel 1 Definisi Operasional untuk Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Product Quality</i>	<i>Product Quality</i> dapat disimpulkan sebagai kemampuan suatu produk memenuhi keinginan konsumen, melibatkan aspek daya tahan, keandalan, kemudahan pemakaian, dan atribut lain tanpa kekurangan. Kualitas juga mencakup tingkat kelayakan produk untuk memuaskan konsumen dan siap melakukan perbaikan jika diperlukan, sesuai dengan harapan pelanggan pada toko online shop persewaan alat-alat grill.	Menurut Sigit & Soliha, (2017) indikator <i>Product Quality</i> : 1. Kesesuaian produk 2. Kualitas produk dapat bersaing 3. Jangka waktu ketahanan produk 4. Kualitas keamanan menggunakan Produk.
<i>Price Perception</i>	<i>Price Perception</i> merupakan pemahaman pelanggan terhadap nilai yang terkandung dalam biaya sewa alat grill, yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan alat grill. Pelanggan akan menghubungi harga sewa dengan harga yang mereka bayangkan atau dengan harga yang diharapkan. Variabel ini menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> tidak hanya tergantung pada biaya sewa, tetapi juga tergantung pada manfaat yang diperoleh dari penggunaan alat grill.	Menurut Kusdyah, (2012) indikator <i>price perception</i> : 1. Harga terjangkau 2. Sesuai layanan yang akan diterima 3. Sesuai fasilitas yang akan diterima 4. Lebih murah dari pesaing

Variabel	Devinisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i> adalah komitmen kuat pelanggan untuk membeli kembali produknya saja seperti <i>beef</i> , selada, saus dn lain-lain atau sekedar menyewa alat-alat untuk nge grill seperti kompor, pan grill dll. Penjual menyajikan produk, layanan, dan pengalaman merek yang positif. Dengan demikian, hubungan ini dibangun melalui keterikatan saling positif antara pelanggan dan penjual.	Menurut Sari & Siregar, (2019) indikator <i>customer loyalty</i> : 1.) Kesetiaan terhadap pembelian produk 2.) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk 3.) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Customer Satisfaction adalah evaluasi atau ungkapan perasaan pelanggan setelah membandingkan produk, harga dll pada olsoop persewaan alat-alat grill. Harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan atau yang ditawarkan oleh penjual. Apabila kinerja tersebut memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Menurut Sari & Siregar, (2019) menyatakan ada 3 indikator *customer satisfaction* :

1. *Attributes related to product*
2. *Attributes related to service*
3. *Attributes related to purchase.*

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden ialah para konsumen persewaan alat-alat grill di 3 objek yakni : grillmurahsidoarjo, grillbbq.an, dan adagrill.sda dengan jumlah 70 responden yang telah mengisi kuisisioner yang disebar oleh peneliti.

Table 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	9	13%
Wanita	61	87%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Pada penelitian ini yang menjadi responden ialah para konsumen persewaan alat-alat grill di 3 objek yakni : grillmurahsidoarjo, grillbbq.an, dan

kelamin yang sudah di tampilkan dalam gambar diagram di atas dapat di lihat bahwa presentase jenis kelamin perempuan yang lebih banyak di bandingkan dengan jenis

adagrill.sda dengan jumlah 70 responden yang telah mengisi kuisisioner yang disebar oleh peneliti.

Dari hasil deskripsi responden berdasarkan jenis

kelamin laki-laki yakni 87% untuk laki – laki dan 13% untuk perempuan, jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah peminat penyewa alat-alat grill bbq mayoritas lebih banyak perempuan.

Table 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 tahun kebawah	10	14%
17-25 tahun	50	72%
26-34 tahun	8	12%
35-44 tahun	1	1%
45 tahun keatas	1	1%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan penyajian diagram di atas dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia di bawah 17 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 14%. Responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 50 responden dengan persentase 72%. Sebanyak 8 responden dengan persentase 12% berusia 26 – 34 tahun. Sementara responden dengan usia 35 – 44 tahun dan responden usia di atas 45

tahun memiliki jumlah responden yang sama, yakni masing-masing 1 responden dengan persentase 1%. Responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden pada usia 17 – 25 tahun . karena diumur tersebut *customer* tergolong pada masa remaja yang memiliki emosional tinggi untuk membeli dan ketertarikan pada produk tersebut.

