



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Roti Bonni Di Sumbawa

Fika Dhahiratul Erliana¹, Hanifa Sri Nuryani^{2*}

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Negara Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Diterima: 19-01-2026 | Disetujui: 29-01-2026 | Diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRACT

The increasing competition in the bakery business in Sumbawa Regency requires business actors not only to attract new customers but also to retain them through the development of customer loyalty. This study aims to examine the effect of product quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Toko Roti Bonni in Sumbawa. This research uses a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method assisted by SmartPLS 4.0 software. The study sample consisted of 190 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using outer and inner model testing to examine the relationships between the variables studied. The results indicate that product quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, price and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, whereas product quality does not have a significant direct effect on customer loyalty. Mediation analysis demonstrates that customer satisfaction successfully mediates the effect of product quality and price on customer loyalty.

Keywords: Product Quality; Price; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya persaingan usaha roti dan bakery di Kabupaten Sumbawa menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui pembentukan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Roti Bonni di Sumbawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squarem Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software smartPLS 4.0. Sampel penelitian berjumlah 190 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis melalui pengujian outer model dan inner model untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian efek mediasi membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Katakunci: Kualitas Produk; Harga; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dhahiratul Erliana, F., & Sri Nuryani, H. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Roti Bonni Di Sumbawa. Indonesia Economic Journal, 2(1), 488-506. <https://doi.org/10.63822/3s837k47>

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman serta perubahan selera masyarakat membuat persaingan dalam industri makanan, khususnya pada usaha kue dan roti, menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang membuka toko roti di berbagai daerah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Industri makanan sendiri merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia (Sari et al., 2024).



Gambar 1. Grafik pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia
(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024))

Berdasarkan grafik pertumbuhan PDB sektor makanan dan minuman tahun 2020–2024, Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan relatif stabil dalam lima tahun terakhir. terlihat bahwa sektor ini mengalami peningkatan signifikan dari 1,58% pada tahun 2020 menjadi 5,9% pada tahun 2024. Kenaikan yang konsisten ini mencerminkan semakin meningkatnya kontribusi industri makanan dan minuman terhadap perekonomian nasional (Tech in Asia Indonesia, 2025).

Pertumbuhan industri ini juga didorong oleh semakin beragamnya pelaku usaha yang bergerak di bidang bakery. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat lebih dari 829 perusahaan roti dan kue di Indonesia, belum termasuk ribuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memproduksi roti secara rumahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan di sektor bakery semakin ketat, baik antara brand besar, toko roti modern, maupun usaha bakery lokal (Purwianti et al., 2023)



Gambar 2. Grafik Data Konsumsi Roti
(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024)

Fenomena perkembangan industri bakery juga terlihat pada level daerah, termasuk wilayah Sumbawa. Berdasarkan data grafik konsumsi roti rata-rata per kapita per minggu di Sumbawa tahun 2021–2024, terdapat peningkatan konsumsi baik pada roti tawar maupun roti manis. Konsumsi roti manis meningkat dari 1,582 roti/minggu pada 2021 menjadi 2,8 roti/minggu pada 2024, sementara konsumsi roti tawar naik dari 0,445 roti/minggu pada 2021 menjadi 0,5 roti/minggu pada 2024, (Badan Pusat Statistik, 2024). Meskipun roti tawar mengalami fluktuasi, tren keseluruhan menunjukkan bahwa masyarakat Sumbawa semakin menjadikan roti sebagai bagian dari konsumsi rutin. Peningkatan ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk bakery di Sumbawa terus tumbuh, sehingga semakin banyak usaha bakery yang bermunculan.

Fakta ini membuktikan bahwa industri makanan khususnya pada usaha roti memiliki potensi besar, tetapi juga diiringi dengan persaingan yang semakin ketat oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, agar mampu bertahan di tengah kondisi persaingan yang semakin sengit, pelaku usaha dituntut untuk tanggap dalam mengambil langkah strategis. Keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan pemilik usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan (Riyanto, 2022). Pemahaman tersebut dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, menjaga loyalitas mereka, dan memastikan usaha tetap berjalan dan berkembang dipasar.

