

PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN INDOMIE DI KECAMATAN SRAGEN)

¹Kissi Mandriyani, ²Triyanto

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti

kissimandriyani@gmail.com, triyantomm@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how price affects customer loyalty, how consumer satisfaction affects customer loyalty, and how price affects customer loyalty in the Sragen District, as mediated by consumer satisfaction. Customers who purchase Indomie in the Sragen District serve as the population's research sample. Using an accidental sampling strategy, which involves selecting people of the population who are discovered incidentally (by chance), the sample for this study included 100 respondents. The method of gathering data makes use of a questionnaire. The following analytical tools are employed: hypothesis testing (path analysis), t-test, F test, coefficient of determination test (R²), classical assumptions (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), and instrument testing (validity, reliability, and validity tests). According to the study, price significantly affects Indomie customers' loyalty in the Sragen District. Price is having a substantial impact on Indomie consumer satisfaction in the Sragen District. Sragen District's Indomie client loyalty is significantly impacted by customer satisfaction. Indomie consumer satisfaction in the Sragen District acts as a mediator between price and customer loyalty.

Keywords: Price, Consumer Satisfaction, and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kepuasan konsumen Indomie di Kecamatan Sragen menjembatani hubungan pada harga dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan mengambil sampel 100 konsumen indomie di Kecamatan Sragen. Pertama, uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada terhadap alat penelitian. Analisis Jalur Sobel merupakan teknik analisis yang digunakan. *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) serangkaian Uji Asumsi Klasik, digunakan untuk memastikan bahwa model regresi dengan estimasi dan pengujian tak bias dapat diandalkan. Uji Determinasi (R²) dilakukan, uji F digunakan untuk mengevaluasi model, uji t dan uji Sobel digunakan untuk menilai hipotesis. Pelaksanaan penelitian memberi kesimpulan bahwa Harga memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan indomie di Kecamatan Sragen. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen indomie di Kecamatan Sragen secara signifikan. Kepuasan konsumen berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan indomie di Kecamatan Sragen, dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomie di Kecamatan Sragen.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Terdapat persaingan ketat antar para pelaku bisnis di era pasar bebas yang menimbulkan tuntutan agar manajemen semua perusahaan lebih berhati-hati ketika memilih strategi pemasaran untuk mengungguli para pesaingnya. Strategi pemasaran yang disebutkan di atas harus menghasilkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2014). Suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen di pasar yang efisien, selain memiliki pemasaran yang sukses. Hal ini sangat penting bagi produsen atau perusahaan yang menjalankan promosi pemasaran karena sesuai dengan konsep pemasaran dapat menjadi salah satu pendekatan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan lebih memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dibandingkan pesaing (P. Kotler, 2012). Bisnis yang dapat memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka memiliki peluang bagus

untuk mendapatkan loyalitas mereka dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan untuk barang yang mereka jual.

Menurut Tjiptono (2014), kesetiaan pelanggan juga harus berjalan seiring dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan senang, mereka akan melakukan lebih banyak pembelian dan akhirnya berubah menjadi pelanggan setia. Selama bertahun-tahun, sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan besar dari pelanggan setianya. Keinginan yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan suatu produk atau layanan secara teratur di masa mendatang disebut sebagai loyalitas, loyalitas diasumsikan sebagai tindakan yang tertuju kepada proses jual beli secara rutin atas suatu produk bahkan ketika keadaan dan kampanye pemasaran dapat memengaruhi pelanggan untuk beralih ke pihak lain.

Elemen penting dalam pertumbuhan bisnis adalah loyalitas pelanggan. Menurut Hasan (2013) pelanggan yang membeli suatu produk, terutama yang melakukannya secara konsisten, dikatakan loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi hanya akan menggunakan barang dari pelaku usaha saja, tidak akan tergoda dengan barang dari pihak lain, dan hanya akan melakukan komplain kepada penyedia produk atas hal-hal yang tidak disukainya.

