

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Kahfy Dhany; Wiyadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini berfokus untuk meneliti sektor ritel terutama dalam bidang minimarket, industri ritel juga merupakan subsektor yang sangat krusial bagi perekonomian Indonesia. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada masa pandemi covid-19 yang mana beberapa sektor perekonomian terdampak secara negatif, namun sektor ritel masih dapat berdampak positif. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner/angket. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisa data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, realibilitas, dan multikolinieritas atau *outer model* dan *inner model*. Pengujian hipotesis menggunakan *path coefficient* dan *indirect path coefficient*. Alat uji yang digunakan adalah *SMART PLS* versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mekar Sumber Alam Sragen. Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Mekar Sumber Alam Sragen. Hasil terakhir dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan di Toko Mekar Sumber Alam Sragen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This research focuses on researching the retail sector especially in the field of minimarket, the retail industry is also a very crucial subsector for the Indonesian economy. The research aims to find out how much the influence of price perception, quality of service on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable in the time of the covid-19 pandemic in which some sectors of the economy have been negatively impacted, but the retail sector can still have a positive impact. This type of research is quantitative research and data collection techniques using questionnaires. The sample used in this study was 100 respondents. Data analysis in this study uses validity, reliability, and multicollinearity or *outer model* and *inner model*. The hypothesis is tested using *path coefficient* and *indirect path*. The test tool used is *SMART PLS* version 4.0. The results of this study indicate that price perceptions, service quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty at Mekar Sumber Alam Sragen Store. The results in this study also show that price perceptions and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at Mekar Sumber Alam Sragen Store. The last result in this study also shows that perceived price and service quality have

a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Mekar Sumber Alam Sragen Store.

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

1. PENDAHULUAN

Toko ritel selama pandemi masih memberikan dampak yang positif terhadap PDB di Indonesia seperti yang diungkapkan oleh Kemendag pada bulan November 2020 lalu bahwasanya kontribusi ritel dari sisi perdagangan mencapai 12,83 persen sementara kontribusi dari sisi konsumsi berkisar 57,31 persen (Kontan.co.id, 2021). Perkembangan era saat ini sangat cepat dan pesat, sehingga kemunculan toko ritel modern sudah masuk ke Indonesia seperti *minimarket*, *hypermart*, *department store*, ataupun grosir namun bisnis ritel tradisional masih bisa ditemukan di berbagai sudut kota di Indonesia. Bisnis ritel masih memiliki peluang bertahan di era gempuran ritel modern. Penelitian ini berfokus untuk meneliti sektor ritel terutama dalam bidang minimarket, industri ritel juga merupakan subsektor yang sangat krusial bagi perekonomian Indonesia (Bakhtiar et al., 2017)

Variabel utama dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Penjabaran ini menandakan bahwasanya loyalitas pelanggan penting untuk diteliti dikarenakan loyalitas pelanggan memegang peran penting suatu perusahaan untuk menunjang kinerjanya dalam jangka panjang (Wardhana, 2022). Diperkuat juga oleh pendapat Tjiptono & Diana (2019) bahwa sifat keuntungan loyalitas pelanggan adalah jangka panjang dan kumulatif.

Penelitian ini menindaklanjuti dari penelitian yang dilakukan oleh (Kajenthiran, 2018) dengan persepsi harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nardiman & Yasri (2015) mengemukakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga didukung oleh penelitian Rahmawati & Tuti (2022) yang menemukan bahwasanya persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian Firatmadi, A (2017), persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menjadi salah satu research gap untuk peneliti menelusuri hubungan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan mengenai variabel persepsi harga yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Membuat variabel persepsi harga menjadi variabel independen.