Salah satu usaha roti yang berkontribusi dalam perkembangan industri bakery di Sumbawa adalah Toko Roti Bonni, yang berlokasi di Jl. Kamboja No.17, Bugis, Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Usaha ini dikelola oleh Bapak Petrus Jeffrey dan selama beroperasi telah menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan roti dan kue sehari-hari. Namun, Toko Roti Bonni kini menghadapi persaingan dengan beberapa bakery lain yang juga berkembang di wilayah Sumbawa, seperti LC Bakery dan Boss Bakery, yang sama-sama menyediakan berbagai pilihan produk roti bagi masyarakat. Persaingan tersebut menuntut Toko Roti Bonni untuk terus menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, serta meningkatkan kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya (Amirudiin et al., 2024). Selain itu, meskipun merupakan toko roti yang sudah lama berdiri, Toko Roti Bonni mulai menunjukkan penurunan daya saing dibandingkan para kompetitornya. Kondisi ini semakin terlihat ketika pesaing menawarkan kualitas produk dan strategi harga yang lebih kompetitif, sehingga menjadi tantangan bagi Toko Roti Bonni untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar.

Dengan semakin luasnya persaingan pasar, upaya membangun loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting, salah satunya melalui kualitas produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan puas (Jennifer & Lailita, 2023). Kualitas produk dapat dilihat sebagai kondisi fisik dari produk yang digunakan konsumen untuk mempertimbangkan apakah mereka akan membeli atau tidak. Dengan kata lain, kualitas adalah “wajah” dari sebuah usaha, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Sebaliknya, penggunaan bahan yang buruk atau produk yang tidak segar dapat menurunkan citra bisnis di mata pelanggan. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu benar-benar memperhatikan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang telah beredar sebelumnya untuk memastikan bahwa produk yang dijual mampu bersaing (Zai & Christiani, 2023).

Kualitas yang terjaga tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga membangun reputasi positif

serta menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya perhatian terhadap kualitas, produk akan sulit diterima konsumen. Selain itu, interaksi timbal balik antara pelaku usaha dan konsumen memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan (Hasibuan et al., 2025). Hal ini menjadi tantangan bagi Toko Roti Bonni, yang harus menjaga kualitas setiap roti yang dijual agar tetap fresh dan layak konsumsi. Namun di lapangan, masih ada keluhan dari sebagian pelanggan mengenai produk yang ditemukan dalam kondisi kurang segar bahkan mendekati basi, sehingga menurunkan kepuasan dan mengurangi minat mereka untuk membeli kembali. Situasi ini tentu berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dan dapat mengurangi keinginan mereka untuk membeli kembali. Karena itu, menjaga kualitas produk menjadi langkah penting bagi Toko Roti Bonni untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis bakery

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga tidak hanya merepresentasikan nilai ekonomis suatu produk, tetapi juga sering digunakan konsumen sebagai tolak ukur kepuasan setelah melakukan pembelian (Trinariswari et al., 2025). Pada dasarnya, harga selalu berkaitan dengan barang maupun layanan, dan menjadi gambaran nilai yang ditawarkan dari produk atau jasa tersebut. Ketika harga dianggap sepadan dengan manfaat serta mutu yang diterima, konsumen cenderung merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian (Mumin et al., 2024). Tantangan bagi perusahaan adalah menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, karena banyak bisnis mengalami kegagalan akibat salah dalam menentukan strategi harga. Kesalahan umum yang terjadi ialah ketidakmampuan meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki nilai yang layak, sehingga perusahaan sering menurunkan harga secara terburu-buru hanya untuk meningkatkan penjualan (Hasibuan et al., 2025).

Dalam industri bakery, perbedaan harga antara satu toko dengan toko lainnya sangat mudah dirasakan, terutama karena banyaknya UMKM yang menawarkan roti dengan harga lebih terjangkau, sementara toko-toko modern menghadirkan produk premium dengan harga lebih tinggi. Kondisi ini memicu persaingan harga yang cukup ketat di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih rendah. Ketidaksesuaian antara harga dan persepsi kualitas juga dapat menimbulkan rasa tidak puas, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau toko (Sari et al., 2024).

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks bisnis bakery seperti Toko Roti Bonni. Untuk mencapai tingkat kepuasan ini, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas baik dan harganya wajar, sehingga meninggalkan kesan positif pada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat diharapkan oleh pelaku usaha, karena ketika pelanggan merasa puas, Perusahaan akan lebih mudah menjalankan kegiatan pemasaran selanjutnya (Ahmudin & Ranto, 2023).

Pelanggan yang puas dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan kemungkinan pembelian ulang secara berkelanjutan, memperluas jenis produk yang dibeli, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung memiliki sensitivitas yang lebih rendah terhadap perubahan harga, sehingga mereka tidak mudah berpindah ke toko lain meskipun terdapat perbedaan harga di pasar. Kondisi ini sangat penting bagi usaha bakery yang menghadapi kompetisi ketat, karena mampu mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman positif terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga pada akhirnya dapat

menjadi jembatan yang memperkuat loyalitas pelanggan, (Febrianto & Arini 2022).

