



The Analysis of the Mediating Role of Customer Satisfaction in Influencing Loyalty at Sulo Rotan (A Study on Product Quality and Price Perception)

Emilia 77¹, Syahrani²

Email: Emiliagotris77@gmail.com, syahrani@borneo.ac.id

Universitas Borneo Tarakan

ABSTRACT

The research is motivated by the increasingly intense competition in the rattan product market, both domestically and globally, which requires companies not only to rely on product quality but also to build a competitive price perception and high customer satisfaction. The research method employed is a quantitative approach using path analysis techniques. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Sulo Rotan customers. The results indicate that product quality and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction, and that customer satisfaction plays a significant mediating role in the relationship between product quality, price perception, and customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Mediation

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis modern yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan **loyalitas pelanggan**, yang merupakan hasil dari pengalaman positif serta tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan umpan balik yang konstruktif, serta menunjukkan toleransi terhadap kekurangan kecil pada produk (Griffin, 2005).

Dalam konteks industri kerajinan, khususnya produk rotan, faktor kualitas produk dan persepsi harga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Produk rotan memiliki nilai artistik, fungsional, dan ekonomis; oleh karena itu, pelanggan cenderung menilai produk bukan hanya berdasarkan harga, tetapi juga pada kualitas, desain, dan keunikannya. Kualitas produk yang tinggi mencerminkan keandalan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, sedangkan persepsi harga menunjukkan bagaimana pelanggan menilai kewajaran harga terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh.

Sulo Rotan merupakan salah satu usaha lokal yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk rotan yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Kota Padang. Produk yang dihasilkan meliputi berbagai jenis furnitur rumah tangga, dekorasi interior, dan produk fungsional dengan nilai estetika tinggi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Sulo Rotan menghadapi tantangan serius, terutama terkait dengan fluktuasi permintaan, munculnya pesaing baru, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam menilai kualitas dan harga produk. Dalam kondisi tersebut, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi aspek strategis yang perlu mendapatkan perhatian khusus.

Salah satu faktor penting yang berperan sebagai jembatan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek, sehingga kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang semakin besar. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas lebih berpotensi beralih ke merek pesaing dan menyebarkan kesan negatif yang dapat merugikan reputasi perusahaan.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, kepuasan, dan loyalitas bersifat kausal dan saling bergantung. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa memperoleh nilai sesuai harapan. Demikian pula, persepsi harga yang positif yakni harga dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pembelian mereka. Kepuasan tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas, yang tercermin dalam pembelian ulang, rekomendasi merek, dan sikap advokasi terhadap produk.

Fenomena yang terjadi di Sulo Rotan menunjukkan bahwa meskipun sebagian pelanggan merasa puas terhadap desain dan daya tahan produk, sebagian lainnya menilai harga produk relatif tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan ketidakseimbangan antara persepsi harga dan persepsi kualitas (nilai yang dirasakan). Kondisi ini menegaskan perlunya analisis lebih mendalam mengenai bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi kepuasan dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Dari sudut pandang manajerial, pemahaman mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan memiliki nilai strategis. Jika kepuasan terbukti menjadi penghubung utama antara kualitas dan loyalitas, maka Sulo Rotan dapat lebih berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dibanding hanya mengandalkan strategi harga atau promosi. Dalam konteks industri kreatif berbasis kerajinan lokal, strategi ini sangat penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai budaya dan pengalaman emosional yang terkandung di dalamnya.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sulo Rotan.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya terkait kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen Sulo Rotan

dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keseimbangan antara kualitas produk, penetapan harga, dan pengalaman kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Sulo Rotan di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sulo Rotan yang berjumlah sekitar 350 orang. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali.

Data yang digunakan terdiri dari:

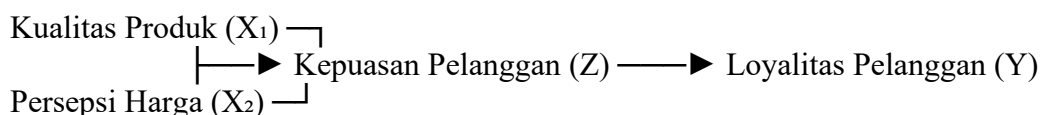
1. Data primer, dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert (1–5).
2. Data sekunder, diperoleh dari dokumen perusahaan dan literatur relevan.

