

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA ES TEH INDONESIA

**Muhammad Yusuf Ramadhan**

*yramadhan32@gmail.com*

**Anindhya Budiarti**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

## ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of product quality and price on customers' loyalty, which was mediated by customers' satisfaction at Es Teh Indonesia in Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling with purposive sampling, in which the respondents who fulfilled the criteria and based on the limitations given would be taken as the sample. Furthermore, the instrument in the data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to 100 respondents. Additionally, the data analysis technique used PLS with Smart PLS 3.0 software. The result concluded that product quality had a significant effect on the customers' loyalty at Es Teh Indonesia. Likewise, the price had a significant effect on customers' loyalty at Es Teh Indonesia. In addition, product quality had a significant effect on customers' loyalty at Es Teh Indonesia; with customers' satisfaction as an intervening variable. Similarly, price had a significant effect on the customers' loyalty at Es Teh Indonesia; with customers' satisfaction as an intervening variable.*

*Keywords: Product Quality, Price, Customers' Loyalty, Customers' Satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada Es Teh Indonesia di Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Es Teh Indonesia. Kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada Es Teh Indonesia sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan.

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

## PENDAHULUAN

Kebutuhan orang tidak terbatas membuat bagaimana guna menyelesaikan masalah pemenuhan berbagai kebutuhan. Mengerti sikap konsumen tidak mudah, konsumen mempunyai sifat berbeda bagaimana kebutuhan dipengaruhi kondisi eksternal internal. Minum kebutuhan primer memenuhi butuh tubuh memang penuh tahan hidup. Seiring kembang selera, minuman kebutuhan semata melainkan peran memenuhi kebutuhan keinginan minuman menghilangkan dahaga memberi rasa puas sendiri. Pada perkembangan bisnis kuliner minuman berkembang pesat, ditandai semakin banyak muncul bisnis kuliner minuman, dasar data Kementerian Perindustrian, industri minuman peran penting ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja industri makanan dan minuman 2015-2019 rata tumbuh 8,16%. Di tengah pandemi, sepanjang triwulan IV 2020, terjadi kontrak pertumbuhan industri non migas 2,52%. Namun, industri makanan minuman masih tumbuh positif 3,75% 2022. Industri makanan dan minuman peranan penting kontribusi industri

olahan nonmigas. Pada triwulan I-2022, total ekspor industri makanan minuman capai USD 10.92 miliar.

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya bisnis minuman di indonesia ini sangat bertumbuh pesat dan membuat para pebisnis meminati bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman ini. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner khususnya bisnis yang banyak menawarkan aneka cita rasa minuman kekinian. Dengan demikian maka para pebisnis dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam pengembangan produk yang ingin dipasarkan ke konsumen untuk menarik dan mempertahankan konsumennya agar dapat bertahan dan berkembang di persaingan dunia bisnis ini. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rasa puas dan rasa cinta konsumen terhadap merek produk atau jasa yang kita berikan kepada mereka. Dengan perkembangan zaman minuman bukanlah lagi sebuah kebutuhan semata melainkan sudah menjadi sebuah keinginan. Kali ini ada bisnis minuman baru yang lagi hits dikalangan masyarakat yaitu Es Teh Indonesia.

Es Teh Indonesia merupakan brand dari PT.Es Teh Indonesia Makmur. CEO Es Teh Indonesia bernama Haidhar Warjanto. PT tersebut sudah berdiri sejak 2018 dan saat ini memiliki lebih dari 900 cabang . PT Es Teh Indonesia ini merupakan bisnis yang bergerak di bisnis franchise (waralaba). Pada saat ini bisnis minuman franchise di indonesia sudah sangat banyak beredar di masyarakat dengan berbagai merek, rasa, penyajian dan kemasan yang berbeda. Dari merek asing sampai merek lokal sudah banyak merambah dan memiliki banyak cabang di seluruh indonesia. Dengan hadirnya banyak brand maka semakin ketat pula persaingan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Berikut ini adalah daftar brand minuman yang terpopuler di tahun 2022. Dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Brand Minuman Terpopuler 2022**

<i>Brand</i>	<i>Outlet</i>	<i>Harga Menu</i>
Kopi Janji Jiwa	1000	15.000 – 30.000
Es Teh Indonesia	945	7.000 – 29.000
Kopi Kenangan	600	15.000 – 29.000
Kopi Lain Hati	500	12.000 – 26.000
Haus	200	5.000 – 20.000

Sumber : Data Sekunder 2023

Es Teh Indonesia perusahaan minuman mengusung konsep Tea To Go, dengan menjual minuman kekinian berbahan teh yang kualitas berbagai pilihan cita rasa istimewa yang dikemas dengan gaya kekinian yang sangat menarik dan juga praktis yang saat ini sedang hits dikalangan. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk lakukan fungsi, kemampuan daya tahan, handal, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Bila tidak sesuai spesifikasi maka produk akan ditolak, sekali produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Maka sebaik perlu menjadi catatan masa depan tidak terjadi kesalahan yang lebih besar. Penelitian mendukung Caesar (2016), Edy et al (2018). Terdapat pada konsep produk, apabila konsumen menyukai produk menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri terbaik.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesalahan dalam menentukan harga suatu produk maka produsen akan menanggung konsekuensi dan dampaknya terhadap penjualan mereka. Harga produk yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia bervariasi sesuai dengan variasi produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Diketahui untuk saat ini sudah ada 21 varian rasa dengan harga yang bervariasi pula yang ada di kedai minuman Es Teh Indonesia tersebut. Menu

terfavorit di Es Teh Indonesia sendiri adalah yang varian chizu, dikarenakan varian ini yang paling sering dibeli oleh konsumen. Penelitian mendukung pernyataan hasil penelitian Merinda et al (2016), Novia (2020), Emik et al (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen.