Loyalitas pelanggan bukan hanya sebatas kemampuan sebuah usaha mempertahankan pembeli untuk datang kembali, tetapi juga mencakup komitmen pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Loyalitas ini ditunjukkan melalui perilaku seperti kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan ulasan positif, dan tetap bertahan meskipun ada promosi ataupun tawaran yang lebih menarik dari pesaing (Afrida et al., 2020). Loyalitas pelanggan akan muncul apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk maupun pelayanan yang dirasakan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang serta memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat lebih mudah mempertahankan konsumennya dibandingkan harus terus-menerus mencari pelanggan baru, sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas jangka Panjang (Apriadi 2025).

loyalitas pelanggan berperan penting dalam keberlangsungan usaha dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi terhadap penjualan, namun juga berperan dalam mempromosikan produk melalui rekomendasi positif dan membantu perusahaan bertahan di tengah persaingan pasar (Sanjaya et al., 2024), Semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang serta membagikan kepuasan mereka kepada orang lain, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimiliki konsumen (Tarigan & Setyanto, 2024). Kondisi ini sangat penting bagi Toko roti Bonni, karena semakin besar loyalitas pelanggan, semakin kuat pula posisi toko dalam mempertahankan pembeli tetap dan bersaing dengan toko lain di sekitarnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sebuah studi oleh Nopitasari et al., (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk atau harga terhadap loyalitas. Sebaliknya, penelitian oleh Soetiyono & Alexander, (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan berfungsi sebagai variabel perantara dalam hubungan antarvariabel tersebut. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan masih belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian yang masih ada serta memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Setiap toko roti memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal kualitas produk dan penetapan harga, sehingga strategi yang diterapkan tidak selalu sama antara satu toko dengan toko lainnya. Perbedaan tersebut membuat hasil penelitian dari daerah atau sektor lain belum tentu dapat menggambarkan secara tepat kondisi yang terjadi pada Toko Roti Bonni di Kabupaten Sumbawa. Terlebih lagi, adanya keluhan mengenai kualitas roti yang kurang segar serta persaingan harga dengan toko roti lain di sekitar wilayah Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku pelanggan dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik usaha dan lingkungan bisnis yang dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Bonni Bakery untuk mendapatkan pemahaman yang lebih akurat dan relevan dengan kondisi dunia nyata.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Toko Roti Bonni di Sumbawa." berdasarkan uraian berikut. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, yang berfokus pada bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain memberikan saran strategis kepada pemilik toko roti Bonni untuk menciptakan rencana pemasaran yang lebih sukses guna meningkatkan daya saing perusahaan mereka, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berbentuk angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan statistik. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2016), penelitian kuantitatif asosiatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, kemudahan, dan fitur aplikasi, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, di mana data tersebut berkaitan langsung dengan variabel-variabel yang diteliti. Hal ini sejalan dengan definisi Sekaran dan Bougie (2016) yang menyatakan bahwa data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan aplikasi Wondr by BNI, dengan total populasi tercatat sebanyak 3.937 mahasiswa. Mengingat jumlah populasi yang besar, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen atau 0,1. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar dianggap memadai untuk mewakili populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yang termasuk dalam kategori non-random sampling. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2016). Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan bagi responden meliputi status sebagai mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa dan telah menggunakan aplikasi Wondr by BNI minimal selama tiga bulan terakhir.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi. Skala ini terdiri dari empat tingkat jawaban, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, untuk menghindari bias dari opsi netral dan mendapatkan preferensi jawaban yang lebih tegas. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson (Augustly, 2016) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (Creswell & Creswell, 2018) untuk memastikan alat ukur tersebut valid dan konsisten.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21, yang mencakup

beberapa tahapan pengujian. Proses analisis dimulai dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memastikan model regresi yang dihasilkan tidak bias. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menarik kesimpulan penelitian, sebagaimana dipaparkan oleh Sugiyono (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

1. Convergent Validity

Validitas Konvergen dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Nilai AVE

Konstruk	AVE	Status AVE >0,50
Kualitas produk (X1)	0.650	VALID
Harga (X2)	0.649	VALID
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.624	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.669	VALID

Sumber: data diolah, 2026

Hasil output menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menegaskan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena mampu merepresenntasikan konstruk yang diukur.

2. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Konstruk			
	Kualitas produk (X1)	Harga (X2)	Kepuasan pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
KPD1	0.728	0.110	0.281	0.136
KPD2	0.837	0.263	0.397	0.292
KPD3	0.754	0.180	0.304	0.197
KPD4	0.712	0.156	0.371	0.248
KPD5	0.741	-0.013	0.321	0.244
KPD6	0.800	0.113	0.333	0.233
KPD7	0.843	0.175	0.436	0.349
KPD8	0.806	0.337	0.467	0.392
KPD9	0.861	0.274	0.454	0.283
KPD10	0.730	0.306	0.307	0.259
KPD11	0.746	0.226	0.308	0.165
KPD12	0.833	0.253	0.437	0.280
KPD13	0.764	0.095	0.332	0.313
KPD14	0.898	0.268	0.475	0.300
KPD15	0.850	0.410	0.498	0.395
KPD17	0.703	0.334	0.477	0.356

KPD18	0.787	0.309	0.477	0.370
KPD20	0.777	0.277	0.436	0.314
H2	0.518	0.715	0.651	0.512
H3	0.131	0.804	0.649	0.531
H5	0.240	0.822	0.713	0.721
H6	0.208	0.741	0.662	0.527
H7	0.283	0.877	0.695	0.628
H8	0.053	0.829	0.605	0.638
H9	0.262	0.872	0.646	0.652
H10	0.283	0.766	0.622	0.606
H11	0.228	0.778	0.524	0.505
H12	0.258	0.844	0.653	0.629
KPL1	0.533	0.747	0.878	0.749
KPL4	0.373	0.575	0.773	0.649
KPL.6	0.100	0.532	0.713	0.654
KPL9	0.303	0.687	0.877	0.833
KPL10	0.332	0.660	0.823	0.830
KPL11	0.612	0.549	0.825	0.679
KPL12	0.577	0.673	0.718	0.670
KPL13	0.556	0.676	0.860	0.840
KPL14	0.468	0.645	0.723	0.611
KPL15	0.336	0.666	0.843	0.796
LP1	0.371	0.576	0.773	0.764
LP2	0.393	0.501	0.767	0.796
LP5	0.022	0.728	0.606	0.775
LP6	0.341	0.762	0.770	0.879
LP7	0.156	0.543	0.713	0.849
LP8	0.339	0.428	0.768	0.817
LP9	0.498	0.733	0.804	0.838

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel tersebut, setiap indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai korelasi tertinggi terhadap konstraknya sendiri. Indikator variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) semuanya memiliki nilai korelasi terbesar pada kolom konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukurnya dengan baik, sehingga mendukung terpenuhinya validitas diskriminan dalam model.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan kondisi homoskedastisitas, yaitu tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam Uji Glejser adalah sebagai berikut. nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Composite reliability	Cronbach Alpha	Status > 0,70
Kualitas produk(X1)	0.969	0.966	RELIABEL
Harga(X2)	0.949	0.940	RELIABEL
Kepuasan pelanggan(Z)	0.948	0.939	RELIABEL
Loyalitas pelanggan(Y)	0.934	0.917	RELIABEL

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan nilai composite reliability dan cronbach alpha pada Tabel 3 tersebut, seluruh konstruk yaitu Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai > 0,70. Angka tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil.

Evaluasi Inner Model

1. R-Square (R²)

Nilai R² digunakan dalam menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Model dikategorikan kuat apabila R² > 0,67, moderat jika R² > 0,33, dan lemah apabila R² > 0,19 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 4. Output uji R-square

Konstruk	R-Square	status
Kepuasan pelanggan (Z)	0.499	moderat
Loyalitas pelanggan (Y)	0.425	moderat

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut mengenai nilai R², variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai sebesar 0,499, yang berarti 49,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Sementara 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, nilai R² untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,425, menunjukkan bahwa 42,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 57,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini juga termasuk kategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

2. Q-Square (Q²)

Nilai Q-Square berada pada rentang $0 < Q < 1$, di mana semakin mendekati nilai 1 menunjukkan semakin baik kualitas prediksi model. Nilai Q-Square predictive relevance untuk model penelitian ini dapat dihitung dengan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1^2) \times (1 - R2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,499) \times (1 - 0,425)] \\
 &= 1 - [(0,501) \times (0,5750)] \\
 &= 1 - 0,288 \\
 Q^2 &= 0,712 \text{ (71,2\%)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil nilai perhitungan tersebut, diperoleh nilai Q^2 yaitu 0,712 atau 71,2%. Nilai Q^2 > 0 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediksi yang baik. Artinya, model yang digunakan mampu menjelaskan dan memprediksi variabel endogen, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, secara cukup kuat. Nilai Q^2 yang mendekati 1 membuktikan bahwa kemampuan prediktif model tergolong tinggi, sehingga hubungan antara kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh model yang dibangun.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh langsung (Direct effect)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji t