Masing-masing variabel diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1): daya tahan, desain, fungsi, bahan, dan kerapian.
2. Persepsi Harga (X_2): keterjangkauan, kesesuaian harga–kualitas, perbandingan harga, dan nilai ekonomis.
3. Kepuasan Pelanggan (Z): pemenuhan harapan, pengalaman pembelian, kepuasan terhadap produk, dan niat membeli kembali.
4. Loyalitas Pelanggan (Y): pembelian ulang, rekomendasi, preferensi merek, dan komitmen.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keandalan instrumen, dengan hasil menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,70). Data dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, guna menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel serta mengetahui peran mediasi kepuasan pelanggan.

Secara konseptual, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 pelanggan Sulo Rotan, hasil umum menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai kualitas produk Sulo Rotan sangat baik, dengan skor rata-rata 4,28 pada skala Likert 1–5. Hal ini menunjukkan bahwa produk rotan dinilai memiliki daya tahan yang baik, desain menarik, dan hasil akhir (finishing) yang rapi.

Variabel persepsi harga memperoleh skor rata-rata sebesar 4,10, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap harga produk Sulo Rotan wajar dan sepadan dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Variabel kepuasan pelanggan memperoleh rata-rata 4,25, menandakan bahwa pelanggan umumnya merasa puas terhadap pengalaman pembelian dan pelayanan yang diberikan. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan mencapai skor rata-rata 4,20, mencerminkan kecenderungan kuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Sulo Rotan memiliki persepsi positif terhadap produk perusahaan baik dari segi kualitas maupun harga, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

2. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel serta menentukan peran mediasi kepuasan pelanggan. Hasil analisis menggunakan SmartPLS dapat dirangkum sebagai berikut:

Hipotesis				Koefisien Jalur (β)	p-value	Keterangan
Kualitas Pelanggan	Produk	→	Kepuasan	0,45	0,000	Signifikan
Persepsi Pelanggan	Harga	→	Kepuasan	0,39	0,002	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	Pelanggan	→	Loyalitas	0,51	0,000	Signifikan
Kualitas Pelanggan	Produk	→	Loyalitas	0,17	0,062	Tidak signifikan (setelah mediasi)
Persepsi Pelanggan	Harga	→	Loyalitas	0,21	0,043	Signifikan sebagian

Hasil ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas menjadi tidak signifikan setelah dimasukkan variabel mediasi kepuasan pelanggan, yang berarti terdapat efek mediasi penuh. Sementara itu, pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas tetap signifikan meskipun sebagian dimediasi oleh kepuasan pelanggan, menunjukkan adanya efek mediasi parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan terutama melalui kepuasan, sedangkan persepsi harga memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Hal ini menekankan pentingnya menjaga standar kualitas produk dan memastikan keadilan harga untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan serta memperkuat loyalitas merek.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta keindahan desain. Bila dimensi-dimensi ini terkelola dengan baik, pelanggan akan menilai bahwa perusahaan secara konsisten memberikan nilai unggul. Dalam konteks Sulo Rotan, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keunikan desain dan ketelitian pengerjaan produk rotan. Responden menilai tinggi daya tahan produk, kreativitas desain, serta kerapian finishing. Kualitas bahan yang kokoh dan desain yang estetik memberikan nilai tambah, sementara ketelitian produksi memperkuat citra profesional dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan, menciptakan keterikatan

emosional, dan menumbuhkan loyalitas. Dengan demikian, kualitas produk merupakan elemen dasar dalam membangun kepuasan pelanggan di Sulo Rotan.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menilai harga sebagai adil dan sesuai dengan kualitas produk, mereka cenderung merasa puas dengan keputusan pembeliannya. Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga bukan hanya nilai nominal yang dibayarkan, tetapi juga mencakup evaluasi kognitif dan emosional atas keadilan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Pada Sulo Rotan, pelanggan memandang harga produk sepadan dengan kualitas, keunikan, dan nilai artistik yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya menilai harga secara absolut, melainkan juga relatif dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam hal ini, pelanggan Sulo Rotan bersedia membayar lebih tinggi karena menganggap produk memiliki nilai budaya, keaslian, dan kualitas pengerjaan yang lebih baik.

Hasil ini didukung oleh penelitian Monroe (2003) serta Han dan Hyun (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Oleh karena itu, penerapan kebijakan harga yang transparan dan berorientasi pada nilai menjadi strategi penting bagi Sulo Rotan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling kuat dan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman pembelian cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan keterikatan emosional terhadap merek.

Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi. Sementara itu, Dick dan Basu (1994) membedakan loyalitas menjadi dua dimensi: attitudinal loyalty (komitmen emosional) dan behavioral loyalty (perilaku pembelian ulang). Pada Sulo Rotan, pelanggan yang puas dengan kualitas, keindahan desain, serta pelayanan yang personal menunjukkan loyalitas tinggi, baik melalui pembelian berulang maupun rekomendasi positif. Hal ini konsisten dengan pendapat Anderson dan Srinivasan (2003) serta Lovelock dan Wirtz (2016) yang menegaskan bahwa kepuasan menghasilkan niat perilaku positif dan mengurangi kecenderungan berpindah ke merek lain.

d. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas dan harga yang baik memang berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat jika pelanggan merasa puas.

Secara teoritis, hasil ini mendukung model Stimulus-Organism-Response (Mehrabian & Russell, 1974), di mana kualitas produk dan harga bertindak sebagai stimulus (S), kepuasan sebagai organisme (O), dan loyalitas sebagai respons (R). Ketika kepuasan dimasukkan dalam model, pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas menjadi tidak signifikan (mediasi penuh), sementara pengaruh persepsi harga tetap signifikan sebagian (mediasi parsial). Ini menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai jembatan emosional yang mengubah evaluasi rasional menjadi komitmen loyal. Penemuan ini juga sejalan dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam kasus Sulo Rotan, kepuasan tersebut diperoleh melalui kualitas tinggi, desain elegan, dan pelayanan yang responsif.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi bagi manajemen Sulo Rotan antara lain:

1. **Peningkatan Kualitas Produk:** Perkuat kontrol kualitas, gunakan bahan baku terbaik, dan perbarui desain produk agar lebih modern dan ergonomis.
2. **Kebijakan Harga yang Tepat:** Tetapkan harga yang adil, transparan, dan sepadan dengan nilai produk serta daya beli pelanggan sasaran.
3. **Fokus pada Kepuasan Pelanggan:** Tingkatkan layanan purna jual, permudah komunikasi pelanggan, dan berikan jaminan kualitas produk.
4. **Program Loyalitas Pelanggan:** Kembangkan sistem penghargaan seperti poin loyalitas, diskon, atau program apresiasi pelanggan tetap untuk memperkuat keterikatan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “*Analisis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Mempengaruhi Loyalitas pada Sulo Rotan (Studi tentang Kualitas Produk dan Persepsi Harga)*”, dapat disimpulkan:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting sebagai penghubung utama antara kualitas dan loyalitas. Sulo Rotan perlu terus meningkatkan kualitas produk, menerapkan strategi harga yang adil, serta memperkuat pengalaman pelanggan untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan setia.

Uapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini, khususnya kepada Dr. Syahrani, S.E., M.Sc atas bantuan teknis, umpan balik kritis, dan saran konstruktif yang sangat berharga.

Apresiasi juga diberikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data, penyuntingan bahasa, dan klarifikasi konsep-konsep kunci. Semua individu yang disebutkan dalam bagian ucapan terima kasih ini telah memberikan izin untuk dicantumkan dan diakui kontribusinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Concepts, techniques, and applications using SmartPLS 3.0*. Semarang, Indonesia: Diponegoro University Press.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Building and maintaining customer commitment*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of customer satisfaction and trust in building brand loyalty: Focus on hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 76(B), 286–297. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.005>
- Hasan, A. (2013). *Marketing and selected case studies*. Yogyakarta, Indonesia: CAPS.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Service marketing management*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Rahmayanti, R., & Nugroho, A. (2020). The effect of product quality and price perception on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Management and Business Studies*, 11(2), 101–115.
- Setiawan, A. (2021). The effect of price perception, promotion, and product quality on customer loyalty through customer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 45–58.
- Sugiyono. (2019). *Research methods: Quantitative, qualitative, and R&D approaches*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Marketing management: Consumer behavior analysis*. Yogyakarta, Indonesia: BPFE.
- Tjiptono, F. (2017). *Service marketing: Principles, applications, and research*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Wijaya, H. (2020). The effect of product quality and price on customer satisfaction in the rattan furniture industry. *Journal of Economics and Business*, 25(3), 78–89.
- Yieh, K., Chiao, Y., & Chiu, Y. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(3), 267–284. <https://doi.org/10.1080/14783360601152519>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>