Kualitas produk, harga jual, promosi, dan kebijakan distribusi perusahaan adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997) yang dikutip dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menunjukkan bahwa definisi kepuasan adalah keadaan mental di mana seseorang mengungkapkan temuan perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang mereka terima dan apa yang mereka antisipasi. Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian adalah harga. Salah satu faktor penentu utama apakah pelanggan akan membuat keputusan pembelian terhadap barang tersebut atau tidak adalah harganya.

Kotler dan Keller (2007) menunjukkan bagaimana harga sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berpotensi memberikan laba untuk bisnis. Bisnis harus menetapkan harga jual pada awalnya, karena keputusan ini dapat menimbulkan komplikasi jika proses penentuan harga terlalu rumit. Selain itu, bisnis perlu mempertimbangkan sejumlah faktor yang memengaruhi harga jual yang akan mereka tawarkan kepada pelanggan. Konsumen biasanya menetapkan kisaran harga yang bersedia mereka terima dan ragu untuk membeli produk jika harganya lebih tinggi dari kisaran tersebut (Fatmawati & Soliha, 2017). Pengukuran persepsi harga mencakup berbagai aspek, termasuk keterjangkauan, keselarasan dengan kualitas, dan dari pesaing (Ghanimata & Kamal, 2012).

Khakim, Fathoni, dan Minarsih (2016) menemukan adanya dampak signifikan dan positif pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Anggraini dan Budiarti (2020) dalam penelitiannya memaparkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dengan signifikan dan positif. Sari dan Anik Andjarwati (2018) mengidentifikasi dampak yang positif dan signifikan dalam hubungan harga dan kepuasan, serta bahwa dalam hubungan variabel harga dan loyalitas pelanggan terdapat korelasi yang positif dan signifikan.

Kecamatan Sragen adalah kecamatan dengan kepadatan penduduk tinggi di Kabupaten Sragen, disebabkan oleh lokasi strategisnya yang dekat dengan masyarakat. Kepuasan konsumen merupakan konsep utama dalam diskusi bisnis. Konsumen adalah pusat perhatian dalam diskusi tentang kepuasan dan kualitas layanan. Perusahaan perlu memahami harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan di pikiran mereka. Kepuasan konsumen tetap merupakan konsep yang abstrak. Akibatnya umpan balik pelanggan sangat penting dalam menentukan pendapat mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Observasi terhadap pembeli produk Indomie di Kecamatan Sragen, melalui pengamatan dan wawancara, memaparkan hasil penelitian bahwa dalam variabel harga memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Indomie di daerah tersebut. Menurut analisis konsumen, produk Indomie menawarkan harga yang

terjangkau dan relatif murah bagi masyarakat. Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan mendorong lebih banyak orang untuk membeli barang yang ditawarkan. Salah satu komponen dari bauran pemasaran yang dapat membantu bisnis mencapai sasaran penjualannya adalah harga.

Kepuasan ditentukan oleh dua faktor yaitu harapan mengenai kinerja suatu produk atau layanan dan pengalaman nyata setelah konsumsi. Kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja suatu barang atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi awal. Sebaliknya pembeli akan mengalami ketidakpuasan jika produk atau layanan tersebut gagal memenuhi harapan mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) tingkat derajat kinerja suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan disebut kepuasan. Kepuasan ditentukan oleh hubungan diantara kinerja yang realita dan ekspektasi. Jika performa tidak memenuhi apa yang dibayangkan konsumen, ketidakpuasan konsumen pun terjadi. Lain halnya apabila performa produk sesuai dengan apa yang dibayangkan konsumen, kepuasan akan tercapai.

Peneliti sebelumnya telah meneliti dampak harga terhadap kepuasan dan loyalitas, serta bagaimana loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, diantaranya penelitian oleh Khakim, Fathoni, dan Minarsih (2016), Anggraini dan Budiarti (2020) serta Sari dan Andjarwati (2018) mengemukakan adanya pengaruh signifikan dalam hubungan harga dengan tingkat kepuasan konsumen. Tsalisa, dkk. (2022) menegaskan dampak positif dan signifikan harga pada tingkat rasa puas konsumen. Syahidin dan Adnan (2022) menyimpulkan adanya dampak dan hubungan yang kuat antara variabel harga dan lokasi pada tingkat kepuasan pembeli.