Konstruk			Original sampel (O)	T statistics	P-Value	Status
Kualitas produk	→	Kepuasan pelanggan	0.410	4.449	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
Harga	→	Kepuasan pelanggan	0.364	3.345	0.001	Berpengaruh dan Signifikan
Kualitas produk	→	Loyalitas pelanggan	0.100	1.023	0.306	Tidak berpengaruh dan Tidak Signifikan
Harga	→	Loyalitas Pelanggan	0.302	3.199	0.001	Berpengaruh dan Signifikan
Kepuasan pelanggan	→	Loyalitas pelanggan	0.334	3.848	0.000	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) mempunyai hasil nilai Original Sample (O) sebesar 0,410, T-statistic 4,449 ($> 1,96$) dan P-value 0,000 ($< 0,05$). Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Bonni Sumbawa, sehingga (H1) diterima. Sementara itu, harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) mempunyai hasil nilai Original Sample (O) sebesar 0,364, T-statistic 3,34 ($> 1,96$) dan P-value 0,001 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga (H2) diterima.

Namun kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) mempunyai hasil nilai Original Sample (O) sebesar 0,100, T-statistic 1,023 ($< 1,96$) dan P-value 0,306 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga (H3) ditolak. Harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai Original Sample (O) sebesar 0,302, T-statistic 3,199 ($> 1,96$) dan P-value 0,001 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga (H4) diterima. Terakhir, kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai Original Sample (O) sebesar 0,334, T-statistic 3,848 ($> 1,96$) dan P-value 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Bonni Sumbawa, sehingga (H5) diterima.

2. Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect)

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Roti Bonni Di Sumbawa
(Erliana, et al.)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistic. Variabel eksogen dinyatakan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel endogen apabila nilai T-statistic > T-tabel (1,96). Selain itu, tingkat signifikansi juga dapat ditentukan melalui nilai P-Values yang < tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Selain nilai T-statistic dan P-value, arah dan besarnya pengaruh antarvariabel juga dapat dilihat dari nilai Original Sample (O). Original Sample menunjukkan koefisien jalur yang menggambarkan hubungan langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen, baik dari segi arah hubungan maupun kekuatan pengaruhnya. Adapun hasil pengujian pengaruh tidak langsung antarvariabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Output Uji Indirect Effect Dengan Bootstrapping

Konstruk	Original sampel (O)	T-statistic	P-value	Status
Kualitas produk → Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0.137	3.048	0.002	Berpengaruh dan Signifikan
Harga → Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0.121	2.320	0.020	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel tersebut, kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) mempunyai hasil nilai Original Sample (O) 0,137, T-statistic 3,048 (> 1,96) dan P-value 0,002 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian, (H6) diterima. Selanjutnya, harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) mempunyai hasil nilai Original Sample (O) 0,121, T-statistic 2,320 (> 1,96) dan P-value 0,020 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian, (H7) diterima.

3. Analisis Efek Mediasi

Kriteria penilaian VAF adalah sebagai berikut: apabila VAF < 20%, maka tidak terjadi efek mediasi; apabila VAF berada pada rentang 20% hingga < 80%, maka kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial; dan apabila VAF $\geq$ 80%, maka kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh variabel eksogen terhadap loyalitas pelanggan disalurkan melalui variabel kepuasan pelanggan. Maka VAF dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Produk → Loyalitas pelanggan

$$\begin{aligned}
 VAF &= \frac{0,137}{(0,100 + 0,137)} \\
 &= \frac{0,137}{0,237} \\
 &= 0,578 \text{ (57,8\%)}
 \end{aligned}$$

Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Harga → Loyalitas pelanggan

$$VAF = \frac{0,121}{(0,302 + 0,121)}$$

$$= \frac{0,121}{0,423}$$

$$= 0,286 (28,6\%)$$

Berdasarkan uji efek mediasi diperoleh hasil perhitungan Variance Accounted For (VAF) yang menegaskan adanya kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Nilai VAF yang diperoleh sebesar 0,578 atau 57,8%, yang berada pada rentang $20\% \leq VAF < 80\%$. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi parsial. Ini menunjukkan bahwa, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terjadi melalui kepuasan pelanggan, meskipun kualitas produk tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk terlebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan, dan kepuasan inilah yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan upaya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten akan memberikan dampak yang lebih optimal dan berkelanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, (H6) diterima, yaitu kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil perhitungan VAF untuk pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,286 atau 28,6%, yang termasuk dalam rentang $20\% \leq VAF < 80\%$. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Artinya, harga tetap memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, namun kepuasan pelanggan juga berperan sebagai perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, meskipun loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga yang sesuai, kepuasan yang dirasakan setelah pembelian juga turut meningkatkan loyalitas. Berdasarkan temuan ini, (H7) diterima, yaitu harga memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan harga tidak serta-merta membentuk loyalitas pelanggan, tetapi terlebih dahulu memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Bonni Sumbawa. Temuan ini menegaskan pandangan Saputra & Heriputranto (2024) serta definisi ISO 8402 dalam Salam & Panambang (2022) bahwa kualitas yang memenuhi standar fungsional dan harapan konsumen akan membentuk persepsi positif. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan, yang didominasi oleh kelompok perempuan usia produktif dan pembeli berulang, sangat selektif dan mengutamakan aspek kesegaran, kebersihan, serta konsistensi rasa. Ketika standar kualitas ini terpenuhi, khususnya pada kondisi produk yang baru diproduksi (fresh from the oven), kepuasan pelanggan terbentuk secara optimal, menjadikan kualitas sebagai syarat mutlak dalam evaluasi pengalaman konsumsi produk roti. Secara spesifik, evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa aspek desain produk, yang mencakup keseimbangan tampilan dan rasa, serta

higienitas memperoleh penilaian tertinggi, menandakan bahwa Toko Roti Bonni berhasil memberikan pengalaman konsumsi yang aman dan menyenangkan. Namun, aspek ketahanan produk tercatat sebagai indikator dengan penilaian terendah, mengindikasikan adanya kerentanan pada konsistensi kualitas setelah penyimpanan yang perlu dikelola lebih baik. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), kualitas produk ini berperan sentral dalam membentuk sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), di mana penilaian positif terhadap atribut produk akan menumbuhkan sikap positif yang bermuara pada tingginya tingkat kepuasan pasca-pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan empiris terdahulu dari Soetiyono & Alexander (2025), Sholikhah & Hadita (2023), serta Jennifer & Lailita (2023) yang secara konsisten menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk berkorelasi lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial dari temuan ini sangat krusial bagi keberlanjutan bisnis Toko Roti Bonni; konsistensi mutu produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan sesaat, tetapi sebagai aset strategis untuk meminimalkan perpindahan pelanggan ke pesaing dan menjaga stabilitas permintaan jangka panjang. Oleh karena itu, prioritas pada pengendalian mutu, terutama terkait kesegaran dan ketahanan rasa, menjadi kunci utama dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Roti Bonni. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat produk yang diterima mampu menciptakan persepsi nilai yang positif. Karena produk roti merupakan kebutuhan konsumsi harian, pelanggan yang didominasi oleh perempuan dan pelajar cenderung sensitif terhadap harga dan merasa lebih nyaman bertransaksi ketika harga dirasa terjangkau. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), harga yang wajar meningkatkan perceived behavioral control, di mana pelanggan merasa memiliki kemampuan penuh untuk membeli tanpa hambatan finansial, yang pada akhirnya memicu kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jennifer & Lailita (2023) yang menyatakan harga mencerminkan pengorbanan yang harus sepadan dengan kualitas. Dukungan empiris juga ditemukan dalam studi Nopitasari et al. (2024), Sari et al. (2024), serta Saputra & Heriputranto (2024) yang menyimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat produk berkontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Bagi keberlanjutan bisnis, strategi penetapan harga yang tepat ini krusial untuk menjaga stabilitas permintaan dan mendorong pembelian ulang.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa kualitas produk di Toko Roti Bonni dianggap sebagai standar dasar atau kewajiban yang harus dipenuhi, bukan sebagai pembeda utama yang memicu loyalitas. Pelanggan melakukan pembelian ulang lebih didasari oleh faktor kepraktisan dan kebiasaan, bukan semata-mata evaluasi mendalam terhadap kualitas. Meskipun aspek desain dan rasa dinilai baik, isu konsistensi ketahanan produk masih menjadi catatan yang membuat kualitas belum cukup kuat untuk secara langsung mengikat loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan.

Hasil ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) tentang persaingan pasar yang homogen. Secara empiris, temuan ini selaras dengan Aulia et al. (2025), Sari et al. (2024), serta

Sholikhah dan Hadita (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan harus melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan temuan Daniswara & Rahardjo (2023) serta Purwanto & Hardini (2024) yang menemukan pengaruh signifikan, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan ekspektasi pasar.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Toko Roti Bonni. Keterjangkauan harga menjadi faktor dominan yang membuat pelanggan enggan beralih ke pesaing, terutama untuk produk yang dikonsumsi secara rutin. Dalam kerangka TPB, harga yang sesuai memperkuat persepsi kontrol perilaku pelanggan, meyakinkan mereka bahwa mereka mampu melakukan pembelian berkelanjutan tanpa beban ekonomi yang berlebihan. Stabilitas harga yang kompetitif ini menciptakan kenyamanan dan kebiasaan membeli yang berujung pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan toko.