Menurut Wardhana (2022) kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan menjadi penting untuk diteliti karena salah satu tantangan terbesar di era global dan industri 4.0 maupun 5.0 ini adalah mempertahankan kepuasan pelanggan, berdasarkan survei yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang masuk ke dalam *fortune* 500, menunjukkan 71% diantaranya berkeyakinan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tantangan terbesar dalam 5 tahun kedepan, namun hanya 18% perusahaan yang memantau kepuasan pelanggannya (Tjiptono & Diana, 2019) dan menurut Ali & Raza (2017), *“the business world revolves around customer-centric and paying substantial attention to customer satisfaction”*. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ialah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Lie et al., 2019)

Studi penelitian terdahulu yang dikemukakan beberapa ahli seperti Irnandha & Utama (2016), Setiawan & Sayuti (2017), Azhar et al. (2019). Menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Aprileny et al. (2022) Berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Research gap ini yang menjadi salah topik utama dalam penelitian ini.

Selain persepsi harga dan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan juga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti pendapat Shipton et al. (2017), memberi sugesti bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan serta arah tujuan dari toko ritel. Menurut penelitian Rahayu & Syafe'i (2022), Ciunova-Shuleska et al., (2017) telah mengkonfirmasi bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun kesenjangan hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga ditemukan dalam jurnal penelitian Subawa & Sulistyawati (2020) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, disisi lain ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti penelitian Purnama & Hidayah (2019) serta menurut penelitian Agiesta et al. (2021) menunjukkan juga bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan yang dijelaskan pada beberapa paragraf sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara hubungan persepsi harga dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh

hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan juga variabel kepuasan pelanggan sendiri bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa penjelasan mengenai variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berdampak terhadap loyalitas pelanggan ditemui beberapa kesenjangan hasil penelitian yang tidak konsisten, sehingga hal ini menjadi menarik untuk diteliti agar menutupi kesenjangan yang ada melalui kontribusi teoritis dan praktis.

Sektor bisnis toko ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan keluarga di Kabupaten Sragen sendiri masihlah bisa bersaing dengan minimarket modern, terutama di lingkungan perumahan atau pedesaan. Objek toko ritel yang menjadi penelitian ini adalah toko mekar sumber alam mart yang terletak di Desa Plumbungan, Kecamatan Karangmalang, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, awal mula usaha berdiri pada tahun 2002 dengan alasan pemilik membuka usaha toko ritel tradisional sebagai bisnis keluarga, dan berawal dari toko kecil sampai berkembang menghasilkan omset ratusan juta per tahun.

Tabel 1. Data Pembukuan Toko Mekar Sumber Alam Sragen 2019-2021

Tahun	Hasil Penjualan	Kenaikan
2019	Rp.639.990.000	-
2020	Rp.742.960.000	Rp.102.970.000
2021	Rp.790.680.000	Rp.47.720.000

Sumber : Bagian Penjualan Toko Restu 2022

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa mekar sumber alam mengalami kenaikan hasil penjualan setiap tahunnya, penjualan pada tahun 2019 sampai pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar Rp.102.970.000 serta penjualan pada tahun 2020 hingga tahun 2021 mengalami kenaikan keuntungan sebesar Rp.47.720.000. Toko Mekar sumber alam mengalami kenaikan penjualan yang besar, hal ini disebabkan oleh pandemi *Covid-19* yang melanda pada akhir tahun 2019, karena pada saat itu mobilitas masyarakat sangat terbatas dan juga penerapan protokol kesehatan, sehingga untuk membeli kebutuhan pokok terbatas pada lingkungan rumah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan; 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; 3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; 4) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan; 5) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; 6) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi *postivism* yang memiliki fungsi untuk memeriksa kelompok tertentu dari populasi atau sampel, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis Sugiyono (2018). Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif kausal. Kuantitatif kausal memiliki tujuan untuk menguji hipotesis sebuah hubungan sebab akibat yang berasal dari variabel-variabel penelitian.

Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko Restu di Sragen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus *margin of eror*. Hasil dari perhitungan rumus *margin of eror* menunjukkan sampel minimal yang diambil adalah 100 responden.