Penelitian oleh Anggraini dan Budiarti pada tahun (2020) memaparkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Penelitian Sari dan Andjarwati (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga pada variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Penelitian Endarsari (2014) menunjukkan hasil penelitian yaitu adanya pengaruh yang signifikan variabel harga, pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas. Hasil studi Meyllisa A Mole, dkk. (2019), mengemukakan bahwa setiap meningkatnya kepuasan konsumen dapat memberikan dampak pada meningkatnya loyalitas pembeli. Widayatma (2018) menyimpulkan mengenai kepuasan konsumen yang terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Mengacu pada sudut pandang para ahli dan temuan penelitian sebelumnya sebagaimana disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana harga memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan di kalangan konsumen Indomie.

LANDASAN TEORI

Harga

Nilai tukar suatu barang yang harus dibayar pembeli adalah harganya. Harga didefinisikan sebagai "jumlah uang (ditambah barang tambahan jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dan jasa tertentu" (Swastha & Sukorjo, 2012). Menurut Saladin (2013) harga didefinisikan beberapa uang dimana uang tersebut digunakan untuk membeli produk ataupun layanan. Pelanggan akan membeli produk berdasarkan kemampuan mereka. Bisnis perlu mempertimbangkan hal ini karena, dalam perang harga, pesaing mungkin menawarkan harga yang cenderung tinggi dan harga yang cenderung rendah untuk kualitas yang tidak berbeda. Oleh dari itu kemampuan suatu perusahaan untuk untuk menjual barangnya sangat dipengaruhi oleh penetapan harganya.

Jumlah nilai yang dipertukarkan pembeli atau produsen untuk barang atau jasa guna memperoleh kombinasi barang yang diinginkan dan jasa yang diinginkan dikenal sebagai harga, menurut pemahaman yang disajikan di atas. Biaya sangat penting karena mereka memungkinkan pelanggan mengevaluasi biaya di antara berbagai pilihan yang tersedia, untuk mengevaluasi apakah mereka akan membeli dan mendistribusikan daya beli mereka untuk mie instan di antara berbagai jenis barang dan jasa yang disediakan.

Loyalitas Pelanggan

Frasa "loyalitas pelanggan" berasal dari "loyalitas merek" yang menunjukkan pengabdian konsumen terhadap brand khusus. Menurut hasil klaim Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) Pelanggan adalah orang yang sangat mencintai suatu produk sehingga mereka ingin merekomendasikannya kepada semua orang yang mereka kenal. Selain itu, pelanggan setia akan terus mendukung barang lain yang dibuat oleh bisnis yang sama. Dalam prakteknya, mereka merupakan konsumen yang secara konsisten mendukung produsen tertentu.

Kepuasan konsumen

Survei kepuasan pelanggan yang dilakukan setelah pembelian menunjukkan apakah opsi yang dipilih dapat memenuhi atau melampaui harapan klien, atau ketidakpuasan muncul ketika harapan tidak terpenuhi setelah melihat hasilnya (Stanton, 2003). Kotler (2001) memberikan definisi kepuasan pelanggan, yaitu derajat emosi yang dimiliki seseorang setelah mengevaluasi seberapa baik perasaan mereka terhadap suatu kinerja (atau hasil) dibandingkan dengan harapan mereka. Oleh karena itu, tingkat kepuasan dapat ditentukan melalui kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi. Pelanggan tidak merasa mendapatkan kepuasan bila kinerja produk belum memenuhi apa yang mereka harapkan. Pelanggan akan menjadi senang jika kinerja produk yang dibelinya memenuhi apa yang mereka harapkan. Pengalaman masa lalu, ucapan anggota keluarga, serta informasi dari pesaing dan pemasar dapat memengaruhi harapan pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Nilai suatu barang yang dinyatakan dalam istilah moneter adalah harga (Alma, 2011). Salah satu pilihan utama bagi manajemen adalah harga. Agar memperoleh laba, harga harus cukup tinggi untuk menutup semua biaya. Namun, bila harga ditetapkan terlalu tinggi, keuntungan perusahaan akan berkurang. Salah satu prinsip-prinsip panduan untuk manajemen ketika menetapkan harga adalah berkonsentrasi pada kemauan pelanggan untuk membayar harga yang relatif tidak rendah sebagai upaya menutupi biaya dan menghasilkan laba (Swastha & Sukorjo, 2012). Hasil penelitian Farisi dan Siregar (2017) mengklaim bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dengan signifikan oleh harga. Penjelasan tersebut membentuk hipotesis dibawah ini:

H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomie di Kecamatan Sragen.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga mengacu terhadap nilai-nilai yang diperdagangkan kepada konsumen untuk memperoleh kebermanfaatan atau memanfaatkan barang dan layanan, selanjutnya nilai tersebut akan disetujui antara produsen dan konsumen melalui proses negosiasi, atau yang mana pembeli dan penjual menyepakati harga tersebut (Umar, 2002). Bisnis yang menjual produk atau layanan harus memilih harga yang sesuai. Salah satu dari komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis adalah harga, yang juga secara langsung memengaruhi margin keuntungan. Harga yang kompetitif dengan bisnis lain atau lebih masuk akal bagi pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Riset yang dilakukan oleh Widyatma (2018), mengklaim adanya pengaruh kepuasan pelanggan oleh harga. Riset yang dilakukan Anggraini dan Budiarti tahun (2020) menyatakan bahwa harga dapat memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap rasa kepuasan yang didapatkan konsumen.

Dengan didasari oleh penjelasan di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomie di Kecamatan Sragen.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Baik kenyataan yang diterima konsumen setelah mempergunakan suatu produk atau jasa maupun ekspektasi mereka terhadap kinerjanya memiliki dampak pada tingkat kepuasan mereka. Suatu produk atau layanan akan memuaskan konsumen jika mampu atau bahkan melampaui ekspektasi awal konsumen. Namun, jika suatu produk atau layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan mungkin menjadi tidak senang. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai seberapa jauh kinerja suatu produk dirasakan dapat memenuhi apa yang konsumen angankan. Jadi, ekspektasi dan bagaimana kinerja dipersepsikan menentukan kepuasan konsumen.

Didukung oleh penelitian Fian (2016) mengklaim bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki peran signifikan dalam meramalkan faktor-faktor yang terkait dengan loyalitas konsumen dan didukung oleh penelitian Meyllisa A Mole, dkk. (2019) mengatakan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pertumbuhan dan memengaruhi pertumbuhan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Widyatma (2018) mengklaim bahwa dampak kepuasan pelanggan telah terbukti. Dari uraian di atas maka terbentuklah hipotesis berikut ini:

H3: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomie di Kecamatan Sragen.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen

Salah satu - satu unsur dalam bauran pemasaran yang sering diambil oleh pelanggan yang sering diperhitungkan pelanggan saat melakukan pembelian adalah harga, memperhitungkan harga tidak dapat diabaikan saat membuat bisnis. Informasi dan alokasi merupakan dua tujuan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang diperoleh dari peran harga (Tjiptono, 2008). Fungsi alokasi adalah metode di mana harga memungkinkan pelanggan memutuskan cara mengoptimalkan biaya atau keuntungan yang ditentukan pada tanggal pembelian. Sementara itu, peran informasi merupakan fungsi penetapan harga dalam mengajarkan konsumen mengenai aspek didalam produk, misalnya kualitas produk. Ketika konsumen merasa sulit mengevaluasi fitur atau keunggulan produk, ini mungkin membantu. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa ketika sebuah bisnis merilis item baru dan memperbarui barang yang sudah ada, konsumen paling setianya cenderung bertahan lebih lama dan melakukan pembelian lebih lanjut, melakukan promosi bisnis dan barangnya kepada orang lain, kurang peduli terhadap merek pesaing dan kurang peka terhadap harga, serta memberi perusahaan ide untuk produk atau layanan baru dengan biaya lebih rendah daripada mendatangkan pelanggan baru, karena transaksi tersebut mungkin baru.

