

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OING KOSMETIK PAYAKUMBUH DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN

Gusti Mayang<sup>1</sup>, Vicky Brama Kumbara<sup>2</sup>, Della Asmaria Putri<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, Indonesia

Corresponding Author : Dellaasmariaputri [dellaasmariaputri03@upiypk.ac.id](mailto:dellaasmariaputri03@upiypk.ac.id)\*

### ARTICLE INFO

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

*Received : 10, Agustus 2025*

*Revised : 29, Oktober 2025*

*Accepted: 16, November 2025*

*Published: 30, November 2025*

©2025The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Oing Kosmetik Payakumbuh Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Pelanggan Oing Kosmetik Payakumbuh dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

### ABSTRAK

*This study aims to determine and try to analyze the Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty of Oing Cosmetics Payakumbuh with Intervening Variable of Customer Satisfaction. This study is a Structural Equation Modeling (SEM) model with SmartPLS 3.0 analysis tools. The population and sample of this research are Oing Cosmetics Payakumbuh customers with a sample size of 100 people. The results of the study found that there is a positive and significant influence between Service Quality on Customer Satisfaction. There is a positive and significant influence between Price on Customer Satisfaction. There is a positive and insignificant influence between Service Quality on Customer Loyalty. There is a positive and insignificant influence between Price on Customer Loyalty. There is a positive and significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction mediates the relationship between service quality and customer loyalty. Customer satisfaction mediates the relationship between price and customer loyalty.*

## PENDAHULUAN

Maraknya persaingan yang terjadi pada bisnis di bidang kosmetik menuntut sebuah brand untuk memiliki strategi dalam mempertahankan bisnisnya. Hal ini dilakukan untuk membangun loyalitas konsumen, memperoleh efisiensi internal, dan memiliki keunggulan dari kompetitor lain. *Brand* dan apa yang diwakili adalah aset yang paling penting bagi perusahaan karena merupakan dasar untuk bersaing dalam mencari keuntungan. Dengan banyaknya jenis produk kosmetik seperti *makeup*, *hair care*, *skin care*, *fragrance* dan *beauty tools* lainnya, maka dibutuhkan sebuah toko yang menyediakan semua produk dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Abdul & Parangu, 2021).

Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang dan bertahan hingga waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai pelanggan yang terus-menerus melakukan pembelian pada suatu produk. Loyalitas pelanggan sangat menarik untuk dibahas karena menggambarkan keberhasilan sebuah perusahaan untuk membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba membuat setiap pelanggan menjadi loyal. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan membuat pelanggan menjadi loyal yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, dimana nantinya pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi loyal (Fajriani et al., 2022).

Dimana menurut (Novianti et al., 2022) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Salah satu langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan fungsi kualitas pelayanan. Dimana (Putri et al., 2021), menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Mengacu pada pelayanan tersebut, maka tingkat kualitas pelayanan yang baik akan selalu dilihat dan diukur dari sisi konsumen serta pemenuhan kepuasannya akan suatu pelayanan yang diterimanya. Selanjutnya, kualitas ini mempengaruhi kesan konsumen terhadap suatu produk dan kesan ini akan berdampak pada proses dari kualitas yang diharapkan terhadap kualitas yang dirasakan. Menurut (Kumbara & Yulasmi, 2022) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukarkan oleh sebuah produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan Kepuasan Pelanggan konsumen. Harga juga mempunyai bauran penting dalam pemasaran suatu produk yang membuat Harga mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai Harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik (Halim et al., 2021).

Harga memiliki beberapa manfaat penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, harga membantu dalam pengambilan keputusan produksi, distribusi, dan strategi pemasaran. Sementara bagi konsumen, harga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian dan memengaruhi daya beli serta alokasi sumber daya. Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Hal tersebut akan mempermudah penentuan harga dan akan terlihat untuk posisi kelayakan produk dari nilai ekonominya jika dicermati seksama dan baik-baik.