Untuk itu harga dan kualitas produk memang sama pentingnya dalam menunjang kepuasan pelanggan terhadap produk yang kita berikan kepada mereka. Dengan kepuasan tersebut maka pelanggan akan memikirkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita jual. Maka dari itu para produsen harus memikirkan matang-matang mengenai harga dan kualitas produk yang akan mereka berikan kepada calon konsumen mereka. Kotler dan Keller (2016:33) Menyatakan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan senang. Dilihat dari perkembangan zaman seperti sekarang ini untuk memuaskan konsumen adalah yang terpenting untuk seorang produsen agar produk mereka dapat memiliki pelanggan tetap serta bisa bertahan dan bersaing dengan pesaing lain. Untuk memuaskan konsumen itu sendiri ada beberapa faktor yakni seperti faktor kualitas produk dan faktor harga. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Loyalitas merupakan suatu bentuk tanggapan konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli dan dapat melakukan pembelian secara berulang. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Loyalitas pelanggan komitmen dipegang mendalam membeli produk atau jasa yang disukai, situasi dan usaha pemasaran potensi pelanggan. Berdasarkan definisi loyalitas konsumen sikap dorongan perilaku pembelian produk perusahaan menyertakan aspek perasaan, khusus membeli ulang konsistensi tinggi, namun membeli ulang, tetapi mempunyai komitmen sikap positif terhadap perusahaan menawarkan produk tersebut. Namun tahun 2022 kemarin Es Teh Indonesia sempat mengalami penurunan penjualan dikarenakan bentuk respon somasi pihak Es Teh Indonesia terhadap keluhan konsumen tentang kualitas produknya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Es Teh Indonesia". Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut : (1). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Es Teh Indonesia? (2). Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Es Teh Indonesia? (3). Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Es Teh Indonesia? (4). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Es Teh Indonesia? (5). Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Es Teh Indonesia? (6). Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan di Es Teh Indonesia? (7). Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan di Es Teh Indonesia?

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono, (2016:84) menyatakan Kualitas produk merupakan kemampuan produk jalan fungsi daya tahan, keandalan, keakuratan, mudah penggunaan dan perbaikan, atribut harga lain. Kualitas produk juga dipahami kualitas sebagai kondisi dinamis melibatkan orang, proses dan tugas, produk lingkungan memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, manusia,

proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Menurut Purba dan Aisyah (2017:54) terdapat beberapa indikator kualitas produk dalam bukunya *Managing Quality* yang diimplikasikan pada Es Teh Indonesia oleh peneliti sebagai berikut: a). Kinerja atau performa (*performance*). b). Kehandalan (*reliability*) c). Kesesuaian (*comformance*), d). Kesanggupan atau kemampuan (*Serviceability*), e). Estetika (*aesthetic*), f). Persepsi kualitas (*Perceived Quality*).

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:78) harga sejumlah uang nilai tukar produk jasa, seluruh nilai ditukar menggunakan manfaat produk tersebut. Dapat disimpulkan harga faktor dalam transaksi pembelian alat mengukur jumlah uang dibebankan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314) pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut: a). Keterjangkauan harga b). Daya saing harga c). Kesesuaian harga dengan kualitas produk d). Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam membeli, situasi dan usaha potensi pelanggan beralih. Pelanggan membeli produk dianggap tidak bernilai bagian. Oleh karena itu, tidak masalah juga harganya. loyalitas kesetiaan, tekad dan menaati, melaksanakan dan mengamalkan disertai penuh kesadaran tanggung jawab. Menurut Kotler dan Keller (2016:650), terdapat indikator loyalitas pelanggan dan dipublikasikan oleh peneliti pada Es Teh Indonesia adalah sebagai berikut: a). Kepuasan b). Pembelian Ulang c). Dari Mulut ke Mulut d). Penyampaian Informasi e). Kepemilikan. Terdapat 3 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia, menurut Indrasari (2019:92) serta implikasinya Es Teh Indonesia disusun oleh peneliti sebagai berikut: a). Konfirmasi dan kesesuaian harapan, b). Minat untuk berkunjung Kembali, c). Kesiediaan untuk merekomendasikan.

