

**PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA**

Oleh:

Mochamad Dandyansyah¹

Email : ansyahdandy00@gmail.com

Bambang Raditya Purnomo²

Email: bambangradityapurnomo@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Salah satu upaya dalam mempertahankan suatu bisnis dapat dilakukan melalui menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga perputaran ekonomi usaha dapat terus stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Subyek penelitian adalah konsumen kedai Tambora di Surabaya dengan sampel sebanyak 100 orang yang diolah menggunakan metode penelitian kuantitatif teknik Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai tambora Surabaya, namun kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berbeda dengan persepsi harga dan loyalitas pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga secara langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun berpengaruh signifikan secara tidak langsung dengan melalui loyalitas pelanggan. Berbeda dengan persepsi harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas pelanggan.

Kata Kunci :Kualitas Pelayanan, persepsi harga, Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty as an intermediary variable. The subjects of the study were consumers of Tambora cafe in Surabaya with a sample of 100 people. The method used in this study is a quantitative research method. The analysis technique used is the Partial Least Square (PLS) technique with validity, reliability, and hypothesis testing. The results of the study indicate that service quality has a significant effect on customer loyalty at Tambora cafe Surabaya. Price perception has a significant effect on customer loyalty at Tambora cafe Surabaya.

Service quality has an insignificant effect on customer satisfaction at Tambora cafe Surabaya. Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction at Tambora cafe Surabaya. Customer loyalty has a positive and significant effect on customer satisfaction at Tambora cafe Surabaya. Service quality has a significant effect on customer satisfaction through customer loyalty at Tambora cafe Surabaya. Price perception has a significant effect on customer satisfaction through customer loyalty at Tambora cafe Surabaya.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

I. LATAR BELAKANG

Di era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan untuk memastikan keberlangsungan usaha. Salah satu cara guna mempertahankan pelanggan melalui kualitas pelayanan. Menurut Sugiyono (2016), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hermawan (2018) menambahkan bahwa kualitas pelayanan mencakup serangkaian jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan komunikasi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha menjadi kunci. Kualitas pelayanan untuk berbagai sektor usaha dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian, selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Alfajar et al., 2021; Budiarno et al., 2022; Elisabeth et al., 2019; Gong & Yi, 2018; Indajang et al., 2023; Isnaini Nur Safitri & Unik Dwi Lestari, 2023; Shrestha, 2021; Tijjang, 2020; Uzir et al., 2021)

Faktor lain guna mempertahankan pelanggan melalui persepsi harga oleh pelanggan. Darmansah dan Yosepha (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah cara pelanggan menilai harga suatu produk. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor psikologis dan berhubungan erat dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Banyak penelitian yang mengkaji persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor usaha (Bani Zamzami, 2022; BR Ginting & Heryjanto, 2023; Irawan & Sitinjak, 2024; Paris et al., 2020; Rahayu et al., 2023; Retno, 2020) maupun terhadap loyalitas pelanggan (BR Ginting & Heryjanto, 2023; Rahayu et al., 2023; Suharyono & Mifta Elfahmi, 2021; Tri Wahjoedi et al., 2022) Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara kinerja produk yang diharapkan dan yang diterima. Keduanya saling mempengaruhi, di mana kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas. Loyalitas pelanggan tercermin dari sikap positif mereka terhadap merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan temuan terkait pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Dewi, 2020; Gong & Yi, 2018; Sharma et al., 2020)

Kedai Tambora, sebuah usaha kedai kopi di Surabaya, mengalami penurunan omset penjualan. Meskipun menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas rasa yang baik, kedai ini menghadapi penurunan omset yang memerlukan evaluasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening, dengan harapan memberikan masukan untuk meningkatkan omset penjualan Kedai Tambora.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Identifikasi Variabel Dan Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan variabel eksogen kualitas pelayanan dengan 5 indikator diantaranya Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles, selanjutnya variabel eksogen persepsi harga dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Adapun variabel eksogennya adalah kepuasan pelanggan dengan 7 indikator yaitu terpenuhinya harapan pelanggan, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada orang lain, kualitas pelayanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening yang terdiri atas 4 indikator: melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan kepada orang lain, pembelian antar lini produk/jasa, serta tidak membeli produk/jasa serupa.