Table 4 Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Pelajar	18	26%
Mahasiswa	28	40%
Pekerja	24	34%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Kriteria responden berdasarkan status dibagi menjadi 3, pertama responden status pelajar dengan persentase 26% atau dengan 18 responden. Kemudian status mahasiswa sebesar 28 responden dengan persentase 40%. Kriteria pekerja memperoleh 24 responden dengan persentase 34%. Responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dari kalangan mahasiswa

Pada penelitian ini, pengujian outer model terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian inner model dan pengujian dengan metode bootstrapping serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini. Peneliti tidak menggunakan uji asumsi analisis data.

Dikarenakan, telah menggunakan partial least square (PLS) yang merupakan teknik statistik multivariat yang dapat digunakan untuk menangani banyak variabel respon dan variabel eksplanatori.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikator – indikator juga di definisikan untuk mengetahui bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Azuar Juliandi, 2018).

Uji Validitas

Validitas konvergen adalah ukuran validitas yang mengukur sejauh mana skala yang berkorelasi positif

dengan ukuran lain dari konstruk yang sama (Malhotra 2010). Jika nilai outer loading untuk masing-masing indikator >0.70, maka dapat dikatakan outer loading tersebut memiliki reliabilitas yang baik, sehingga nilai loading <

0.70 dihapus. Dari nilai outer loading yang diperoleh semua indikator memiliki reliabilitas yang baik. Berikut adalah hasil analisis nilai loading factor dari setiap indikator:

Table 5 Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)

	Product Quality (X1)	Price Perception (X2)	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)
X1_1	0.776			
X1_2	0.806			
X1_3	0.774			
X1_4	0.771			
X2_1		0.866		
X2_2		0.882		
X2_3		0.853		
X2_4		0.829		
Y_1			0.878	
Y_2			0.888	
Y_3			0.834	
Z_1				0.874
Z_2				0.804
Z_3				0.800

Sumber: Data Primer Diolah

Average Variance Extracted (AVE)

Table 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Product Quality	0.611
Price Perception	0.736
Customer Loyalty	0.752
Customer Satisfaction	0.684

Sumber: Data Primer Diolah

Nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dapat dikatakan mempunyai discriminant validity yang baik, jika AVE konstruk > korelasi dengan seluruh konstruk yang lainnya. Nilai pengukuran >0,50 lebih direkomendasikan. Berikut adalah nilai AVE yang diperoleh:

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh >0.50, yang berarti memiliki discriminant Validity yang baik

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang digunakan untuk memberi tahu suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Jika Cronbach’s alpha lebih dari > 0,6 atau > 0,7, maka dikatakan reliable dan jika Cronbach’s alpha kurang dari < 0,6 atau < 0,7 data

tersebut dikatakan tidak reliable. Pada tahap pengujian ini, analisis reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai

Cronbach alpha dan Composite Reliability. Hasilnya seperti disajikan pada tabel berikut ini :

Table 7 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Product Quastatuslity (X1)</i>	0.818	0.905
<i>Price Perception (X2)</i>	0.881	0.895
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.835	0.838
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.768	0.770

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pada Composite Reliability untuk semua konstruk bernilai lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan responden konsisten dalam menjawab pernyataan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji R Square

Nilai R Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi

Table 8 Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.582	0.563
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.627	0.627

Sumber: Data Primer Diolah

Nilai R Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai Hasil diatas menunjukkan bahwa :

- 1.) Nilai R-Square sebesar 0,582. Dimana variabel dependen yaitu *Product Quality (X1)*, *Price Perception (X2)* memiliki pengaruh sebesar 58,2% terhadap *Customer Loyalty (Y)*. Nilai R-Square sebesar 0,582 masuk kedalam rentang 0,33–0,67 yang

perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R-square dibagi menjadi tiga kategori, yaitu nilai diatas 0,67 dikategorikan kuat, nilai rentang 0,33–0,67 dikategorikan sedang (moderate), dan nilai rentang 0,19–0,33 dikategorikan lemah (Sihombing & Arsani, 2022). Hasil uji *coefficients of determination* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

dikategorikan sedang (moderate).

- 2.) Nilai R-Square sebesar 0,627.

Dimana variabel dependen yaitu *Product Quality (X1)*, *Price Perception (X2)* memiliki pengaruh sebesar 62,7% terhadap *Customer Satisfaction (Z)*. Nilai R-Square sebesar 0,627 masuk kedalam rentang 0,33–0,67 yang dikategorikan sedang (moderate).