### **Kepuasan Pelanggan**

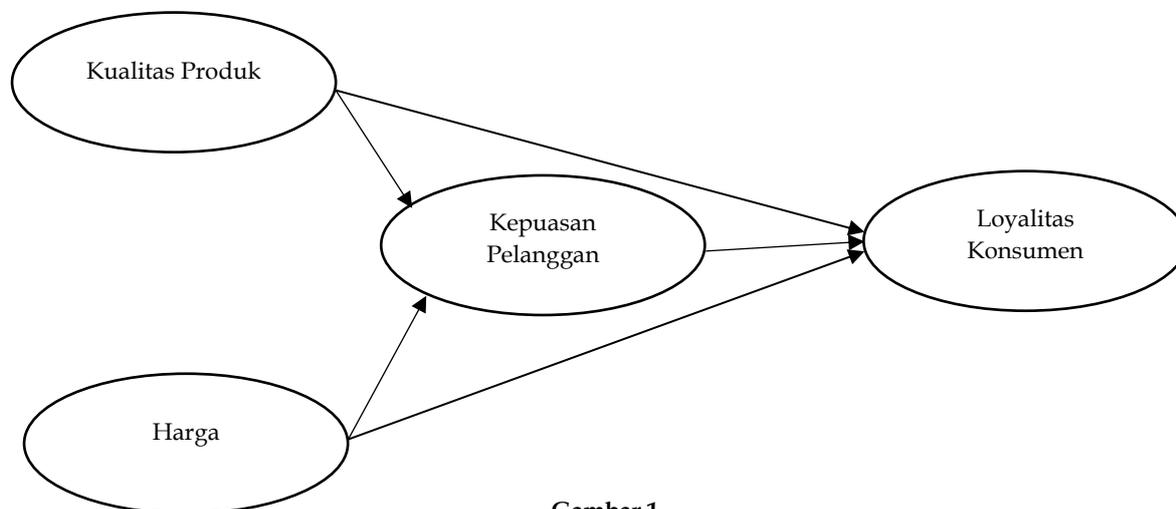
Menurut Kotler dan Keller (2009:76) kepuasan pelanggan adalah suatu fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja terhadap anggapan suatu produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, namun jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas, dan apabila jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:158) faktor kepuasan pelanggan adalah: a). Kualitas produk b). Kualitas pelayanan atau jasa c). Emosi d). Harga e). Biaya dan kemudahan. Terdapat 3 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia, menurut Indrasari (2019:92) serta implikasinya Es Teh Indonesia disusun oleh peneliti sebagai berikut: a). Konfirmasi dan kesesuaian harapan, b). Minat untuk berkunjung Kembali, c). Kesiediaan untuk merekomendasikan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Arie et al (2020) dan Lestari, *et.al* (2018) menyatakan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil yang berbeda didapatkan oleh penelitian yang dilakukan Mutammam *et.al* (2019) yang dimana hasil temuannya menyatakan Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Andi (2016) dan Hidayat (2015) mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mendukung harga berpengaruh kepuasan pelanggan, penelitian Setyowati et al (2016), Ksatriyani (2019), dan Citra (2019). Penelitian yang dilakukan Andi et al (2019), Qomariah *et.al* (2016), dan Murtya

*et.al* (2019) Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas tanggapan konsumen melakukan pembelian, konsumen puas suatu produk konsumen menjadi senang melakukan pembelian berulang dan terciptanya kesetiaan produk tersebut. Penelitian mendukung Caesar (2016), Edy et al (2018). Terdapat pada konsep produk, apabila konsumen menyukai produk menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri terbaik.  
H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor penting timbul puas konsumen kualitas produk efisien, menarik dan mementingkan kualitas terbaik. Apabila kualitas produk tidak diutamakan konsumen kecewa produk tersebut. Dari pernyataan tersebut terdapat penelitian mendukung pada penelitian Ida et al (2018), Lestari et al (2016), Afnina et al (2018), Olivia (2020), dan Hardin (2019). Penelitian tersebut membuktikan kualitas produk pengaruh positif kepuasan pelanggan.  
H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

#### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:54) harga memiliki hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga harga memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian mendukung pernyataan hasil penelitian Merinda et al (2016), Novia (2020), Emik et al (2016).  
H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

#### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh terhadap kepuasan dimana ukuran harga dan penetapan harga dikeluarkan pelanggan pelanggan harap ingin kesanggupan atas kemampuan pelanggan (Nandaharapsari, 2015:21). Kesimpulan harga pengaruh kepuasan pelanggan, harga produk manfaat digunakan senang. Berikut penelitian mendukung harga berpengaruh kepuasan pelanggan, penelitian Setyowati et al (2016), Ksatriyani (2019), dan Citra (2019).  
H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) perasaan senang atau kecewa membandingkan kinerja produk dipikirkan kinerja diharapkan. konsumen puas meningkatkan konsumen tidak puas maka konsumen tidak minat beli ulang.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Konsumen puas menjadi pelanggan loyal produk tersebut membandingkan karena kualitas baik membuat perusahaan unggul. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Andi *et.al* (2019), Qomariah *et al* (2016), dan Murtya *et al* (2019).

H6: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fernandes (2017) kepuasan pelanggan memediasi hubungan harga loyalitas pelanggan. Risiko *et.al* (2017) koefisien determinasi 34% artinya adalah variabel loyalitas pelanggan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan 34%.