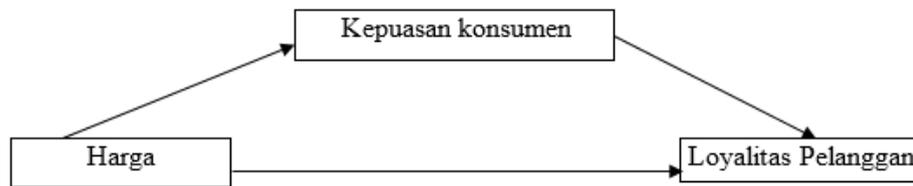
Temuan penelitian sebelumnya menegaskan adanya dampak harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Anggraini, dan Budiarti (2020) mengklaim adanya dampak yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Widyatma (2018), Walangare dan Roring (2017) menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dijematani oleh variabel kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomie di Kecamatan Sragen.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Pelanggan Indomie di Kecamatan Sragen menjadi subjek dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. data primer adalah jenis data yang digunakan. Seluruh pelanggan Indomie di wilayah Kecamatan Sragen menjadi populasi penelitian. Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, Rumus Leedy digunakan untuk menentukan sampel. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P) \\
 &= \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 \times 0,25 \\
 &= 96,04 \\
 &= 100 \text{ (Hasil pembulatan)}
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas menampilkan bahwa sampel penelitian terdiri dari hingga 100 responden. Setelah itu sampel penelitian diberikan kuesioner guna pengumpulan sampel dengan pendekatan *accidental sampling*. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini akan melalui beberapa pengujian sebelum menilai hipotesis. Uji tersebut adalah kualitas data yang meliputi uji reliabilitas dan validitas. Kemudian, uji normalitas, multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas yang membentuk uji asumsi klasik. Uji F dan analisis jalur kemudian digunakan untuk mengevaluasi keakuratan model dalam memprediksi bagaimana variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat melalui variabel intervening. Berikutnya, uji sobel digunakan untuk menilai dampak variabel mediasi, dan derajat pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dengan menggunakan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 68% responden penelitian adalah perempuan, yang menjadikan mereka mayoritas, sementara responden laki - laki berkisar 32%. Responden berusia diantara 30 hingga 40 tahun merupakan responden mayoritas dengan tingkat presentase sebanyak 42%, selanjutnya usia lebih dari 40 tahun dengan presentase sebesar 36%, dan yang terakhir adalah responden dengan usia kurang dari 30 tahun dengan presentase sebanyak 22%.

Uji Validitas

Sejauh mana serangkaian tindakan mengukur apa yang ingin dinilai ditunjukkan oleh pengujian validitas. Salah satu dari validasi product momen adalah dengan menggunakan korelasi momen (R_{hitung}) untuk menentukan nilai korelasi antara setiap pernyataan item dan skor keseluruhannya. Keputusan mengenai valid dan tidaknya sebuah item yaitu jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, dapat dikatakan bahwa item tersebut valid. Validitas

setiap indikator dalam variabel akan diuji, hasil pengujian tersebut ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas instrumen pada setiap variabel

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,869	0,197	Valid
H2	0,947	0,197	Valid
H3	0,933	0,197	Valid
H4	0,926	0,197	Valid
H 5	0,9147	0,197	Valid
KK1	0,837	0,197	Valid
KK2	0,765	0,197	Valid
KK3	0,868	0,197	Valid
KK4	0,837	0,197	Valid
KK5	0,874	0,197	Valid
LP1	0,824	0,197	Valid
LP2	0,909	0,197	Valid
LP3	0,919	0,197	Valid
LP4	0,907	0,197	Valid
LP5	0,913	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Karena semua dari indikator variabel dalam penelitian ini lulus uji validitas, seperti yang ditampilkan dari tabel bahwa semuanya valid untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Untuk memutuskan apakah suatu variabel tersebut dapat diandalkan, diasumsikan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dibandingkan 0,6. Di bawah ini merupakan ringkasan hasil uji yang menampilkan nilai *alpha Cronbach* untuk variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Nunnaly	Keterangan
Harga	0,953	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,891	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,936	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan nilai *Cronbach alpha* > 0,6, tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam pemrosesan data.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah sampel yang mewakili suatu populasi telah memiliki distribusi data yang teratur atau tidak, uji normalitas digunakan. Untuk melakukan uji ini, metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* digunakan. Ini membandingkan tingkat signifikansi (*p-value*) dengan tingkat signifikansi asimtotik (probabilitas). Tabel dibawah ini memaparkan hasil pengujian normalitas untuk setiap variabel:

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,799	P > 0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai Kolmogorov - Smirnov untuk residual tak terstandar adalah 0,799, menurut hasil uji normalitas, nilai *p value* untuk data tersebut ternyata lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($p > 0,05$), sehingga data tersebut memiliki sebaran normal.

b) Uji Multikolonieritas

Tabel berikut menampilkan hasil uji multikolonieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* dan Nilai *Tolerance*:

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,388	2,576	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,388	2,576	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 4 menampilkan jika setiap variabel independen memiliki toleransi variabel yang tidak lebih kecil dari 0,1 ataupun nilai VIF yang lebih dari 10. Melalui hasil diatas bisa dinyatakan tidak ada indikasi multikolonieritas dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditmpilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,05	0,293	Bebas Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,05	0,527	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Gejala heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi ini, tabel 5 di atas menunjukkan hasil uji heterokedastisitas, hasil analisis regresi memenuhi syarat karena setiap variabel memiliki nilai signifikansi (nilai p) lebih tinggi dari 0,05.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Perluasan ekspansi analisis regresi dari analisis regresi linier berganda dapat disebut sebagai analisis jalur. Hubungan kausal diantara variabel yang diidentifikasi sebelumnya diidentifikasi menggunakan teknik ini (model kasual).

Adapun rumus analisis jalur sebagai berikut:

$$Y_2 = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X + e_1$$

Serangkaian langkah-langkah berikut digunakan untuk menjelaskan analisis jalur:

- Tahap pertama adalah regresi linier multivariat yang meneliti bagaimana faktor harga dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas klien. Tabel di bawah digunakan

untuk menentukan bagaimana faktor -faktor independen mempengaruhi variabel - variabel dependen secara kolektif:

Tabel 6. Hasil uji analisis regresi

Variabel	Standardized Coefficients
(Constant)	3,776
Harga	0,278
Kepuasan konsumen	0,483

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan regresi berikut ini diperoleh dari temuan regresi yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya:

$$Y_2 = 3,776 + 0,278(X) + 0,483(Y_1)$$

Dengan konstanta konstanta 3,776, jika variabel harga dan kepuasan pelanggan tidak ada, nilai variabel loyalitas pelanggan adalah 3,776.

1. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,278, maka setiap perubahan variabel harga akan menghasilkan skor 0,278.
2. Koefisien regresi pada variabel kepuasan konsumen adalah 0,483, mengartikan bahwa setiap perubahan dalam kepuasan konsumen, variabel nilai konsumen akan menghasilkan skor paling sedikit 0,483.
3. Dampak variabel harga terhadap kepuasan pelanggan ditentukan melalui langkah kedua regresi linier sederhana. Berikut adalah rumus untuk analisis jalur:

Tabel 7. Analisis regresi harga berpengaruh kepuasan konsumen

Variabel	Standardized Coefficients
(Constant)	5,340
Harga	0,636

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan regresi sederhana berikut ini diperoleh dari temuan regresi yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya:

$$Y_1 = 5,340 + 0,636(X)$$

Penafsiran dapat dibuat dengan menggunakan persamaan regresi linier:

$a =$ Nilai positif konstanta konstan sebesar 5,340 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel harga, kepuasan pelanggan adalah 5,340.

$\beta_1 =$ Koefisien harga senilai 0,636, kenaikan harga satu unit akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,636.