Uji Path Coefficient & Bootstrapping

Path coefficient digunakan untuk menunjukan tingkat signifikansi

dalam pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Menurut Abdillah dan Hartono (2015) ukuran signifikansi dalam mendukung hipotesis dapat dilihat dari *t-statistics* dan *t-table*. Jika *t-statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*, berarti hipotesis didukung atau diterima.

Perhitungan *t-tabel* sebagai berikut : $df = n-k, 70 - 4 = 66$ pada $\alpha = 0,025$ diperoleh nilai *t-tabel* sebesar 1,996. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *nilai t-Statistics* > 1,996 dan nilai *P-Values* < 0,05. Hasil perhitungan *path coefficients* dengan *bootstrapping* disajikan pada tabel di bawah ini

Table 9 Path Coefficient

Variabel	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Product Quality (X1) -> Customer Loyalty (Y)	2.261	0.024	Diterima
Product Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0.606	0.544	Ditolak
Price Perception (X2) -> Customer Loyalty (Y)	2.346	0.019	Diterima
Price Perception (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	8.514	0.000	Diterima
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	6.072	0.000	Diterima
Price Perception (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	4.282	0.000	Diterima
Product Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.600	0.549	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh

Product Quality terhadap Customer Loyalty)

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* diatas bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* persewaan alat-alat grill di Sidoarjo. Hasil yang diperoleh ialah nilai *t-statistics* (2.261 >1,996) dan *P values* sebesar 0.024, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh

Product Quality terhadap Customer Satisfaction)

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* diatas bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

persewaan alat-alat grill di Sidoarjo. Hasil yang diperoleh ialah nilai *t-statistics* (0.606 < 1,996) dan *P-values* sebesar 0.544, maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.

Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh

Price Perception terhadap Customer Loyalty)

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* diatas bahwa *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* persewaan alat-alat grill di Sidoarjo. Hasil yang diperoleh ialah nilai *t-statistics* (2.346 >1,996) dan *P values* sebesar 0.019, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh

Price Perception terhadap Customer

Satisfaction)

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* diatas bahwa *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* persewaan alat-alat grill di Sidoarjo. Hasil yang diperoleh ialah nilai *t-statistics* (8.514 >1,996) dan *P values* sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*)

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* diatas bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* persewaan alat-alat grill di Sidoarjo. Hasil yang diperoleh ialah nilai *t statistics* (6.072 >1,996) dan *P values* sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Pengujian Hipotesis 6 (Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* diatas bahwa *Customer Satisfaction* memediasi *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* persewaan alat-alat grill di Sidoarjo. Hasil yang diperoleh ialah nilai *t-statistics* (4.282 >1,996) dan *P-values* sebesar 0.000. Dapat dikatakan Bahwa *Price*

Perception memediasi hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

Pengujian Hipotesis 7 (Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* diatas bahwa *Customer Satisfaction* tidak memediasi *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* persewaan alat-alat grill di Sidoarjo. Hasil yang diperoleh ialah nilai *t-statistics* (0.600 <1,996) dan *P values* sebesar 0.549, maka dapat disimpulkan bahwa H7 ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis satu (H1) hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan peneliti (Wahjoedi & Harjanti, 2022) mengatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa *Product Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan nilai yang signifikan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan *Product Quality* di toko olshop persewaan alat-alat grill, lebih loyalty untuk kembali dan membeli lagi di toko tersebut.

Penulis menyarankan untuk persewaan alat-alat grill agar fokus lebih pada *Product Quality*, sebagai penentu *Customer Loyalty*. Dalam hal ini, persewaan alat² grill dapat menciptakan strategi untuk meningkatkan *Product Quality*, seperti menggunakan bahan baku yang lebih baik, melakukan uji mutu lebih lanjut, dan melakukan kontrol kualitas lebih sering.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis dua (H2) hasil yang didapat pada peneliti terdahulu (Wahjoedi & Harjanti, 2022) Membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction* akan tetapi hasil yang diperoleh pada penelitian ini berbanding terbalik terhadap peneliti tersebut yang mendapatkan bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* penelitian. Namun penelitian ini sejalan dengan Nomy Andila, (2023) yang mendapatkan hasil bahwa penelitian tersebut menunjukkan *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil uji bahwa jika kualitas produk ditingkatkan ataupun tidak ditingkatkan pada Olsop persewaan alat-alat grill, tidak akan berpengaruh pada *Customer Satisfaction*. Dengan

