

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVEING PADA
CAFÉ AZALEA DI SITUBONDO**

Alivia Riskiyana Wardhani
Aliviakiki4@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi
Edyk1134@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is a social and executive process in which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of Service quality and Price perception in determining Consumer loyalty with Consumer satisfaction as an intervening variable. The population in this study are consumers of Café Azalea in Situbondo. Sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study using the structural equation model – partial least square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the smart PLS 3.0 application, show that Service quality has a significant positive effect on Customer satisfaction, Price perception has a significant positive effect on Consumer satisfaction, Service quality has a significant positive effect on Consumer loyalty, Price perception has a significant positive effect on Consumer loyalty, Consumer satisfaction has a significant positive effect on Consumer loyalty. The results of the indirect influence hypothesis show that the Service quality variable on Consumer loyalty through Customer satisfaction has a significant positive effect, Price perception on Consumer loyalty through Customer satisfaction has a significant positive effect.

Keywords: *Service quality, Price perception, Customer satisfaction, Customer loyalty.*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan bisnis di seluruh dunia. Perkembangan ini terlihat dengan perubahan pola pikir yang mengarahkan pada kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat. Melakukan suatu perubahan dalam sisi kemudahan, kenyamanan maupun kualitas, dengan itu mewujudkan produk-

produk atau jasa yang tidak kita kira dapat memberikan dampak yang besar bagi masyarakat. Usaha café juga membuat rencana yang baik dalam menarik konsumen dan konsumen memperoleh kepuasan dengan datang ke café sehingga dapat bertahan dalam menjalankan usaha café tersebut. Kepuasan konsumen harus di perhatikan oleh usaha yang bergerak di bidang makanan. Mengamati kepuasan

konsumen maka konsumen akan merasa puas dalam segi pelayanan karena memenuhi keinginan yang di harapkan. Apabila puas dengan produk tersebut maka konsumen akan datang kembali untuk membeli. Harapan konsumen dalam perasaan puas atau tidak merasa puas akan mewujudkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Berdasarkan fenomena yang ada, dari segi pelayanan yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mewujudkan suasana dalam segi pelayanan dan ketika karyawan memberikan pelayanan yang ramah maka konsumen akan merasa nyaman di café tersebut. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing cafe yang ada di daerah Situbondo. Tidak hanya Kualitas pelayanan, Persepsi harga juga di anggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi café tersebut. Setiap café harus mempertimbangkan secara matang dalam masalah harga untuk mencapai loyalitas konsumen dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang di sajikan akan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting untuk menarik konsumen. Café azalea sendiri membuat upaya untuk memuaskan keinginan konsumen dengan berbagai cara, dengan harapan agar konsumen merasa puas kemudian mau untuk datang kembali. Oleh karena itu, Café Azalea harus mempertahankan para konsumen dengan meningkatkan Loyalitas. Meraih Loyalitas konsumen tidak mudah, Café Azalea sendiri menjalankan beberapa cara agar mencapai

Loyalitas dengan cara memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan memperhatikan Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan Kepuasan konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang di rancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi” (Sunyoto, 2014:221).

Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Tjiptono 2016:66). Tjiptono (2016:58) mengemukakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Suatu perusahaan dapat di katakan sukses ketika di lihat dari faktor pelayanan konsumen, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mendorong banyaknya jumlah konsumen pada suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:67), sepuluh dimensi atau indikator dapat di rangkum menjadi lima indikator pokok. Lima dimensi pokok tersebut meliputi:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal penampilan dan kemampuan saran dan prasarana dalam bukti fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, toilet, musholla, tempat parkir, tempat mengisi daya HP dan wifi.
- 2) *Reliability* atau keandalan
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Seperti: melaksanakan jasa dengan benar saat pertama dan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan
Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan

dengan penyampaian informasi yang jelas. Seperti: pelayanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

- 4) *Assurance* atau jaminan
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Seperti: karyawan menanamkan keyakinan pada konsumen, membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi dan karyawan yang sopan.
- 5) *Empathy* atau empati
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen di mana suatu perusahaan di harapkan memiliki pengertian dan pengetahuantentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Seperti: memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian dan karyawan memahami kebutuhan konsumen .