H7: Kepuasan Pelanggan memediasi Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian kausal komparatif kuantitatif. Penelitian mengetahui karakteristik sebab dan akibat independen satu variabel intervening dependen. Adapun sebagai objek penelitian ini adalah Es teh Indonesia dan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Es Teh Indonesia di Kota Surabaya. Sumber data primer pengambilan sampel dalam penelitian konsumen 10 cabang Es Teh Indonesia di Kota Surabaya serta melakukan pembelian lebih dari 3 kali produk Es Teh Indonesia.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampel dalam penelitian tidak memberi peluang atau kesempatan sama anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2016:122) non probability sampling teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang anggota populasi dipilih sampel. Dalam penelitian menggunakan *purposive sampling* memberikan batasan responden memenuhi kriteria sebagai berikut: (1).Konsumen yang membeli produk Es Teh Indonesia. (2). Konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk Es Teh Indonesia sebanyak tiga kali atau lebih. (3). Konsumen yang membeli lebih dari 2 varian rasa produk Es Teh Indonesia. Pada penelitian ini diambil dari populasi yang tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Cochran (Sugiyono,2017) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel (yakni 95% maka Z=1,96)

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

$e^2$  = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (tingkat kesalahan 10% = 0,1)

Maka besar jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5 \times 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan maka diketahui sampel 96,04 dibulatkan 97 responden. Untuk mendapat hasil, peneliti mengambil 100 responden Es Teh Indonesia Kota Surabaya. Untuk mempermudah pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik. Menurut Arikunto (2014:112) menyarankan pengambilan seluruh subjek jika jumlahnya kurang dari 100 untuk mengurangi risiko penelitian. Pembulatan sampel menjadi 100 dilakukan karena dianggap dapat meningkatkan hasil perhitungan

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data penelitian ini data subjek, jenis data penelitian opini, sikap, pengalaman, karakteristik seseorang orang menjadi subjek penelitian (Pelanggan produk Es Teh Indonesia). Sumber data digunakan adalah data primer. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Data primer data didapat langsung objek diteliti kuesioner dengan skala pengukuran pada pembobotan nilai kuesioner penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2017:108) Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dilapangan oleh sumber hasil jawaban responden kuesioner telah disebarkan jelaskan singkat tentang tujuan pengisian kuesioner. Responden dalam sumber data ini adalah pelanggan Es Teh Indonesia.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas produk**

Kualitas produk pada Es Teh Indonesia sangat diperhatikan guna untuk memenuhi kepuasan para pelanggannya. Menurut Purba dan Aisyah (2017:54) terdapat enam indikator kualitas produk dalam bukunya *Managing Quality* yang diimplikasikan pada Es Teh Indonesia oleh peneliti yaitu sebagai berikut: a).Kinerja atau performa (*performance*). b).Keandalan (*reliability*) c).Kesesuaian (*comformance*), d).Kesanggupan atau kemampuan (*Serviceability*), e).Estetika (*aesthetic*), f).Persepsi kualitas (*Perceived Quality*).

#### **Harga**

Harga merupakan sejumlah uang nilai tukar Es Teh Indonesia, seluruh nilai ditukar menggunakan manfaat Es Teh Indonesia tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:314) pengukuran harga diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut: a). Keterjangkauan harga b). Daya saing harga c). Kesesuaian harga dengan kualitas produk d). Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang pelanggan dari membandingkan antar kinerja (atau hasil) produk Es Teh Indonesia yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Terdapat 3 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia, menurut Indrasari (2019:92) serta implikasinya terhadap pelanggan Es Teh Indonesia yang disusun oleh peneliti yaitu sebagai berikut: a). Konfirmasi dan kesesuaian harapan, b). Minat untuk berkunjung Kembali, c). Kesiediaan untuk merekomendasikan.

## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah suatu perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia yang di tawarkan perusahaan secara berulang, serta merupakan suatu bentuk kesetiaan konsumen terhadap perusahaan Es Teh Indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2016:650), terdapat indikator loyalitas pelanggan dan dipublikasikan oleh peneliti pada Es Teh Indonesia adalah sebagai berikut: a). Kepuasan b). Pembelian Ulang c). Dari Mulut ke Mulut d). Penyampaian Informasi e). Kepemilikan.

## Teknik Analisis Data

### PLS (*Partial Least Square*)

Teknik analisis merupakan kegiatan pengolahan terhadap suatu data asing yang dikumpulkan untuk menjadi sebuah acuan yang nantinya digunakan untuk membuktikan hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang berarti perhitungan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan aplikasi statistik yang dikenal sebagai PLS. PLS nantinya menghasilkan hasil yang lebih kokoh tanpa mengubah kembali sampel dari populasi (Abdillah dan Jogiyanto, 2011:55)

## Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Uji Validitas

#### Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah proses untuk menguji apakah metode yang digunakan untuk mengukur sesuatu menghasilkan hasil yang konsisten dengan hasil yang diperoleh dari metode lain. Jogiyanto (2011:70) mengemukakan uji validitas konvergen merupakan suatu uji yang memiliki relevansi terhadap suatu pengukuran dari variabel yang mempunyai korelasi dengan nilai yang besar, sehingga untuk kriteria nilai outer loading yang diterima sebesar  $>0.5$ , begitu pula sebaliknya ketika nilai outer loading  $<0.5$ , maka dinyatakan tidak terima. Uji validitas konvergen hubungan variabel laten. Ukuran refleksi individual berkorelasi 0,70 konstruk diukur. Namun demikian riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 dapat diterima (Ghozali & Latan,2015).

#### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah proses untuk menguji apakah metode yang digunakan untuk mengukur sesuatu dapat membedakan anatar kelompok yang berbeda. Jogiyanto (2011:71) berpendapat bahwa suatu indikator yang dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup jika nilai *cross loading* untuk setiap indikator pada variabelnya lebih besar daripada dengan variabel lainnya, dengan penjabaran bahwa validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip korelasi rendah pada pengukur-pengukur konstruk atau variabel yang berbeda. Dengan melalui kriteria nilai *cross loading* yaitu sebesar  $> 0.7$ , maka dapat dinyatakan valid, begitu sebaliknya jika nilai *cross loading* nya sebesar  $< 0.7$ , maka dinyatakan tidak valid.

#### AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel yang dipilih mampu menjelaskan konstruk yang diteliti. AVE mengukur seberapa besar varians yang dihasilkan oleh variabel yang dipilih dibandingkan dengan varians yang dihasilkan oleh keseluruhan konstruk. Kriteria nilai AVE yang dinyatakan diterima dan valid yaitu sebesar  $> 0.5$ , begitu pula apabila ketika nilai AVE  $< 0.5$  maka dapat dinyatakan tidak valid.

## Uji Reliabilitas

### *Composite Reability*

*Composite Reability* (mengukur nilai reabilitas sesungguhnya suatu konstruk) dan pengujian *Cronbach Alpha* (mengukur batas bawah nilai reabilitas konstruk). Nilai batas *Composite Reability* yang dapat dinyatakan reliabel yaitu sebesar  $\geq 0.7$ , jika nilai *Composite Reability*  $\leq 0.7$  maka dinyatakan tidak reliabel.

### *Cronbach Alpha*

*Cronbach Alpha* yang dapat diterima dan dinyatakan reliabel sebesar  $> 0.6$ , jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $< 0.6$  maka dinyatakan tidak reliabel. Konsep reliabilitas harus sejalan dengan validitas konstruk, yang dimana apabila hasil konstruk valid sudah pasti reliabel, dan sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu dikatakan valid.

## Model Struktural (*Inner Model*)

### Uji Model Struktural

Pengujian persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif seluruh variabel dalam penelitian baik untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Interval nilai pengaruh antar variabel dapat dinyatakan berpengaruh positif ketika nilai original sample tersebut  $> 0$ , jika nilai original sample tersebut  $< 0$  maka dinyatakan berpengaruh negatif.

### Pengujian Pengaruh Langsung

Menurut Ghozali (2016:98) Uji hipotesis ini merupakan suatu uji yang digunakan untuk memperlihatkan atau menunjukkan suatu variabel bebas individual dan menjelaskan variabel terikat. Pada analisis ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya.

### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variable terhadap variable lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan: (a). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni *P-values*  $< 0,05$ , maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung. (b). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni *P-values*  $> 0,05$ , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung

### Pengujian *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran korelasi yang mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan data. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten independen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Uji *R-Square* fungsi untuk mengukur variabel independen variabel intervening dan mengukur besar variabel independen variabel intervening terhadap variabel dependen. Kriteria pada *R-Square* lemah yaitu bernilai  $\geq 0,25$  x  $< 0,5$ , dan moderat yaitu bernilai  $\geq 0,5$  x  $< 0,75$ , dan *R-Square* kuat yaitu bernilai  $\geq 0,75$ .

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel secara keseluruhan dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian dilakukan dengan *t-test* bilamana pengaruh signifikan pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak

langsung bisa diidentifikasi melalui *p-value*, ketika nilai *p-value*  $0 \leq 0,05$  (5%) maka  $H_a$  dapat diterima. Apabila nilai *p-value*  $0 > 0,05$  (5%) maka  $H_a$  ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas

#### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan suatu uji yang memiliki relevansi terhadap suatu pengukuran dari variabel yang mempunyai korelasi dengan nilai yang besar, sehingga untuk kriteria nilai *outer loading* yang diterima sebesar  $>0.5$ , begitu pula sebaliknya ketika nilai *outer loading*  $<0.5$ , maka dinyatakan tidak terima. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen yang terdapat pada penelitian ini yang ditampilkan pada tabel 2 yaitu sebagai berikut :

Tabel 2  
*Outer Loading*

Indikator	Kualitas Produk (KPr)	Harga (H)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Keterangan
KPr1	0,920				Valid
KPr2	0,823				Valid
KPr3	0,849				Valid
KPr4	0,916				Valid
KPr5	0,867				Valid
KPr6	0,771				Valid
H1		0,977			Valid
H2		0,972			Valid
H3		0,971			Valid
H4		0,953			Valid
KP1			0,959		Valid
KP2			0,958		Valid
KP3			0,940		Valid
LP1				0,906	Valid
LP2				0,882	Valid
LP3				0,822	Valid
LP4				0,802	Valid
LP5				0,879	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada tabel 2 yang dilakukan dengan *SmartPLS* menunjukkan bahwa indikator-indikator yang tertulis pada penelitian ini yang meliputi indikator pada variabel Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP) seluruhnya telah memenuhi syarat *Loading Factor* yaitu  $\geq 0,7$ , sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya dapat dinyatakan valid yang diuji dengan uji validitas konvergen.