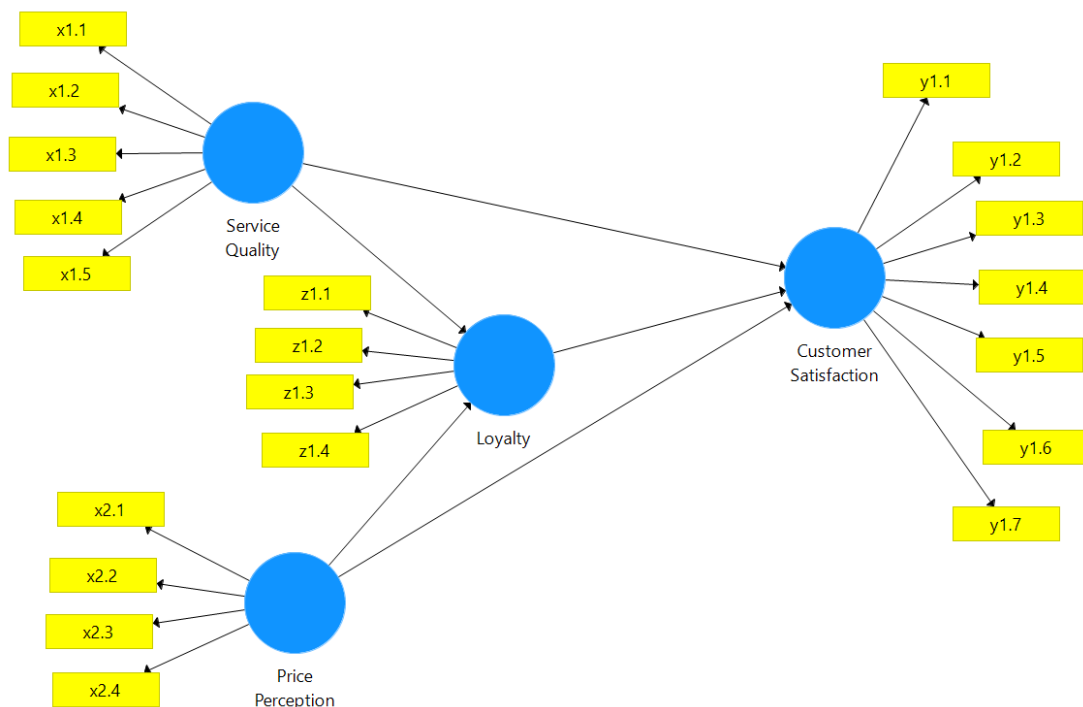


Figure 1 Conceptual Framework

2.2 Data dan Teknik Analisis

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli Kedai Tambora Surabaya dengan adanya populasi yang tidak diketahui dan tidak terbatas maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al. (2014) yaitu sebanyak 100 responden. Data penelitian ini merupakan data primer yang diambil melalui pembagian kuisioner kepada pelanggan Kedai Tambora Surabaya. Kuisioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuisioner yang telah melalui tahap pengujian validitas dan realibitas kuisioner.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Partial Least Squares (PLS). PLS merupakan model persamaan SEM (Structural Equation Modeling) Persamaan struktural dengan ukuran sampel yang relatif kecil dapat dimodelkan dan tidak memerlukan asumsi normalitas multivariat. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, dan model struktural digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat.

Model jalur PSL dikembangkan sebagai alternatif model persamaan struktural (SEM) dengan landasan teori yang lemah

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Evaluasi Model SEM PLS

Evaluasi model SEM-PLS meliputi dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan model struktural. Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang keseluruhan model pengukurannya dibangun oleh model indikator reflektif. Model pengukuran dengan indikator reflektif yakni variabel indikator yang dipengaruhi oleh variabel laten dievaluasi dengan menggunakan convergent validity dan discriminant validity dari indikator pembentuk konstruk laten, serta composite reliability untuk blok indikatornya.