Dan selain harga, kepuasan juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana (Widayatma & Lestari, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Sedangkan menurut (Maharani & Ekawati, 2021) Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan bisnis karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan pendapatan, citra merek yang positif, dan keunggulan kompetitif. Kepuasan pelanggan sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan tetap loyal, memberikan referensi positif, dan meningkatkan retensi pelanggan.

Oing Kosmetik Payakumbuh merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang Kosmetik & Kecantikan. Oing Kosmetik Payakumbuh menjual berbagai merek kosmetik, Oing Kosmetik memang bukan toko kosmetik pertama di Payakumbuh, namun Oing

Kosmetik mampu bersaing dengan toko kosmetik lainnya. Oing Kosmetik beralamat di Jl Rasuna Said No 29, Labuah Basilang, Payakumbuh.

Untuk melihat loyalitas pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh, maka dapat dilihat berdasarkan data penjualan berikut :

**Tabel 1**

**Data Penjualan Pada Oing Kosmetik Payakumbuh Tahun 2020-2024**

| No | Bulan     | Penjualan Tahun 2020 | Penjualan Tahun 2021 | Penjualan Tahun 2022 | Penjualan Tahun 2023 | Penjualan Tahun 2024 |
|----|-----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1  | Januari   | Rp 205.780.000       | Rp 224.702.000       | Rp 206.476.745       | Rp 224.702.418       | Rp 220.852.395       |
| 2  | Februari  | Rp 141.500.000       | Rp 202.947.000       | Rp 218.561.500       | Rp 202.947.000       | Rp 134.385.800       |
| 3  | Maret     | Rp 239.200.000       | Rp 273.012.000       | Rp 193.527.238       | Rp 173.012.500       | Rp 149.731.055       |
| 4  | April     | Rp 201.800.000       | Rp 201.066.706       | Rp 162.918.032       | Rp 201.066.576       | Rp 207.340.850       |
| 5  | Mei       | Rp 241.000.000       | Rp 155.667.407       | Rp 285.963.000       | Rp 155.667.477       | Rp 224.826.450       |
| 6  | Juni      | Rp 216.800.000       | Rp 163.383.000       | Rp 224.702.418       | Rp 163.383.500       | Rp 230.156.475       |
| 7  | Juli      | Rp 203.200.000       | Rp 209.459.008       | Rp 183.189.000       | Rp 209.459.408       | Rp 345.414.178       |
| 8  | Agustus   | Rp 190.000.000       | Rp 117.575.250       | Rp 180.643.000       | Rp 317.575.425       | Rp 249.215.689       |
| 9  | September | Rp 176.000.000       | Rp 237.074.000       | Rp 272.661.402       | Rp 237.074.000       | Rp 133.545.921       |
| 10 | Oktober   | Rp 214.000.000       | Rp 199.985.002       | Rp 273.012.500       | Rp 199.985.602       | Rp 209.323.285       |
| 11 | November  | Rp 180.000.000       | Rp 230.156.000       | Rp 255.667.477       | Rp 230.156.475       | Rp 282.417.043       |
| 12 | Desember  | Rp 202.400.000       | Rp 204.385.000       | Rp 202.947.000       | Rp 134.385.800       | Rp 165.548.374       |

*Sumber: Oing Kosmetik Payakumbuh*

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada Oing Kosmetik Payakumbuh selama tahun 2020-2024 mengalami fluktuasi, penjualan tertinggi pada tahun 2020 yaitu pada bulan Mei Rp 241.000.000 dan penjualan terendah pada bulan Februari Rp 141.500.000, penjualan tertinggi pada tahun 2021 yaitu pada bulan Maret Rp 273.012.000 dan penjualan terendah pada bulan Agustus Rp 117.575.250, penjualan tertinggi pada tahun 2022 yaitu pada bulan Mei Rp 285.963.000 dan penjualan terendah pada bulan April Rp 162.918.032, kemudian penjualan tertinggi pada tahun 2023 yaitu pada bulan Agustus Rp 317.575.425 dan penjualan terendah yaitu pada bulan Desember Rp 134.385.800, dan penjualan tertinggi pada tahun 2024 terjadi pada bulan Juli yaitu sebanyak Rp 345.414.178 dan penjualan terendah yaitu pada bulan Februari sebanyak Rp 134.385.800.