#### Uji Validitas Diskriminan

Pada pengujian validitas diskriminan ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cross loading* dimana pada perhitungan *cross loading* menggunakan *SmartPLS* 3.0, dengan ketentuan apabila indikator setiap variabel yang digunakan harus memiliki nilai *cross loading* yaitu  $\geq 0,7$ . Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3  
Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk (KPr)	Harga (H)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Keterangan
KPr1	0,920	-0,018	0,403	0,437	Valid
KPr2	0,823	0,063	0,328	0,389	Valid
KPr3	0,849	-0,020	0,356	0,399	Valid
KPr4	0,916	-0,053	0,356	0,360	Valid
KPr5	0,867	-0,030	0,318	0,339	Valid
KPr6	0,771	0,186	0,436	0,401	Valid
H1	0,041	0,977	0,675	0,632	Valid
H2	0,057	0,972	0,679	0,623	Valid
H3	0,038	0,971	0,665	0,618	Valid
H4	-0,025	0,953	0,667	0,616	Valid
KP1	0,398	0,709	0,959	0,782	Valid
KP2	0,438	0,640	0,958	0,720	Valid
KP3	0,398	0,633	0,940	0,691	Valid
LP1	0,360	0,637	0,690	0,906	Valid
LP2	0,427	0,555	0,679	0,882	Valid
LP3	0,315	0,505	0,643	0,822	Valid
LP4	0,523	0,436	0,617	0,802	Valid
LP5	0,333	0,615	0,672	0,879	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari hasil *cross loading* pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya. Pengujian validitas diskriminan diukur dengan membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Kriteria nilai AVE untuk dinyatakan dapat diterima dan valid adalah  $\geq 0,5$ .

**AVE (*Average Variance Extracted*)**

Metode *Average Variance Extracted* digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada tiap konstruk dan laten. Akan dinyatakan sepenuhnya valid jika sudah melalui pengujian AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang dinyatakan valid yaitu nilainya sebesar  $\geq 0,5$ . Berikut hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0:

Tabel 4  
Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	( <i>Average Variance Extracted</i> )	Keterangan
Kualitas Produk	0,738	Valid
Harga	0,938	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,907	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,738	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP), yang diuji memiliki nilai sebesar  $\geq 0,5$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* yang diukur oleh uji AVE.

## Uji Reliabilitas

### Composite Reliability

Dalam pengujian reliabilitas yang apabila perolehan nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$ , maka dapat dinyatakan reliabel. Berikut pada tabel 5 merupakan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,944	Reliabel
Harga	0,984	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,967	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,934	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 5 setiap variabel Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ , sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hasil dari pengujian *Composite Reliability* yang sudah dilakukan tentunya perlu didukung dengan pengujian *Cronbach Alpha* untuk menentukan variabel yang digunakan reliabel sepenuhnya atau tidak.

### Cronbach Alpha

Kriteria nilai *Cronbach Alpha* yang dinyatakan reliabel yaitu sebesar  $\geq 0,6$ , jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,6$ , maka dinyatakan tidak reliabel. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* merupakan pengujian yang saling berkaitan dan tidak terpisahkan terutama terkait dengan pengujian reliabilitas dalam metode analisis data PLS. Berikut hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0:

**Tabel 6**  
**Hasil Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,928	Reliabel
Harga	0,978	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,949	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,911	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji *cronbach alpha* yang dapat dilihat dari tabel 6 yang dimana pada seluruh variabel yaitu Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yaitu  $\geq 0,6$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

## Model Pengukuran (Inner Model)

### Pengujian Model Struktural

#### Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung Pengujian model ini merupakan pengujian secara langsung antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen tanpa melalui variabel intervening untuk melihat arah hubungannya. Berikut hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0:

Tabel 7  
Hasil *Original Sample*

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,268	Positif
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,412	Positif
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,350	Positif
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,681	Positif
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,411	Positif

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan arah hubungan antar variabel pada Inner Model, sehingga dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut: (a). Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,268. Hal ini memiliki arti bahwa apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. (b). Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,412. Hal ini memiliki arti bahwa jika Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. (c). Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,350. Hal ini memiliki arti bahwa apabila Harga mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan. (d). Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,681. Hal ini memiliki arti bahwa apabila Harga mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan. (e). Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,411. Hal ini memiliki arti bahwa jika Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Berikut merupakan hasil pengujian Pengaruh Tidak Langsung yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 8 dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil *Original Sample*

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,169	Positif
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,280	Positif

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 besaran nilai pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: (a). Hubungan pertama menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,169. Hal ini memiliki arti bahwa jika Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. (b). Hubungan kedua menunjukkan hubungan positif antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,280. Hal ini memiliki arti bahwa jika Harga mengalami peningkatan, maka berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

### Pengujian R-Square

Uji *R-Square* berfungsi mengukur variabel independen terhadap variabel intervening dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan intervening terhadap dependen. Kriteria nilai *R-Square* dikatakan lemah apabila nilai *R-Square*  $\geq 0,25 \times < 0,5$ , dan nilai *R-Square* dikatakan moderat jika nilai *R-Square*  $\geq 0,5 \times < 0,75$ , serta nilai kriteria *R-Square* dikatakan kuat jika nilai *R-Square*  $\geq 0,75$ . Pada Tabel 9 merupakan hasil *R Square* berikut :