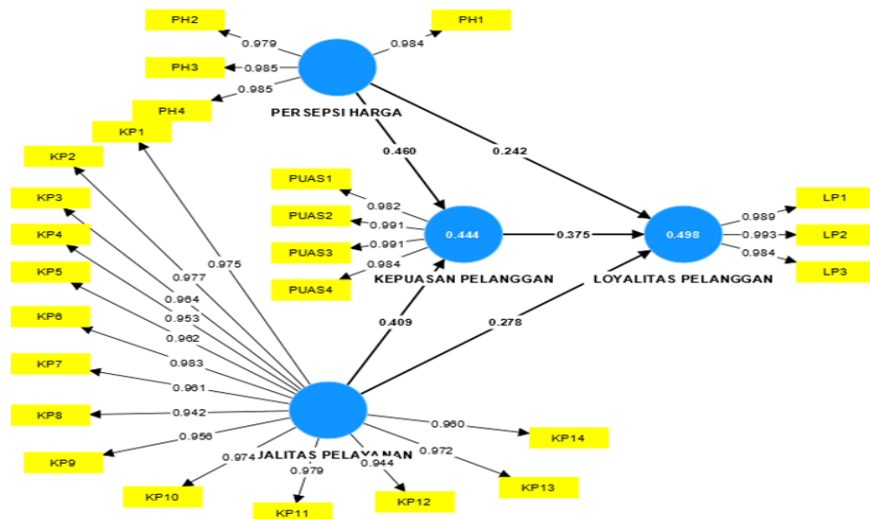
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi Smart PLS versi 4.0. PLS (*Partial Least Square*) yaitu seperangkat metode analisis yang *powerful*, atau biasa disebut *soft modelling*. Hasil dari analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan dengan Analisis Model Pengukuran (*outer model*), dan Analisis Model Struktural (*inner model*), serta pemaparan dari hasil uji hipotesis penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis ini merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisis *outer model* dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas



Gambar 1. *Outer Model*

Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden. Pada *convergent validity* nilai *loading factor* pada setiap variabelnya didapatkan hasil dengan rentang nilai 0,942-0,991, yang artinya setiap pertanyaan pada penelitian ini memenuhi syarat karena lebih besar dari 0,7. Selanjutnya pada *discriminant validity* hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh validitas diskriminan dengan *cross loading* terpenuhi karena hasil menunjukkan bahwa setiap item indikator lebih tinggi pada saat mengukur variabel yang diukur daripada mengukur variabel lainnya.

Tabel 2. Hasil Analisis *Composite Reliability & Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Persepsi Harga	0,992	0,989
Kualitas Pelayanan	0,995	0,994
Kepuasan Pelanggan	0,993	0,991
Loyalitas Pelanggan	0,992	0,988

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan analisis dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas mendapatkan nilai lebih besar dari 0,7 pada setiap variabel yang diteliti. Maka keempat variabel tersebut dari hasil analisis *composite reliability* dan *cronbach alpha* dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

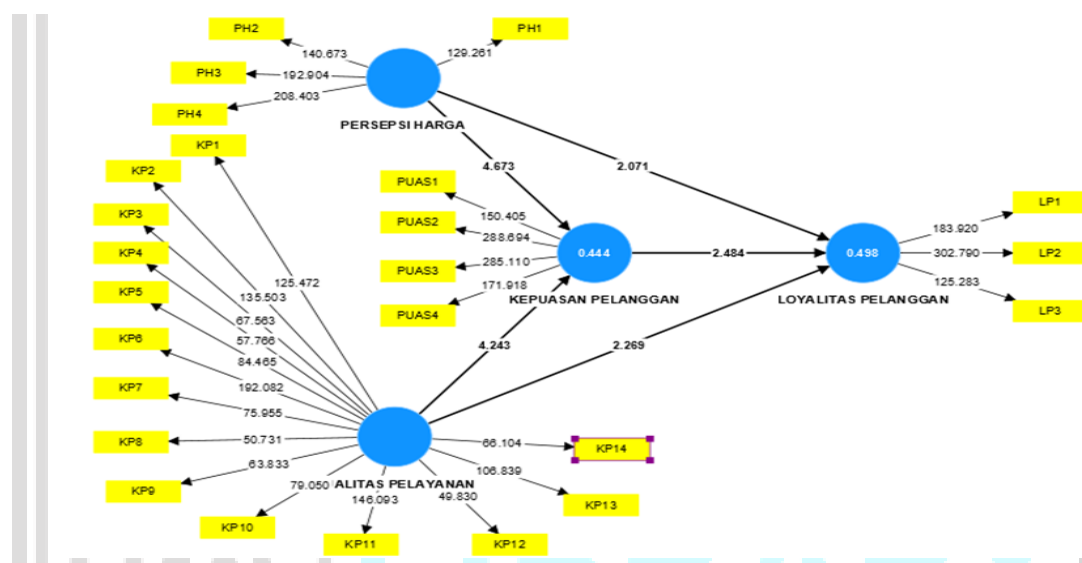
Variabel	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelangan
Kepuasan Pelanggan	1,798	
Persepsi Harga	1,411	1,031
Kualitas Pelayanan	1,331	1,031