Uji Hipotesis (Uji T)

Statistik uji t memberikan gambaran seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Tabel di bawah ini menampilkan temuan dari analisis uji - t:

Tabel 8. Hasil Uji T

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga	3,470	1,985	0,000	ada pengaruh parsial
Kepuasan konsumen	4,896	1,985	0,000	ada pengaruh parsial

Sumber : Data primer diolah, 2025

Temuan uji t dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji-t harga (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) Berdasarkan perhitungan, diperoleh $t_{hitung} = 3,470 > t_{tabel} = 1,985$, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dianalisis berdasarkan perhitungan $t_{hitung} = 4,896 > t_{tabel} = 1,985$, dengan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, mengartikan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara harga (X) dan kepuasan pelanggan (Y1) dengan menggunakan uji t ditunjukkan pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9 Uji T. Harga terhadap kepuasan konsumen

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga	12,428	1,985	0,000	Terdapat pengaruh parsial

Sumber : Data primer diolah, 2025

Mengingat perhitungan $T_{hitung} = 12,428 > t_{tabel} = 1,984$, maka hipotesis 0 ditolak, yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak substansial terhadap kepuasana pelanggan.

Uji F

Dampak simultan faktor - faktor independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji F. Hasil analisis uji - F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
80,608	3,090	0,000	Terdapat pengaruh secara simultan

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dengan taraf tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan df pembilang $k - 1(2-1) = 5\%$ dan df penyebut $nk - 1(100 - 2 - 1) = 97$, maka nilai F hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai F tabel diperoleh nilai F tabel sebesar 3,090.

Di Kecamatan Sragen, loyalitas pelanggan Indomie dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kepuasan pelanggan, pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yaitu 80,608 yang lebih besar dari nilai F tabel. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa "Harga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Indomie di Kecamatan Sragen" tepat dan dapat diterima.

Uji R^2 (koefisien determinasi)

Analisis Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan sebagai cara untuk menentukan seberapa besar perubahan variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Model dapat dianggap lebih baik jika angka R^2 yang berkisar dari nol hingga satu,

mendekati satu. Tabel berikut menampilkan temuan analisis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,790	0,624	Persentase pengaruh 62,4%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Melalui peninjauan pada hasil kalkulasi nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,624, studi di Kacamata Sragen membuktikan bahwa harga dan kepuasan pelanggan merupakan dua faktor independen dalam model penelitian yang menyumbang 62,4% terhadap loyalitas konsumen Indomie. Sebaliknya, 37,6% berasal dari variabel atau faktor faktor yang tidak disertakan oleh proses penelitian.

Uji Sobel (Sobel Test)

Tabel 12. Acuan Perhitungan Sobel Test

Variabel	Unstandarized	Std. Error
Harga terhadap kepuasan konsumen	0.636 (a)	0.051 (Sa)
Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	0.483 (b)	0.099 (Sb)

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 13. Hasil Calculator Sobel Test

Kualitas Pelayanan		Test Statistic	P Value	Kesimpulan
a	0.636	4.543	0.000	Berpengaruh signifikan (H4 diterima)
b	0.483			
Sa	0.051			
Sb	0.099			

Sumber: data primer diolah, 2025

Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Sragen melalui kepuasan konsumen, berdasarkan hasil uji sobel pada tabel 12 diatas memiliki nilai p - value sebesar $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Dengan nilai diperkirakan t-hitung yaitu $3,470 > t$ tabel = 1,985 atau nilai sig = 0,000 < 0,05 maka berdasarkan hasil uji - t dapat dikatakan H_0 ditolak, karena harga mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis terhadap data membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu "Harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Sragen" terbukti benar.

Hasil penelitian selaras dengan hasil penelitian Andy Tendri Somp, Emi Suwarni, Muji Gunarto (2014) serta penelitian Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah (2017). Konsep terkini bisnis konsep adalah penetapan harga, yang memberikan kompensasi kepada pelanggan yang memanfaatkan barang atau jasa. Harga tersebut yang dapat diterapkan pada pembelian berdasarkan nilai voucher, tetapi tidak dapat langsung ditebus.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Ho ditolak, dan kebahagiaan pelanggan mempunyai pengaruh kepuasan pelanggan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung estimasi sebesar $4,896 > t_{tabel} = 1,985$ atau nilai sig = $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan nyata terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Sragen” terbukti.