Berfluktuasinya penjualan terindikasi disinyalir disebabkan oleh loyalitas pelanggan yang masih rendah, dimana rendahnya loyalitas pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh disebabkan oleh kualitas pelayan yang masih belum maksimal, harga yang diberikan masih tergolong tinggi, dan kepuasan pelanggan yang masih belum optimal. Ditambah kualitas produk yang masih rendah, daya tarik iklan yang belum

optimal dilakukan, kurangnya promosi yang dilakukan, *word of mouth* masih rendah, banyaknya saingan pada jenis usaha yang sama juga, lokasi yang masih kurang strategis dan kepercayaan pelanggan masih rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Oing Kosmetik Payakumbuh Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Menurut (Priyanto & Hermawan, 2022) definisi dari Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan pilihan di masa mendatang meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

### Kualitas Pelayanan

Menurut (Kurniawati et al., 2021) mendefinisikan Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.

### Harga

Menurut (Febrian, 2021), Harga adalah atribut produk atau jasa yang sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, Harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk atau jasa.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Abdul & Parangu, 2021).

## Hipotesis

1. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh.
2. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh.



3. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh.
4. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh.
5. Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh.
6. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Oing Kosmetik Payakumbuh.
7. Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Oing Kosmetik Payakumbuh.

## METODOLOGI

### Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengunjung Oing Kosmetik Payakumbuh, Jl. Soekarno-Hatta No.160, Bulakan Balai Kandih, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26223.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi konsumen Oing Kosmetik Payakumbuh pada tahun 2024 yaitu 30.999 orang.

#### Sampel

Menurut (Sugiyono, 2021), Sampel adalah sebagian dari populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya. Karena populasi dalam penelitian ini konsumen Oing Kosmetik Payakumbuh pada tahun 2024 yaitu 30.999 orang. Sehingga teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin. Dengan menggunakan rumus Slovin populasi sebanyak 30.999, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, menurut (Sugiyono, 2021) *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

## Teknik Analisis Data

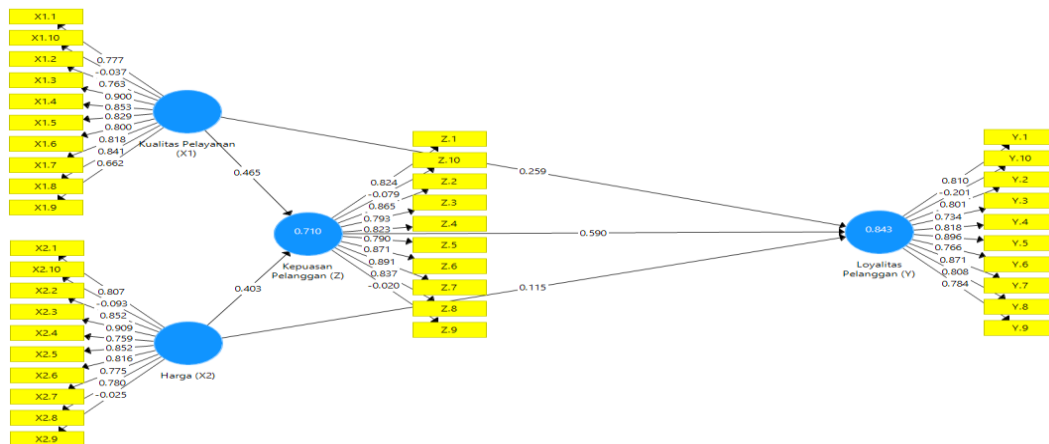
### Uji Hipotesis (*Structural Model atau Inner model*)

Menurut (Junianto & Sabtohadhi, 2021) Pengujian hipotesis dalam PLS disebut juga sebagai uji inner model. Uji ini meliputi uji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengukuran besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji pengaruh dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik dalam model analisis *partial least squared* (PLS) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0. Dengan teknik bootstrapping, diperoleh nilai R Square dan nilai uji signifikansi.