Temuan ini diperkuat oleh Ahmudin & Ranto (2023) yang menyatakan bahwa harga yang wajar mendorong keputusan pembelian ulang. Studi lain dari Zai & Christiani (2023), Soetiyono & Alexander (2025), serta Nopitasari et al. (2024) juga menegaskan bahwa kesesuaian harga secara signifikan memperkuat komitmen dan loyalitas pelanggan. Implikasinya, strategi harga yang inklusif bukan hanya menarik minat beli, tetapi menjadi fondasi keberlanjutan usaha dalam mempertahankan basis pelanggan di tengah persaingan.

5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasakan pengalaman belanja menyenangkan dan menilai produk sesuai harapan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (word of mouth). Dalam TPB, hal ini berkaitan dengan norma subjektif, di mana kepuasan individu dapat menciptakan pengaruh sosial positif. Kepuasan menjadi kunci yang mengubah transaksi sesaat menjadi hubungan jangka panjang yang loyal.

Hasil ini konsisten dengan pendapat Septyarani & Nurhadi (2023) mengenai pentingnya kepuasan dalam mencegah perpindahan pelanggan. Penelitian Aulia et al. (2025), Purwanto & Hardini (2024), serta Hanif et al. (2023) turut mendukung simpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat bagi loyalitas. Bagi Toko Roti Bonni, menjaga kepuasan pelanggan bukan hanya soal pelayanan, melainkan strategi vital untuk mengurangi biaya pemasaran melalui promosi alami dari pelanggan yang loyal.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dimediasi Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas produk yang baik baru akan menciptakan loyalitas jika pelanggan terlebih dahulu merasa puas atas kualitas tersebut. Kepuasan bertindak sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan persepsi teknis produk dengan komitmen perilaku loyal. Tanpa adanya rasa puas, kualitas produk yang baik hanya akan dianggap sebagai pemenuhan standar tanpa implikasi jangka panjang.

Mekanisme ini didukung oleh Daniswara & Rahardjo (2023) yang menekankan peran elemen psikologis dalam loyalitas. Secara statistik, temuan ini sejalan dengan Sholikhah & Hadita (2023), Saputra & Heriputranto (2024), dan Purwanto & Hardini (2024) yang menemukan bahwa kepuasan

pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas. Oleh karena itu, Toko Roti Bonni harus fokus memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan benar-benar mampu menciptakan pengalaman kepuasan yang menyeluruh.

7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas dimediasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang dipersepsikan wajar dan sepadan dengan manfaat (value for money) akan menciptakan kepuasan, yang kemudian menjadi landasan bagi terbentuknya loyalitas. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa persepsi keterjangkauan harga memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, yang merupakan indikator utama kepuasan, sehingga mendorong mereka untuk terus berlangganan.

Konsep ini sesuai dengan pandangan Trinariswari et al. (2025) mengenai harga sebagai pemicu kepuasan. Hasil penelitian ini juga memperkuat studi Purwanto & Hardini (2024), Sari et al. (2024), serta Alexander & Soetiyono (2025) yang menyimpulkan bahwa harga tidak hanya memengaruhi keputusan sesaat, tetapi berkontribusi pada loyalitas jangka panjang melalui mekanisme kepuasan. Strategi harga yang tepat, dengan demikian, berfungsi ganda: menciptakan kepuasan saat transaksi dan mengikat pelanggan untuk masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Roti Bonni di Sumbawa”, Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Bonni di Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, baik dari segi bentuk, rasa, daya tahan, keandalan, maupun desain roti, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk. Produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menghasilkan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan demikian, (H1) dinyatakan diterima.
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Bonni di Sumbawa. Harga yang dinilai terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang diterima mampu menciptakan rasa nyaman dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian, (H2) dinyatakan diterima.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bonni di Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk saja belum cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan tanpa adanya kepuasan yang dirasakan terlebih dahulu. Loyalitas pelanggan memerlukan faktor pendukung lain, terutama kepuasan pelanggan. Dengan demikian, (H3) dinyatakan ditolak.
4. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bonni di Sumbawa. Penetapan harga yang sesuai dan konsisten dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan usaha tersebut. Dengan demikian, (H4) dinyatakan diterima.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bonni di Sumbawa. Pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia memilih produk, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, (H5) dinyatakan diterima.
6. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bonni di Sumbawa. Dengan kata lain, kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, (H6) dinyatakan diterima.
7. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pada Toko Roti Bonni di Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat tidak hanya secara langsung memengaruhi loyalitas tetapi juga melalui kepuasan pelanggan yang dialami setelah pembelian. Dengan demikian, (H7) dinyatakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Amirudiin, Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko umkm global bakery parung bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 14, 246–254.
- Aulia, R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan 1. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(September), 3695–3712. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). Rata-rata konsumsi per kapita seminggu menurut kelompok makanan dan minuman jadi per kabupaten/kota, 2024. Diakses pada 25 November 2025, dari https://www.bps.go.id/id/statistics_table/2/MjEwNyMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-dan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). Laju pertumbuhan PDB seri 2010, 2025. Diakses pada 25 November 2025, dari https://www.bps.go.id/id/statistics_table/2/MTA0IzI=/pertumbuhan-ekonomi-triwulan-iv-2023.html
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(2016), 1–13.
- Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M. S., & Iqbal Arraniri, S.E.I., M. M. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk*. Penerbit Insania
- Febrianto, & Arini, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Air Mineral Kitaro di Kota Manna Bengkulu Selatan). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(1), 18–25. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/93/77>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Patrial Least Squares SmartPLS 4.0*. Penerbit Yoga Pratama