Tabel 9  
Hasil *R-Square*

Variabel	Original Sample	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,650	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0,663	Moderat

Sumber : Data Primer diolah 2023

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,650 yang termasuk dalam kategori “Moderat” dengan range nilai  $\geq 0,5 \times < 0,75$  yang artinya Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan hubungan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 65%. Sedangkan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,663 yang termasuk dalam kategori “Moderat” dengan range nilai  $\geq 0,5 \times < 0,75$  yang artinya Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 66,3%.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung. Untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan secara sendiri – sendiri, maka digunakan uji t dengan *P-Value*  $0.000 < \alpha = 0,05$  (5%). Hasil uji sebagai berikut:

Tabel 10  
Hasil *P-Value*

Variabel	<i>P-Value</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,030	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,000	Signifikan
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,013	Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,019	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,049	Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,032	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: (a).Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai signifikan *P-Value*  $0.030 < \alpha = 0,05$  (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H1 diterima). (b).Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikan *P-Value*  $0.000 < \alpha = 0,05$  (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H2 diterima). (c).Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai signifikan *P-Value*  $0.013 < \alpha = 0,05$  (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H3 diterima). (d).Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikan *P-Value*  $0.000 < \alpha = 0,05$  (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H4 diterima). (e).Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai signifikan *P-Value*  $0.019 < \alpha = 0,05$  (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H5 diterima). (f).Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui

Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikan  $P\text{-Value } 0.049 < \alpha = 0,05$  (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H6 diterima). (g). Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikan  $P\text{-Value } 0.032 < \alpha = 0,05$  (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H7 diterima).

## **Pembahasan**

### **Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,030. Berdasarkan tingkat signifikansi  $P\text{-Value } 0.000 < \alpha = 0,05$  (5%), maka hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Pada hasil tersebut kualitas produk Es Teh Indonesia tidak menjadi pacuan terhadap loyalitas pelanggan pada suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan suatu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan Es Teh Indonesia sudah mencapai suatu loyalitas namun kualitas produk tidak mempengaruhi naik atau turunnya loyalitas pelanggan. Penelitian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari penelitian Lestari, *et.al.*, (2018) dan Andi (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan tingkat signifikansi  $P\text{-Value } 0.000 < \alpha = 0,05$  (5%), maka hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk dari Es Teh Indonesia yang tinggi maka akan mendapatkan suatu kepuasan bagi pelanggan. Hal ini karena kualitas produk membuat konsumen percaya dengan kualitas dari merek tersebut dan akan memberikan value baik kepada pelanggan Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia mampu memberikan kualitas produk yang lebih tinggi untuk konsumennya agar terjadinya suatu kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk suatu kondisi dinamis berhubungan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2016:84). Menurut Kotler (2017:86) kualitas produk karakteristik produk jasa bergantung pada kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau dipublikasikan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari penelitian Arie, *et.al.*, (2020), Ida, *et.al.*, (2018) dan Afrina, *et.al.*, (2018). Bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena diketahui nilai signifikan sebesar 0.013. Berdasarkan tingkat signifikansi  $P\text{-Value } 0.000 < \alpha = 0,05$  (5%), maka hipotesis ketiga yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Hal ini membuktikan bahwa penerapan harga yang terjangkau akan membuat pelanggan mencapai suatu loyalitas, dimana pelanggan akan terus membeli produk Es Teh Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga sejumlah uang dibebankan nilai tukar produk jasa, atau keseluruhan nilai dapat ditukarkan menggunakan manfaat produk jasa tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Merinda, *et.al.*, (2017) dan Novia (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena diketahui nilai signifikan sebesar 0.000. Berdasarkan tingkat signifikansi  $P\text{-Value}$   $0.000 < \alpha = 0,05$  (5%), maka hipotesis keempat yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, diterima. Hal ini membuktikan Es Teh Indonesia mampu menetapkan harga yang terjangkau dan kesimpulannya bahwa harga yang ditukar suatu produk dan menghasilkan manfaat setelah di konsumsi maka pelanggan akan puas. Untuk itu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat terhadap daya saing mampu menciptakan kepuasan pada setiap pelanggan Es Teh Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:74) harga sejumlah uang dibebankan sebagai nilai tukar produk atau jasa, keseluruhan nilai dapat ditukarkan untuk menggunakan manfaat produk jasa tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ksatriyani (2019) dan Dewi, *et.al.*, (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena diketahui nilai signifikan sebesar 0.019. Berdasarkan tingkat signifikansi  $P\text{-Value}$   $0.000 < \alpha = 0,05$  (5%), maka hipotesis kelima yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Pada hasil tersebut Es Teh Indonesia membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh besar kelangsungan usaha, menciptakan produk terbaik maka pelanggan cepat puas dan menjadikan sebagai pelanggan loyal. Kepuasan pelanggan dapat sebagai tingkat kepuasan ukuran seseorang melakukan suatu pembelian, sehingga sebelum tercapainya kepuasan sebaik memikirkan terlebih dahulu factor apa saja mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta terciptanya loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Erwina, *et.al.*, (2017) dan Nadia (2018) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena diketahui nilai signifikan sebesar 0.049. Berdasarkan tingkat signifikansi  $P\text{-Value}$   $0.000 < \alpha = 0,05$  (5%), maka hipotesis keenam yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diterima. Pada hasil tersebut kualitas produk mempengaruhi kepuasan seseorang, apabila pelanggan membeli produk akan mempertimbangkan kualitasnya, sehingga kepuasan pelanggan adanya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk kepuasan pelanggan membeli produk atau jasa meningkat, untuk kualitas diperhatikan tercapainya kepuasan sikap loyal pada masing pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Andi, *et.al.*, (2019), Qomariah, *et.al.*, (2016), dan Mutya, *et.al.*, (2019).