Persepsi Harga

“Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh” (Schiffman dan Kanuk, 2011:137). Manap (2016:289) mengemukakan bahwa “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang di nyatakan dengan uang. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang di tetapkan atas produk yang di gunakannya”. Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing yang akan merusak pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:314), menjelaskan ada empat ukuhan yang mencirikan harga, adalah:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu harga produk yang bisa di jangkau oleh para konsumen.
- 2) Daya saing harga yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada pesaing mengenakan harga yang sama lebih mahal atau lebih murah di bandingkan harga pesaing.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu produk atau jasa yang di tawarkan di sesuaikan dengan selera dan status dengan tidak mengabaikan kualitas produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang di tentukan oleh perusahaan di sesuaikan dengan manfaat yang dapat di jangkau konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan”. “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya seorang konsumen” (Umar, 2015:65). Memuaskan kepentingan konsumen dapat memajukan kualitas pada persaingan. Konsumen yang puas pada produk dan jasa pelayanan, cenderung akan membeli kembali produk dan mau untuk datang kembali. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume perusahaan.

Hawkins dan Lonney di kutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa/produk yang di harapkan oleh konsumen dengan yang di rasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung atau membeli kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa atau barang terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan

jasa/produk yang telah di rasakan kepada teman atau keluarga.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah peranan dari kepuasan konsumen. Hurriyati (2014:432) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”. Tjiptono (2016:318) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana di persepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”.

Berikut adalah beberapa indikator Loyalitas konsumen yang di kemukakan Tjiptono (2014:482), di antaranya adalah sebagai berikut:

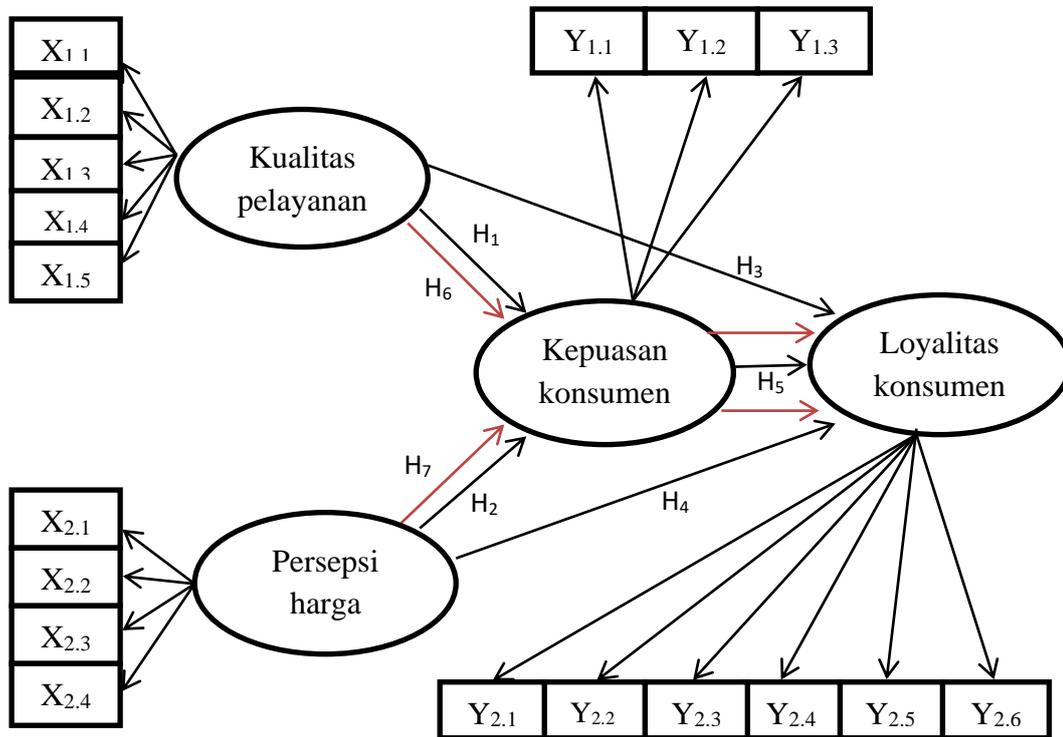
- 1) Kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap produk dan layanan.
- 2) Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan

pembelian ulang pada produk (makanan dan minuman).