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis multikolinear diatas nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan $\leq 10,00$, maka tingkat multikolinier antara variabel rendah. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter SEM PLS bersifat *robust* (tidak bias).

3.1.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dengan tiga tahap, yaitu pertama memeriksa tidak adanya multikolinieritas antara variabel. Kedua adalah pengujian hipotesis antara variabel. Ketiga adalah nilai *f square* yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural (Hair, 2021).



Gambar 2. Inner Model

Tabel 4. Hasil Analisis R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Y	0,498	0,482
Z	0,444	0,432

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan pengujian nilai R-square pada tabel 4. menunjukkan bahwa Nilai R-Square dari Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,444, yang berarti Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 44,4%. Nilai R-Square dari Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,498, yang berarti Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 49,8%.

Tabel 5. Hasil Analisis *Effect Size* (f^2)

Variabel	F Square
$X_1 - Y$	0,083
$X_2 - Y$	0,115
$X_1 - Z$	0,369
$X_2 - Z$	0,291
$Z - Y$	0,156

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel (X1) Persepsi Harga terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan sebesar 0,083 dinyatakan kecil, sedangkan untuk variabel (X2) Kualitas Pelayanan terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan sebesar 0,115 dinyatakan kecil, untuk variabel (Z) Kepuasan Pelanggan terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan sebesar 0,156 dinyatakan sedang, dan untuk variabel (X1) Persepsi Harga terhadap (Z) Kepuasan Pelanggan sebesar 0,369 dinyatakan besar, serta variabel (X2) Kualitas Pelayanan terhadap (Z) Kepuasan Pelanggan sebesar 0,291 dinyatakan sedang. Hal ini menunjukkan variabel (Z) Kepuasan Pelanggan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan, sementara variabel (X1) Persepsi Harga merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap (Z) Kepuasan Pelanggan.

Tabel 6. Hasil Analisis *Normed Fit Index* (NFI)

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,019	0,019
d_ ULS	0,121	0,121
d_ G	4,559	4,559
Chi-Square	1531,429	1531,429
NFI	0,783	0,783

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dikatakan baik atau diterima.

3.1.3 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam model PLS yang digunakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan *p-values*. Tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Kemungkinan kesalahan dalam pengambilan keputusan pada penelitian ini sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar 95%. Dalam

buku *A Primer on Partial Least Squares Structural equation Modeling* (PLS-SEM) oleh Joseph F.hair, G. Thomas M. Hult, Christian M. Ringle dan Marko Sarstedt (2014) bahwa nilai t tabel dalam rentang kepercayaan 5% sebesar 1,96.