Hasil tersebut memperkuat hasil penelitian Cindy Phasalita Widayatma (2018) dan Sari (2018). Motivasi internal pelanggan untuk memiliki dan membeli produk Indomie memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keinginan internal konsumen untuk memiliki suatu produk merupakan reaksi terhadap rangsangan internal dan eksternal. Perilaku yang dihasilkan dari suatu produk yang dapat menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli dikenal sebagai kepuasan konsumen. Keputusan konsumen berkaitan dengan apakah mereka ingin membeli Indomie atau tidak.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji t estimasi yaitu $12,428 > t_{tabel} = 1,985$ atau sig = $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini mampu membuktikan jika hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap Indomie di Kecamatan Sragen” adalah benar.

Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian Ratlan Pardede (2017) dan hasil penelitian Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020). Memberikan potongan harga pada setiap produk mungkin akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Media periklanan dan interaksi konsumen - produsen adalah dua cara lain bagi pelanggan untuk mengetahui diskon.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji Sobel, harga memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen dengan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan nilai p - value adalah $0,000 < 0,05$. Hasil Temuan analisis menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Indomie di Kecamatan Sragen” terbukti benar. Berdasarkan penelitian terdahulu Putra, Kumadji dan Yulianto (2016), berpendapat bahwa harga dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan analisis data memberikan penarikan kesimpulan berikut ini:

1. Loyalitas konsumen Indomie di Kecamatan Sragen dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Sebagaimana dibuktikan oleh hasil analisis, hipotesis pertama yaitu “harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Indomie di Kecamatan Sragen” adalah benar.
2. Kepuasan dengan pelanggan Indomie di Sragen sangat terpengaruh oleh harga. Hasil analisis menampilkan hasil yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Indomie di Kecamatan Sragen” adalah benar.
3. Pada Kecamatan Sragen, tingkat kepuasan konsumen memberikan dampak yang cukup besar untuk loyalitas pelanggan. Hipotesis yang menyebutkan bahwa “harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap Indomie di Kecamatan Sragen” terbukti berdasarkan hasil analisis.
4. Dalam penelitian yang dilakukan di Kecamatan Sragen terbukti bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, harga dan loyalitas konsumen dianggap berkorelasi signifikan, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator.

Saran

Penulis memberikan rekomendasi bermanfaat berikut ini berdasarkan kesimpulan yang disebutkan diatas, antara lain:

1. Untuk mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, harga harus sepadan dengan mutu produk untuk tetap menjaga profitabilitas.
2. Bisnis harus terus fokus pada kepuasan pelanggan dengan menjunjung tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap barang yang mereka jual.
3. Penelitian ini tidak mampu mengukur loyalitas pelanggan secara komprehensif karena variabel yang diteliti hanya terbatas pada harga, loyalitas pelanggan Indomie, dan sejumlah karakteristik kepuasan konsumen.
4. Peneliti harus memperluas observasi penelitian karena pemilihan periode observasi yang relatif singkat dapat menghasilkan kesimpulan yang tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fian, J. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Dasar - Dasar Pemasaran*. PT. Prehalindo.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Fatmawati, N., & Soliha, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Manajemen*, 1(2), 1–10.
- Hasan, & Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, CAPS (Center For Academic Publishing Service)* (T. Admojo (ed.)). Yogyakarta CAPS 2013.
- Khakim, Fathoni, & Minarsih. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, L. . (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip - prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jilid Kedua). PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Jilid 1. E). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. . (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). PT Indeks.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedua). Salemba Empat.
- Mole, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal Riset Ekonomi*, 7(1).
- Putra, E. ., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang) Endhar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Ratlan, P. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal UBM*, 10(1).
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Siregar, N., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2).
- Sompa, A. T., Suwarni, E., & Gunarto, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji Di Kota Palembang (Studi Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc). *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Bina Darma*.
- Stanton, W. J. (2003). *Prinsip Pemasaran* (A. B. oleh S. Sundaru (ed.); Jilid Satu). Erlangga.
- Swastha, & Sukorjo. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syahidin, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal Ekonomi Review Gajah Putih*, 4(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Prinsip Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Walangare, J. L., & Roring, S. J. M. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di The Coffee Bean Mantos. *Jurnal EMBA*, 7(1), 581–590.
- Widyatama, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Merah Putih*, 7(3).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56444/sa.v7i3.941>