## HASIL PENELITIAN

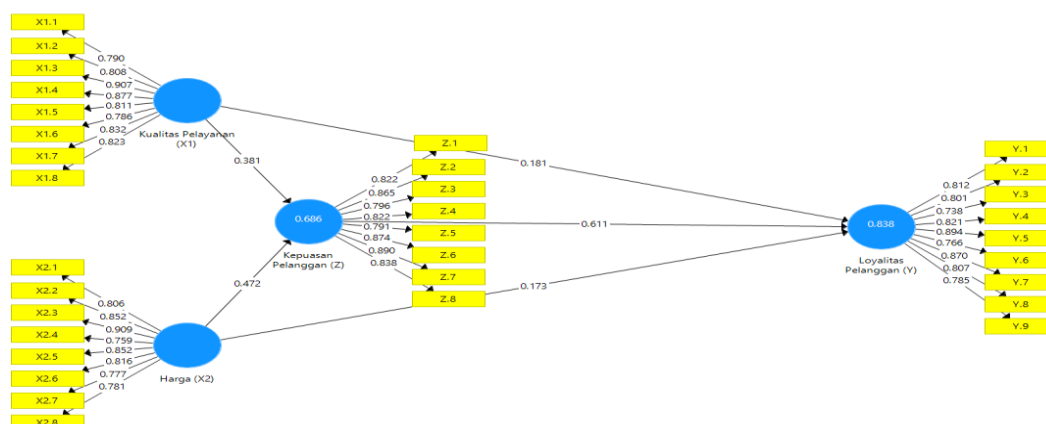
### Uji Validitas

Dalam tahap pengembangan kolerasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *Convergent Validity* di atas 0,7. Untuk lebih jelasnya mengenai *outer loading* dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Hasil Outer Loading Sebelum Eliminasi**

Pada gambar 4 terdapat beberapa nilai Pernyataan dibawah 0,7 sehingga semua pernyataan yang tidak valid atau dibawah 0,7 dibuang. Dimana no pernyataan yang di eliminasi (X1.9, X1.10, X2.9, X2.10, Y.10, Z.9, Z.10).



**Gambar 2**  
**Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi**

### **Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)**

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan konstruk/ variabel lainnya. Model mempunyai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Konstruk dikatakan memiliki validitas jika mencapai standar penilaian, dalam penelitian ini menggunakan nilai  $> 0,50$ . Berikut nilai AVE untuk seluruh konstruk (variabel) hasil uji menggunakan smart PLS 3.0 :

**Tabel 2**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                | AVE   |
|-------------------------|-------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,689 |
| Harga (X2)              | 0,673 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,659 |
| Kepuasan Pelanggan (Z)  | 0,702 |

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.



## Pengujian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3:

**Tabel 3**  
**Nilai Reliabilitas**

| Konstruk ( Variabel)    | Cronbachs Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,935           | 0,947                 | Reliabel   |
| Harga (X2)              | 0,930           | 0,943                 | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,935           | 0,945                 | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (Z)  | 0,939           | 0,950                 | Reliabel   |

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan output SmartPLS pada Tabel 3 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 4:

**Tabel 4**  
**Evaluasi Nilai R Square**

| Variabel                | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pelanggan (Z)  | 0,686    | 0,679             |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,838    | 0,833             |

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Pada table 4 terlihat nilai R<sup>2</sup> konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,686 atau sebesar 68,6% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Kualitas Pelayanan dan Harga. Sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R<sup>2</sup> untuk kontrak Loyalitas Pelanggan sebesar 0,838

atau sebesar 83,8% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

## Uji Hipotesis Secara Langsung

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_0$  ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_a$  diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural* pada tabel 5:

**Tabel 5**  
**Result For Inner Weight**

| Hubungan Langsung                         | Original Sample (O) | T-Statistic | P-Values | Ket                |
|---|---------------------|-------------|----------|--------------------|
| Kualitas Pelayanan => Kepuasan Pelanggan  | 0,381               | 2,532       | 0,012    | Hipotesis Diterima |
| Harga => Kepuasan Pelanggan               | 0,472               | 3,536       | 0,000    | Hipotesis Diterima |
| Kualitas Pelayanan => Loyalitas Pelanggan | 0,181               | 1,638       | 0,102    | Hipotesis Ditolak  |
| Harga => Loyalitas Pelanggan              | 0,173               | 1,451       | 0,147    | Hipotesis Ditolak  |
| Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan | 0,611               | 5,983       | 0,000    | Hipotesis Diterima |

Sumber: Hasil olahan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 5 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

## Hipotesa Secara Tidak langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 6**  
**Result Path Analysis**

| Hubungan Tidak Langsung   | Original Sample (O) | T-Statistic (O/STDEV) | P-Values | Ket                |
|---|---------------------|-----------------------|----------|--------------------|
| Kualitas Pelayanan => Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan | 0,233               | 2,373                 | 0,018    | Hipotesis Diterima |
| Harga => Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan              | 0,289               | 2,993                 | 0,003    | Hipotesis Diterima |

Sumber: Hasil olahan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,381 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,012 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,012 < 0,05$  yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,532 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau  $2,532 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Oling Kosmetik Payakumbuh. Hipotesis  $H_1$  dalam penelitian ini **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Abdul & Parangu, 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,472 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,536 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka

perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau  $3,536 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh. Hipotesis  $H_2$  dalam penelitian ini **diterima**. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0,181 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,102 besar dari alpha 5% yaitu  $0,102 > 0,05$  yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,638 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau  $1,638 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Oing Kosmetik Payakumbuh. Hipotesis  $H_3$  dalam penelitian ini **ditolak**. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Putra et al., 2022) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0,173 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,147 besar dari alpha 5% yaitu  $0,147 > 0,05$  yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,451 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau  $1,451 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh. Hipotesis  $H_4$  dalam penelitian ini **ditolak**. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0,611 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 5,983 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau

ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $5,983 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Maka dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh Hipotesis  $H_5$  dalam penelitian ini **diterima**. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Listyawati, 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.**

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yaitu 0,233 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,018 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,018 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,373 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $2,373 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh, Hipotesis  $H_6$  dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Priyanto & Hermawan, 2022) dengan hasil penelitian Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.**

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Konsumen yaitu 0,289 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,003 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,003 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,993 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $2,993 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Maka dapat disimpulkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Oing Kosmetik Payakumbuh. Hipotesis  $H_7$  dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Dena, 2021) dengan hasil penelitian Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.



## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Oing Kosmetik Payakumbuh.

## PENELITIAN LANJUTAN

Karena kontribusi variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,686 atau sebesar 68,6% dan kontribusi variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,838 atau sebesar 83,8%. Maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah atau mengganti variabel bebas diluar variabel ini, seperti kualitas produk, *brand image*, *word of mouth*, desain produk, lokasi dan lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, termasuk rekan-rekan peneliti, responden dan institusi yang telah mendukung penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjela, R., Rosiana, M., Widiastuti, E., & Candhratrilaksita, W. (2022). *THE EFFECT OF Price ON Customer Loyalty MEDIATED BY ( Case Study in Taman Wisata Bukit Asri Desa Windujaya )*. 665-675.
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Za, S. Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra merek dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda Customer Loyalty of Commercial Images As a Center of Cultural Reflection Typical of Samarinda City. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145-153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2022). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on Number Of Visits in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6605-6613.
- Auliq, M. A., Sularso, R. A., & Isnarno, E. (2022). *Impact of the Quality of Tourist Attraction and Promotion on Number Of Visits with Visiting Decisions as Intervening Variables*. 5(29), 286-296. <https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>