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena diketahui nilai signifikan sebesar 0.032. Berdasarkan tingkat signifikansi  $P\text{-Value}$   $0.000 < \alpha = 0,05$  (5%), maka hipotesis ketujuh yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diterima. Hal menunjukkan harga apabila harga diberikan seimbang kualitas produk yang maka secara tidak langsung pelanggan terpengaruh dengan hasil yang mereka dapat serta kepuasan dirasakan serta sikap loyal akan timbul. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:54) mendefinisikan harga sejumlah uang sebagai nilai tukar produk atau jasa, keseluruhan nilai yang dapat ditukarkan untuk menggunakan manfaat produk jasa tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Fernandes (2017) dan Risiko, *et.al.*, (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada Es Teh Indonesia.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu: (1). Kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk pada Es Teh Indonesia maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada tingkat loyalitas pelanggan. (2). Kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produk pada Es Teh Indonesia maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas Produk terbukti membawa dampak pada kepuasan pelanggan. (3). Harga dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan sesuai penetapan harga dengan kualitas produk pada Es Teh Indonesia maka akan timbul sikap loyal dari pelanggannya. Harga terbukti membawa dampak pada tingkat loyalitas pelanggan. (4). Harga dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi pemberian harga produk pada Es Teh Indonesia maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga terbukti membawa dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. (5). Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh besar pada kelangsungan usaha, menciptakan produk terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dan menjadikannya sebagai pelanggan loyal. (6). Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mampu mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu mendukung kualitas produk untuk meningkatkan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Es Teh Indonesia. (7). Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu mendukung harga dalam meningkatkan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Es Teh Indonesia.

### Saran

Saran yang dapat diajukan yaitu: (1). Diharapkan agar Es Teh Indonesia mampu menjaga kualitas produknya dengan baik, karena semakin banyaknya kompetitor yang mampu bersaing di era dunia *Franchise* maka dari itu Es Teh Indonesia harus menjaga kualitas produknya dengan baik sehingga pelanggan akan tetap loyal pada Es Teh Indonesia. (2). Diharapkan agar Es Teh Indonesia mampu memberikan *platform* kepada pelanggan Es Teh Indonesia agar kualitas produk dan harganya seimbang serta meningkatkan loyalitas pelanggannya sehingga pelanggan merasakan suatu kepuasan untuk memenuhi kebutuhannya. (3). Diharapkan agar Es Teh Indonesia mampu menetapkan harga terbaiknya yang dapat memberikan kemudahan pada pelanggan karena pelanggan menyukai suatu hal yang menarik dan harga yang terjangkau sehingga pelanggan akan bersikap loyal pada Es Teh Indonesia. (4). Diharapkan agar Es Teh Indonesia mampu memberikan harga yang sesuai

dengan manfaat didalam produknya karena harga sangat membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan tingkat kepuasannya. (5). Diharapkan agar Es Teh Indonesia mampu menjaga kualitas produk dan keseimbangan harga produknya untuk menjaga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. (6). Diharapkan agar Es Teh Indonesia mampu meningkatkan sebuah kualitas produk, karena pelanggan akan menyukai suatu hal yang menarik dengan demikian maka Es Teh Indonesia semakin dikenal oleh pelanggan maka mempunyai reputasi yang baik sehingga dapat menimbulkan sebuah loyalitas pelanggan dan memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. (7). Diharapkan agar Es Teh Indonesia mampu menyesuaikan harga produk dengan kualitas produknya karena pelanggan akan menyukai produk yang bagus dan juga terjangkau dan untuk menimbulkan sebuah kepuasan pelanggan pada Es Teh Indonesia dengan harga yang sesuai dan stabil untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Salemba Empat: Jakarta.
- Aaker., dan A. David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Salemba Empat: Jakarta.
- Abdillah., dan Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Buku). Andi: Yogyakarta.
- Afnina dan Y. Hastuti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*.
- Andalusi, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani*.
- Ayu I, dan M. Wardana. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-jurnal Manajemen Unud*.
- Fahmi A.H dan Suwitho. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 8(3).
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro:Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. BPFE: Yogyakarta
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Erlangga: Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan K.L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks: Jakarta.
- Maimunah, S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Universitas Maarif Hasyim Latif.
- Merinda,T dan S. Budhi. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Footwear* Yongki Komaladi. *Jurnal. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(7).
- Oktadiani, O.D. dan N.Laily. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada *Fast Fashion* Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. Skripsi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.9(1).
- Tjiptono.F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi: Yogyakarta.
- Widodo, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT Surveyor Indonesia (PERSERO). *Skripsi*.