- Hanif, M. F., Prakoso, F. A., & Jakarta, U. M. (2023). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Di Tangerang Selatan). *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 2(April), 61–70.
- Hasibuan, D. R., Lubis, J., Jayanti, N., & Labuhanbatu, U. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan Volume*, 4(April).
- Heni Listiana, K. A. (2022). Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian. *Jurnal Lentara*, 15(2), 146–157.
- Hermanto. (2019). Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Riset Manajemen*. CV.Jalad Publishing Surabaya.
- Jennifer, & Laulita, N. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Adminstrasi Dan Manajemen*, 184–199.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed. In *Pearson* (19th Globa). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management. In *Marketing-Management* (15th Editi). Pearson India Education Services Pvt. Ltd. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (16th Globa). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 1.
- Modjo, A. A. P., & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Usaha Mie Gacoan, Setiabudhi, Bandung. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4464>
- Mumin, A. T., Ingkadijaya, R., Jason, J., Muhandiansyah, D., & Wulan, S. (2024). Consumer Purchase Decision and Brand Image Analysis Through Product Quality and Price: Study Case Frozen Pastry in Jakarta - Indonesia. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 319. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.257>
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal: IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 76–86.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. PT. Na Media Indonesia.
- Purwanto, D., & Hardini, R. (2024). *The Impact of Product Quality , Brand Image , and Price Perception on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction with Nitrea Products at PT . Pupuk Kujang Cikampek in Karawang Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Nitrea PT . Pupuk Kujang Cikampek di Karawang*. 5(2), 9687–9706.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planed Behavior implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Purwianti, L., Agustin, I. N., & Melodya, D. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality , Price , Satisfaction , Trust , dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 148–158.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., & Apriansyah, R. (2024). *Buku Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Rifa'i, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Zifatama publisher*.

- Riyanto, D. Y. (2022). Deeper Understanding of Customer Needs Utilizing Customer Relationship Management. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.37802/jamb.v3i1.241>
- Rosnaini Daga. (2017). *Citra perusahaan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (edisi 1, Issue May 2017). Global Research And Consulting Institute.
- Salam, A., & Panambang, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shopee (Studi Kasus Pada Pelajar SMP & SMA/Sederajat di Desa Leseng & Desa mokong Kec. Moyo Hulu). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–76.
- Sanjaya, F., Arwin, A., & Sutarno, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Kue Yen. *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 17–24.
- Saputra, E., & Lukas Agung Heriputranto. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Konsumen Honda Beat di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)*, XVIII.
- Sari, Y. K., Sulaksono, H., & Maspufah, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wizzmie Jember. *Jurnal RIEMBA*, 2(2), 16–31.
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*. 2(2), 693-708.
- Soetiyono, A., & Alexander. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. In Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudiyono, Kurniawati, M., & Mustikowati, R. I. (2019). Manajemen Pemasaran Usaha wisata. In *Sustainability (Switzerland)*.
- Tarigan, T., & Setyanto, E. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality and Service Quality on Ventela Customer Loyalty at Bekasi Timur District. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1), 56–75. www.kompas.id,
- Tech in Asia Indonesia. (2025). Data industri makanan & minuman Indonesia: panduan lengkap. Diakses pada 25 November 2025, dari <https://id.techinasia.com/data-industri-makanan-minuman-indonesia-panduan-lengkap>
- Trinariswari, M., Pratama, A. R., & Wibowo, A. (2025). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Anteiku Kopi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 220–235. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1272>
- Zai, K., & Christiani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Restoran Gado – Gado Kelapa Kuning, Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen* 9–16.