Tabel 7. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>
$X_1 \rightarrow Y$	0,242	0,234	0,117	2,071	0,038
$X_2 \rightarrow Y$	0,278	0,272	0,122	2,269	0,023
$Z \rightarrow Y$	0,375	0,386	0,151	2,484	0,013
$X_1 \rightarrow Z$	0,460	0,460	0,098	4,673	0,000
$X_2 \rightarrow Z$	0,409	0,408	0,096	4,243	0,000
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,172	0,180	0,086	2,005	0,045
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,153	0,160	0,078	1,969	0,049

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa Persepsi Harga sebagai variabel *independent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan variabel *dependent*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung $2,071 > t$ tabel 1,96 serta nilai *P-Values* $0,038 < 0,05$, maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniantara & Sukawati (2018), Maimunah (2020), Parthady & Rahyuda (2019), dan Wahjoedi et al. (2022). Persepsi harga merupakan salah satu faktor loyalitas pelanggan. Besarnya kontribusi yang tepat pada daya saing harga, kesesuaian harga dan keterjangkauan harga dalam persepsi pelanggan maka akan membuat loyalitas pelanggan naik.

Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Saat pelanggan merasakan kualitas dan harga yang sesuai dengan persepsi mereka bisa jadi akan membeli lagi bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan sebagai variabel *independent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan variabel

dependent. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung $2,269 > t$ tabel $1,96$ serta nilai P -Values $0,023 < 0,05$, maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniantara & Sukawati (2018), Kajenthiran (2018), Putra & Suryoko (2016), serta Maimunah (2020). Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah yaitu sumber daya manusia dalam Toko Mekar Sumber Alam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Besarnya kontribusi tempat parkir yang luas, tempat yang nyaman dan bersih yang diberikan kepada pelanggan membuat pelanggan berbelanja secara nyaman.

Kontribusi indikator berikutnya mengenai kinerja karyawan yang memberikan pelayanan secara terampil, cepat, tepat dan sikap yang sopan kepada pelanggan, membuat pelanggan tersebut mudah untuk mendapatkan yang diinginkan. Sistem pembayaran dan antrean yang dibuat sedemikian baik menimbulkan rasa nyaman kepada pelanggan, sehingga dari beberapa kontribusi indikator tersebut bisa meningkatnya loyalitas pelanggan.

3.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *independent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan variabel *dependent*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung $2,484 > t$ tabel $1,96$ serta nilai P -Values $0,013 < 0,05$, maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Suryoko (2016), Prasada & Ekawati (2018), Wahjoedi et al. (2022). Kepuasan pelanggan merupakan titik kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan dalam berbelanja di Toko Mekar Sumber Alam yang akhirnya menimbulkan minat berkunjung kembali serta merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Toko Mekar Sumber Alam, sehingga dari beberapa indikator tersebut bisa membuat pelanggan menjadi loyal.

3.2.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat nilai t hitung $4,673 > t$ tabel $1,96$ dan P -Values $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu adanya persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniantara & Sukawati (2018), Januarko et al. (2018), Parthady & Rahyuda (2019), Maimunah, (2020), dan Wahjoedi et al.

(2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terkait harga dari produk di Toko Mekar Sumber Alam yang murah dan terjangkau maka akan membuat tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan akan meningkat.

3.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat nilai dengan nilai *t* hitung 4,243 lebih besar dari *t* tabel 1,96 dan *P-Values* = 0,000 < 0,05. Oleh karena itu adanya kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firatmadi (2017), Putra & Suryoko (2016), Juniantara & Sukawati (2018), dan Slack & Singh (2020). Kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu dari kepuasan pelanggan. Besarnya kontribusi mengenai kinerja karyawan yang memberikan pelayanan secara terampil, cepat, tepat dan sikap yang sopan kepada pelanggan, membuat pelanggan tersebut mudah untuk mendapatkan yang diinginkan. Sistem pembayaran dan antrean yang dibuat sedemikian baik menimbulkan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka terbentuknya sebuah rasa puas di benak pelanggan.

3.2.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa Persepsi Harga sebagai variabel *independent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan variabel *dependent* yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *P-Values* 0,045 < 0,05, maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ke enam dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi harga di benak pelanggan adalah murah dan terjangkau maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kepuasan pelanggan tersebut meningkat maka secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada pelanggan produk Toko Mekar Sumber Alam Sragen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniantara & Sukawati (2018), Prasada & Ekawati (2018), Parthady & Rahyuda (2019). Besarnya kontribusi indikator persepsi harga terkait daya saing harga, kesesuaian harga, keterjangkauan harga dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Mekar Sumber Alam menimbulkan rasa puas kepada pelanggan yang berakibat pada kesesuaian harapan pelanggan dan pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali untuk berbelanja di Toko Mekar Sumber Alam yang

akhirnya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Toko Mekar Sumber Alam, dari indikator persepsi harga yang menimbulkan kepuasan pelanggan yang akhirnya mendukung pelanggan untuk melakukan retensi pembelian secara terus-menerus yang akhirnya loyalitas pelanggan meningkat.