- <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i1.1478>
- Bahar, A. M., Maizaldi, M., Putera, N., Widiestuty, R., Chaniago, S., & Eliza, Y. (2022). The Effect of Tourism Facilities, Service Quality and Promotion of Customer Loyalty in South Pesisir District. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 5. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.141>
- Dewi, D. L., Indrawati, L. R., Septiani, Y., Ekonomi, F., & Tidar, U. (2022). Jumlah Objek Wisata , Jumlah Hotel , Dan Jumlah Penduduk Terhadap Pendapatan Asli Daerah ( Pad ) Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2014-2022. 2(3), 647-658.
- Fajriani, R., Kamilia, T., Saribanon, E., & Prasidi, A. (2022). the Effect of Service Quality and Facilities on Customer Loyalty in Soekarno-Hatta International Airport Check-in At New Normal Era in 2022. *Journal of Global Research on Sustainable Transportation and Logistics*, 2, 195-202. [proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr](https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr)
- Hamid, D. (2014). Terhadap Prestasi Kerja Karyawan ( Studi Pada Karyawan Tetap Pt . Pabrik Gula Toelangan Sidoarjo ). 15(2), 1-8.
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Keselamatan , Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglanggeran. 15. <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Indrayanto, A., & Nugroho, S. W. D. (2022). Pengaruh Pelatihan Terhadap Komitmen Organisasional dengan Organisational Based Self Esteem sebagai variabel Mediasi. 41-50.
- Jufri, S., Anggareni, L., & Sasongko, H. (2022). The Effect of The Tourist Attraction and Tourism Office Budget on Number Of Visits to The Bogor District. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 362-371. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.362>
- Kabu, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan aksesibilitas. *Jurnal Tourism*, 2(1), 24-31. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.11>
- Kalebos, F. (2022). Faktor Faktor Yang ..... ( Kalebos) 489. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem*, 4, 489-502.
- Kirom, N. R., . S., & Adi Putra, I. W. J. (2022). The Influence of Tourist Attractions Towards the Tourists' Satisfaction. *KnE Social Sciences*, 3(3), 270. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1889>
- Kristiutami, Y. P. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Pariwisata*, 4(2), 53-62. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Kumbara, V. B. & Yulasm. (2022). Determinasi Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Melalui Kepuasan Konsumen Pada Daerah Wisata Harau
- Listyawati, I. H. (2021). Pengaruh Harga, Citra merek, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35-44. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Masriki, & Frinaldi, A. (2021). The Effect of Service Quality and Facilities on Customer Loyalty at Gandorih Beach, Pariaman City. *International Journal of Tourism, Heritage and Recreation Sport*, 2(1), 9-14.
- Maulidan, R. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kualitas Pelayanan Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 57-68.
- Noviana Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Kualitas Pelayanan Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i02.p01>
- Pelayanan, P. K., Daya, D. A. N., Wisata, T., & Minat, T. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat berkunjung ulang (.
- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas : Studi di Ciater Spa Resort. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yevg6>
- Puniawan, I. M. E., & Sentosa, I. P. P. (2022). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Berkunjung ke Desa Wisata Blimbingsari Jembrana, Bali. ... *Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(2). <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/379>
- Purwanti, A. A. (2021). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan



- Pembelian Astri. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putri, D. A., Gusmardianti, Fitrizal. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Villa Kayu Putih Alahan Panjang)".
- Qonitah, R., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). *The Effect Of Price On Customer Loyalty At Kayangan Api Tourism Place Bojonegoro District*. 1(1), 166–175.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Saputra, E., & Ambiyar, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 183. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2019.v06.i01.p10>
- Sidanti, H. (2015). Pengaruh lingkungan kerja, disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai negeri sipil di sekretariat dprd kabupaten madiun. *Jurnal JIBEKA*, 9, 10.
- Silvi. (2021). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Pelanggan Kerja Dengan Prestasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Camat Selupu Rejang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 407–423.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- SUNNY, H. (2022). *Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Beberapa Ahli*. HARDIANTI SUNNY.
- Wibowo, R., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Astuti, W., & Setioko, D. (2021). Analysis of the Influence of Tourist Destinations and Facilities on Customer Loyalty Visiting the Jawa Timur Park in the New Normal Era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 295–300. [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)295
- Widyaningsih, P., & Budhi, M. K. S. (2021). Pengaruh Loyalitas Pelanggan wisatawan terhadap penerimaan pajak hotel, pajak restoran dan pendapatan asli daerah. *E-Jurnal EP Unud*, 3(4), 155–163.