

**ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN CUSTOMER PRICE  
VARIABLES AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER LOYALTY  
HILO MILK PRODUCTS IN PADANG CITY**

Rika Ananda Sukma<sup>1</sup>, Irda, SE., M.A<sup>2</sup>, Lindawati, SE, M.Si<sup>3</sup>

1 Student of Management Department, Faculty of Economics and Business,  
BungHatta University

2 Lecturer in Management Department, Faculty of Economics and Business,  
Bung Hatta University

E-mail: [rikaananda350@gmail.com](mailto:rikaananda350@gmail.com) ,  
[irda1987@yahoo.com](mailto:irda1987@yahoo.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study examines the role of customer satisfaction mediation in the variable price and customer value on customer loyalty in Hilo Dairy Products in the city of Padang. The population in this study is all customers who have more than twice made Hilo dairy products in supermarkets, minimarkets, and small outlet-outlet. With a sample size of 100 respondents selected using the Purposive Sampling technique. Primary data collection using a questionnaire and secondary data collection using a survey of customers who consume Hilo milk products in the city of Padang, and the data analysis method used is partial least squer.*

*The results of the study indicate that the price has a significant effect on customer satisfaction, the price has a significant effect on customer loyalty, customer value has a significant effect on customer satisfaction, customer value has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant influence as a mediating variable between customer value on customer loyalty, and customer satisfaction has a significant effect as a mediating variable between price and customer loyalty. And the most dominant customer value variable is customer satisfaction. This is indicated by the highest t-statistic and the lowest P values of 4 variables.*

*Keywords: Price, Customer Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

**PERAN PEMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA VARIABEL  
HARGA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PRODUK SUSU HILO DI KOTA PADANG**

Rika Ananda Sukma<sup>1</sup>, Irda, SE., M.A<sup>2</sup> Lindawati, SE, M.Si<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
BungHatta

<sup>2</sup>Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas BungHatta

E-mail: [rikaananda350@gmail.com](mailto:rikaananda350@gmail.com) ,

[irda1987@yahoo.com](mailto:irda1987@yahoo.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini menguji Peran Pemeditasi Kepuasan Pelanggan Pada Variabel Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Hilo Di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah lebih dari dua kali melakukan pembelian produk susu Hilo di supermarket, minimarket, maupun outlet-outlet kecil. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan survey terhadap pelanggan yang mengkonsumsi produk susu Hilo di kota Padang, dan metode analisis data yang digunakan adalah partial least squer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel nilai pelanggan yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan adanya nilai t statistik paling tinggi dan P values paling rendah dari 4 variabel.

Kata kunci : Harga, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.