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa manifest variable dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen ini dapat dilihat dari nilai loading faktor untuk tiap indikator konstruk. Untuk menilai validitas konvergen biasanya nilai loading factor yang digunakan harus lebih dari 0,5 serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan, composite reliability dilakukan dengan tujuan membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.

Nilai signifikansi model struktural dapat dilihat dari nilai t-statistics dan mengevaluasi nilai R-square (R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Interpretasinya sama dengan nilai R pada regresi linear. Perubahan nilai (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

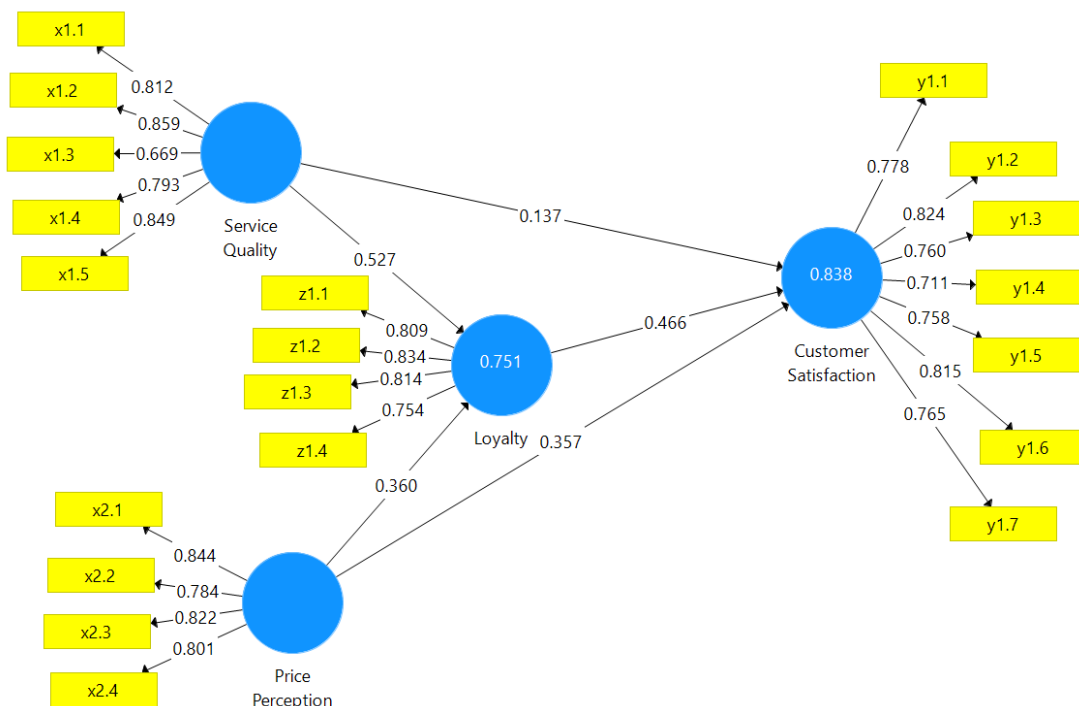


Figure 2 Value of Loading Factor

Table 1 Evaluation of SEM Measurement Models

Variable	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.912	0.599

Loyalty	0.879	0.645
Price Perception	0.886	0.661
Service Quality	0.898	0.639

Table 2 Evaluation of SEM Stuctural Model

Variable	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.838	0.833
Loyalty	0.751	0.746

Table 3 Significance of Path Coefficients

Variable	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Loyalty -> Customer Satisfaction	0.466	4.57	0
Price Perception -> Customer Satisfaction	0.357	4.025	0
Price Perception -> Loyalty	0.36	2.731	0.006
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.137	1.153	0.249
Service Quality -> Loyalty	0.527	3.782	0

Table 4 Significance of Total Effect

Variable	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Loyalty -> Customer Satisfaction	0.466	4.57	0
Price Perception -> Customer Satisfaction	0.525	4.921	0
Price Perception -> Loyalty	0.36	2.731	0.006
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.382	3.426	0.001
Service Quality -> Loyalty	0.527	3.782	0

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dipaparkan, bahwa model SEM PLS memenuhi kriteria evaluasi model pengukuran dan model Struktural. Adapun penjelasan untuk hubungan antar laten serta hubungan indikator dengan latennya dijabarkan sebagai berikut:

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Langsung

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pada kedai Tambora Surabaya kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan sebab para pelanggan sangat dimanjakan dengan suasana Kedai Tambora yang berkonsep klasik dan nyaman layaknya pada rumah sendiri serta ornamen kedai sangat bagus untuk foto selfie. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu meningkatkan loyalitas sebagai perantaranya.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Tidak Langsung melalui Loyalitas

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas begitu juga loyalitas terhadap kepuasan. Sehingga secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang memiliki

loading factor terbesar pada kualitas pelayanan adalah respon pelayan terhadap permintaan pelanggan. Hal ini menunjukkan pelanggan Kedai Tambora yang pada dasarnya telah merasa nyaman dengan suasana kedai kemudian didukung dengan pelayan yang sangat responsif akan kebutuhan pelanggan membuat pelanggan memiliki rasa loyalitas yang tinggi khususnya rasa untuk merekomendasikan kedai ini kepada orang lain. Selanjutnya hal tersebut meningkatkan kepuasan pelanggan dengan korelasi indikator terbesar yaitu rasa ingin untuk terus mengonsumsi produk pada Kedai Tambora Surabaya. Maka dengan meningkatkan kinerja pelayan kedai secara tidak langsung maka akan meningkatkan omset penjualan di Kedai Tambora Surabaya.

c) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Langsung

Persepsi harga pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang memiliki nilai loading factor terbesar pada persepsi harga yaitu harga produk yang dirasa terjangkau oleh para pelanggan. Dengan Harga yang ditawarkan ini membuat para pelanggan merasa puas akan produk yang ada di Kedai sehingga pelanggan dengan senang hati kembali lagi ke Kedai untuk bersantai atau menikmati produk Kedai Tambora Surabaya.

d) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Tidak Langsung melalui Loyalitas

Persepsi harga oleh pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas begitu juga loyalitas terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui loyalitas. Persepsi harga yang terjangkau dari pelanggan membuat rasa loyalitas pelanggan meningkat terutama rasa ingin merekomendasikan Kedai Tambora Surabaya sebagai tempat untuk bersantai atau kegiatan lainnya kepada orang lain. Dengan rasa loyalitas tersebut juga meningkatkan kepuasan pelanggan akan produk yang ada di Kedai sehingga pelanggan dengan senang hati kembali lagi ke Kedai dan hal ini dapat meningkatkan omset penjualan Kedai Tambora Surabaya.

IV. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian berdasarkan pengumpulan dan analisis data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan analisis PLS, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan persepsi harga yang secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari pengaruh tidak langsung, ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.

- Bani Zamzami. (2022). the Effect of Product Quality and Price Perception on Customer Satisfaction on Somethinc Products. *International Journal Management and Economic*, 1(2), 54–61. <https://doi.org/10.56127/jaemb.v1i2.239>
- BR Ginting, Y. R., & Heryjanto, A. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1181–1195. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.928>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Dewi, L. (2020). Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers Pt. Xyz. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Elisabeth, D. R., Nasir, A., & Suyono, J. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 172–178. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.766>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/MAR.21096>
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., Sembiring, L. D., & Simatupang, S. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 942–950. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090>
- Irawan, K., & Sitinjak, T. (2024). The Effect Of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction. *Action Research Literate*, 8(5). <https://doi.org/10.46799/ar1.v8i5.372>
- Isnaini Nur Safitri, & Unik Dwi Lestari. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Engagement for Private Bank Customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305–2320. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5641>
- Paris, Y., Rahman, S. P., Rahmawati, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel the Effect of Price Perception on Customer Satisfaction With Travel Service Users. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 21–27.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., Horas, J., & Purba, V. (2023). the Influence of Perceived Price and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty in Using Go-Jek Services in Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132–151. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). Relationship Between

Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/SSRN.3913161>

Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/MD.V24I2.50041>

Suharyono, S., & Mifta Elfahmi. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT Makmur Jaya Agro Pesticides. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 157–172. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i1.42>

Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>

Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, & Sri Rahayu. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 14–2. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102721>