kata lain peningkatan *Product Quality* yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas produk belum bisa membuat konsumen menjadi puas, perbedaan ekspektasi dan preferensi pelanggan serta faktor eksternal seperti reputasi merek juga bisa memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis tiga (H3) hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan peneliti (Wahjoedi & Harjanti, 2022) Mengatakan bahwa *Price Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa harga sewa alat-alat grill yang wajar dan terjangkau oleh pelanggan, serta dapat bersaing dibandingkan kompetitor. Kondisi harga yang demikian akan menciptakan *Customer Loyalty*. Pernyataan ini sesuai dengan indikator harga lebih murah dari pesaing artinya harga yang ditawarkan cukup baik dan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis empat (H4) hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan peneliti (Wahjoedi & Harjanti, 2022) mengatakan bahwa *Price Perception* berpengaruh secara

signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* terhadap suatu perusahaan dapat disebabkan oleh *Price Perception* perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa Responden merasa puas dengan tingkat harga relatif terjangkau dengan *Product Quality* cukup baik yang dimiliki persewaan alat-alat grill, pernyataan ini sesuai dengan indikator kesesuaian harga produk dengan *Product Quality*, hal ini menunjukkan bahwa persewaan alat-alat grill pada ke-3 olshop tersebut sangat memperhatikan ketentuan harga yang diberikan sebanding dengan kualitas bahan dari produk makanan tersebut.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis lima (H5) hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan peneliti (Wahjoedi & Harjanti, 2022) Mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa kepuasan yang tinggi ini menimbulkan perasaan kepuasan emosional yang mengejutkan dan pada gilirannya kepuasan emosional akan

menciptakan *Customer Loyalty*. Dari sudut pandang ini, pelanggan di toko online shop persewaan alat-alat grill mempunyai kepuasan dan kesenangan yang tinggi sehingga menjadikan mereka pelanggan setia. Pernyataan ini sesuai dengan indikator kesetiaan pelanggan dengan pembelian produk.

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis enam (H6) Hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan peneliti (Wahjoedi & Harjanti, 2022) mengatakan bahwa *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Hasil uji menunjukkan bahwa *Price Perception* mempengaruhi *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dengan nilai yang signifikan. Pelanggan yang memiliki *Price Perception* positif dan kesempatan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, lebih likely untuk kembali dan membeli lagi di toko tersebut.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis tujuh (H7) Pada peneliti (Wahjoedi & Harjanti, 2022) Mendapatkan hasil bahwa *Product Quality* berpengaruh

signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Akan tetapi hasil yang diperoleh pada penelitian ini berbanding terbalik dengan peneliti tersebut, namun Hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan peneliti Nomy Andila, (2023) mengatakan bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian didapatkan bahwa *Product Quality* yang tinggi akan secara langsung berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* tanpa harus melalui *Customer Satisfaction*. Hasil uji menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut tidak signifikan. Peneliti menganalisis kasus di toko online shop persewaan alat-alat grill, dengan fokus pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk dan berinteraksi dengan perusahaan. Peneliti menemukan bahwa, selain *Product Quality*, faktor lain seperti pengalaman pelanggan dalam proses pemesanan, seperti responsive penjual dan pengiriman juga mempengaruhi *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis mengenai Pengaruh

Product Quality and *price perception* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* (Studi kasus di toko online shop persewaan alat-alat grill) yang didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner terhadap 70 konsumen, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (2) *Product Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, (3) *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, (4) *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, (5) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, (6) *Customer Satisfaction* memediasi *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*, (7) *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh yang signifikan antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-25 Bandung : CV. Alfabet; 2017.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.

- <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Brahmaniswari, A. K., Wulandari, S., & Kusmayanti, I. N. (2022). *Perancangan Strategi Pemasaran Pada UKM Bbq Dirumah menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IE*. 9(3), 1678–1688.
- Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Nomy Andila, R. S. H. (2023). *Копытов А. А. 1 , Степанова Ю. С. 2 , Овчинников И. В. 1 , Волобуева Е. В. 2. 12(1), 311–322.*
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 368. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 10(18), 1–20.
- Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, & Sri Rahayu. (2022). 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>
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Abdillah, W., and J. Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Azuar Juliandi. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square Menggunakan SmartPLS*. 88.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 744-756
- Sihombing, P.R. & Arsani, A.M. (2022) *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. 1st edn. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.