3.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan sebagai variabel *independent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan variabel *dependent* yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai $P\text{-Values} = 0,049 < 0,05$, maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ke tujuh dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Suryoko (2016), Juniantara & Sukawati (2018), dan Slack & Singh (2020). Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya dan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Mekar Sumber Alam sesuai atau melebihi harapannya, maka akan muncul suatu rasa puas telah menggunakan layanan jasa dari pihak Toko Mekar Sumber Alam Sragen yang mengakibatkan efek mediasi meningkatnya loyalitas pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti kebenarannya; (2) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti kebenarannya; (3) Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti kebenarannya; (4) Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat terbukti kebenarannya; (5) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima terbukti kebenarannya; (6) Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-enam terbukti kebenarannya; (7) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-tujuh terbukti kebenarannya.

saran yang dapat diberikan adalah bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian ini dengan tema yang sama diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini menjadi lebih kompleks dengan menambah variabel lainnya, seperti : biaya peralihan (*switching cost*), relasional pelanggan (*customer relationship*), dan kepercayaan (*trust*). Untuk peneliti selanjutnya, disarankan dalam pengisian kuisioner, responden perlu dilakukan pendampingan, sehingga responden betul-betul memahami terhadap butir-butir pertanyaan yang ada di kuisioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1).
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6). <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02). <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5). <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Bakhtiar, A., Silviadara, M. A., & Susanty, A. (2017). Perbandingan Kualitas Layanan Ritel Swalayan Menggunakan Competitive Zone of Tolerance Based dan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16(1). <https://doi.org/10.23917/jiti.v16i1.3868>
- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N., Osakwe, C. N., & Ajayi, J. O. (2017). The impact of customer retention orientation and brand orientation on customer loyalty and financial performance in SMEs: Empirical evidence from a Balkan country. *Journal of East European Management Studies*, 22(1). <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2017-1-83>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2).
- Hair, J., Hult, T., Christian, R., & Marko, S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *Los Angeles Sage*.
- Irnandha, A., & Utama, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6).
- Januarko, M., Adiwibowo, B., & Kusumawati, M. D. (2018). Effect Product Quality , Price Perception , Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta. *Journal of Business and Management.*, 20(8).
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>

- Kajenthiran, K. (2018). An Empirical Investigation on Retail Service Quality and Its Impact on Customer Loyalty in the Supermarkets in Jaffna District, Sri Lanka. *Advances in Management & Applied Economics*, 8(1), 17–36.
- KONTAN.CO.ID. (2021). *Sempat terjun ke posisi sulit, ekonomi Indonesia membaik terdongkrak sektor ritel*. <https://nasional.kontan.co.id/news/sempat-terjun-ke-posisi-sulit-perekonomian-indonesia-tumbuh-terdongkrak-sektor-ritel>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (11 ed.). New York: Pearson International.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8).
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Nardiman, & Yasri. (2015). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(1).
- Parthady, M. I. S., & Rahyuda, I. K. (2019). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p03>
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04>
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA PENGARUHNIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2). <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Putra, R., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 6(1).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1).
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05). <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Shipton, K., Skinner, G., Duffy, B., & Watling, C. (2017). *Great Expectations: Are service expectations really rising?* IpsosMori.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3). <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2).

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.,
Septembfile:///C:/Users/asus/Downloads/29-64-1-SM.pdf
file:///C:/Users/asus/Downloads/29-64-1-SM.pdf 2016.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. In *CV. Andi Offset*.
- 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). <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In *Brand Marketing: The Art of Branding* (Issue January).

