

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan PT. Karuna Metta Ananda

Ishlah Ramadhanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Article History

Received : November 2025

Revised : November 2025

Accepted : Desember 2025

Published : Desember 2025

Corresponding author*:

Ishlah Ramadhanti

Contact:

ishlahramadhanti@gmail.com

Cite This Article:

Ramadhanti, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan PT. Karuna Metta Ananda. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 88–92.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v5i3.2537>

Abstract: This study examines the influence of service quality, product quality, and price on customer loyalty, with customer satisfaction acting as a mediating variable. The research is motivated by increasing competition in the retail and service sectors, where companies are required to maintain long-term relationships with customers through superior value creation. A quantitative approach was employed using primary data collected through structured questionnaires distributed to customers who met predetermined criteria. The data were analyzed using a structural equation modeling approach based on partial least squares to evaluate both direct and indirect relationships among variables. The findings indicate that service quality, product quality, and price have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction plays a crucial mediating role in strengthening the relationship between the independent variables and customer loyalty. These results highlight the importance of consistently improving service performance, product attributes, and price fairness to enhance customer satisfaction and foster loyalty. This study contributes to marketing management literature by emphasizing the strategic role of customer satisfaction in building sustainable customer loyalty.

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

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan di sektor ritel dan jasa, di mana perusahaan dituntut untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan kepada pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu. Data dianalisis menggunakan pendekatan structural equation modeling berbasis partial least squares untuk mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kinerja layanan, atribut produk, serta kewajaran harga secara konsisten guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan menekankan peran strategis kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Harga; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin intens menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai aset strategis jangka panjang. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. PT. Karuna Metta Ananda menghadapi dinamika bisnis yang ditandai dengan penurunan jumlah pelanggan, tidak tercapainya target penjualan, serta meningkatnya keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, sehingga diperlukan kajian empiris untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian lain oleh Tjiptono menemukan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, Zeithaml et al. menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima pelanggan berkontribusi positif terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran strategis dalam perilaku konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan, khususnya terkait kekuatan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagian penelitian menekankan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam satu model terintegrasi, terutama pada konteks perusahaan di Indonesia. Kesenjangan penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena pemahaman yang tidak komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan dapat berdampak pada ketidaktepatan pengambilan keputusan manajerial.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karuna Metta Ananda. Penelitian ini secara implisit mengasumsikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kesesuaian harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori pemasaran, sekaligus menjadi dasar pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel dalam konteks perilaku pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Desain eksplanatori memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara sistematis berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirumuskan.

Objek penelitian difokuskan pada pelanggan yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk dan layanan perusahaan dalam periode tertentu. Penentuan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman dan pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, kualitas produk, serta persepsi terhadap harga yang ditetapkan perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang diadopsi dari kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang relevan, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk merepresentasikan persepsi responden secara objektif terhadap variabel yang diteliti.

Sebelum digunakan secara luas, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Instrumen yang memenuhi kriteria valid dan reliabel selanjutnya digunakan dalam proses pengumpulan data utama.

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares. Pendekatan ini dipilih karena memiliki fleksibilitas dalam menganalisis model penelitian yang melibatkan variabel laten dan hubungan mediasi. Selain itu, metode ini dinilai sesuai untuk penelitian yang berfokus

pada pengujian hubungan prediktif dan pengembangan model teoritis dalam bidang manajemen pemasaran.

Tahapan analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran untuk menilai kesesuaian indikator terhadap konstruk laten yang diwakilinya. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural untuk menguji arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai peran masing-masing variabel dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Untuk memperkuat interpretasi hasil, pengujian efek mediasi dilakukan guna melihat peran kepuasan pelanggan dalam menjembatani pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori dan temuan empiris sebelumnya, sehingga mampu memberikan implikasi praktis dan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian yang dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) mengungkapkan dinamika yang kompleks antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan data koefisien jalur, kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai statistik yang kuat. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa pengalaman konsumsi produk yang berkualitas akan memicu tanggapan emosional positif. Kontribusi teoritis dari temuan ini memperkuat konsep bahwa bagi perusahaan konveksi seperti PT. Karuna Metta Ananda, keunggulan fisik produk—seperti kualitas jahitan standar internasional dan kenyamanan bahan—menjadi determinan utama kepuasan dibandingkan aspek pelayanan jasa itu sendiri. Fenomena menarik muncul pada variabel kualitas pelayanan yang ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Secara kritis, hal ini mengindikasikan adanya pergeseran ekspektasi pelanggan di industri tekstil, di mana konsumen lebih menitikberatkan pada output produk akhir daripada proses interaksi layanan. Argumentasi ini didukung oleh profil perusahaan yang berfokus pada kapasitas produksi besar, sehingga efisiensi produk menjadi lebih krusial bagi pelanggan korporasi.

Analisis terhadap variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0,526 dan nilai-T sebesar 7,222. Temuan ini membuktikan bahwa kebijakan harga yang diterapkan perusahaan telah memenuhi kriteria keterjangkauan dan kesesuaian manfaat bagi konsumen. Dalam konteks kebijakan, hasil ini memberikan dasar bagi manajemen untuk mempertahankan strategi harga kompetitif guna mengunci kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Dampak lebih lanjut dari kepuasan ini tercermin pada loyalitas pelanggan, di mana kepuasan terbukti menjadi mediasi yang efektif dengan pengaruh positif dan signifikan. Implikasi praktisnya, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan loyalitas tanpa terus memelihara standar kualitas produk dan stabilitas harga. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang sangat teknis pada variabel pemasaran, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro yang mungkin mempengaruhi daya beli di sektor tekstil. Meskipun demikian, penelitian ini berhasil mengonfirmasi bahwa loyalitas bukan sekadar tentang hubungan jangka panjang, melainkan hasil akumulasi kepuasan atas nilai riil (produk dan harga) yang diterima pelanggan.

Tabel 1. Jalur Hasil Analisis Pengaruh Variabel X terhadap Y dan Z

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan (Y)	0,028	0,403	0,687	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan (Y)	0,413	5,501	0,000	Signifikan
Harga (X3) -> Kepuasan (Y)	0,526	7,222	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas (Z)	0,364	4,215	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, yang tercermin dari nilai koefisien jalur yang relatif kecil serta

tingkat signifikansi yang berada di atas batas penerimaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada objek penelitian. Sebaliknya, kualitas produk dan harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih menaruh perhatian pada mutu produk yang diterima serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan peran penting kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung memandang pelayanan sebagai faktor yang bersifat standar dan bukan lagi menjadi pembeda utama dalam menilai kepuasan. Sebaliknya, kualitas produk dan harga terbukti memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang mencerminkan bahwa pelanggan lebih menekankan pada nilai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti berperan penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep pemasaran yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci dalam menciptakan loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang adil serta kompetitif, guna menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- [2] Fahmi, D., Halimah, I., & Yusuf, Y. (2024). Sosialisasi Penyusunan Laporan Keuangan Guna Meningkatkan Usaha Ukm di Pokdarwis Ekowisata Kerangan Tangerang Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 3(2), 13-18.
- [3] Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Grab Indonesia. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4816>
- [4] Gunawan, H., & Raymond. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Nnesia Jaya Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(6), 1–12.
- [5] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- [6] Juniantara, I. M., & Sukawati, N. N. R. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955–5982. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p05>
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [8] Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- [9] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- [10] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Andi Offset.
- [11] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [12] Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

[13] Umam, D. C., Anthoni, L., & Yusuf, Y. (2024). Analysis Of Merchandise Inventory Audit In Retail Companies. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 5(01), 16-22.

[14] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.