- 3) Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan akan setia untuk membeli produk (makanan dan minuman).
- 4) Kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk.
- 5) Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan yang lain yaitu bersedia merekomendasikan produk (makanan dan minuman) kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum untuk membeli produk.

Kerangka Konsep

Perusahaan menginginkan beraneka macam cara untuk dapat mengelola kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan target perusahaan yang telah di tetapkan, dengan begitu perlu suatu peraturan atau manajemen pada hal ini adalah manajemen pemasaran. Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting”.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2018:134) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : Diduga Variabel Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : Diduga Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara

signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

- H₄ : Diduga Variabel Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₅ : Diduga Variabel Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₆ : Diduga Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- H₇ : Diduga Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ialah seluruh sesuatu yang mencakup atas pendekatan yang di gunakan pada penelitian yang menentukan bagi kerangka berpikir. Sugiyono (2018:128) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di indentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir pada suatu penelitian penting di kemukakan apabila pada penelitian tersebut berhubungan dua variabel atau lebih.

“Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian” (Subagyo, 2013:13). Rancangan kuantitatif di pakai untuk menentuka hubungan mempengaruhi dan di pengaruhi dari variabel-variabel yang di teliti, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan Persepsi harga terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan selama 3 bulan di mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2022. tempat penelitian ini di lakukan pada Café Azalea di Jl. Argopuro no. 100A, Mimbaan barat, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018:148) mengemukakan bahwa “Populasi

merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulannya”. Penelitian ini mengambil populasi seluruh konsumen pada Café Azalea di Situbondo dengan jumlah populasi konsumen setiap hari yang datang sekitar 30 konsumen. Perhitungan di lakukan selama tiga bulan (Februari 28 hari x 30 konsumen = 840 konsumen, Maret 31 hari x 30 konsumen = 930 konsumen, April 30 hari x 30 konsumen = 900 konsumen) maka jumlah populasi selama tiga bulan, mulai dari bulan Februari sampai dengan April 2022 selama 89 hari x 30 konsumen sebanyak 2.670 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini di maksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang di bahas. Metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Hubunganpercobaan terhadap instrument kuesioner, hubungan antar variabel maupun hipotesis yang di ajukan, perlu untuk mencapai hasil penelitian yang baik. Metode analisis data ialah tahapan penelitian dimana data yang sudah di kumpulkan untuk di olah dalam rangka menjawab rumusan masalah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Café Azalea di Situbodo yang berjumlah 96 responden.

Uji Validitas Konvergen

Wijaya (2019:47) mengemukakan “Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang di kembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrument maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian”. Validitas Konvergen di gunakan untuk mengetahui validitas yang di nilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Uji validitas konvergen bisa di lihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* di atas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat di artikan bahwa instrumen yang di gunakan di dalam penelitian di katakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:42) mengemukakan bahwa “Suatu variabel di katakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,70$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,70$ maka variabel di katakan tidak reliabel”. Uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini melalui program *smart*

PLS 3.0, dengan menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Penelitian ini di katakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan *composite reliability* di katakan reliabel jika mencapai di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang di lakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak”. Berdasarkan analisis uji normalitas dalam aplikasi PLS 3.0 di katakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *excess kurtosis* atau *skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) mengemukakan bahwa “Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model struktural di temukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*Independent*)”. Model persamaan struktural yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*, jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel *independen* yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol. Uji multikolinieritas melalui program *smart* PLS 3.0

dapat di lakukan dengan melihat nilai *Collinierity statistics*(VIF). Uji multikolinieritas apabila nilai $VIF \leq 5,00$, namun nilai $VIF > 5,00$ maka melanggar variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

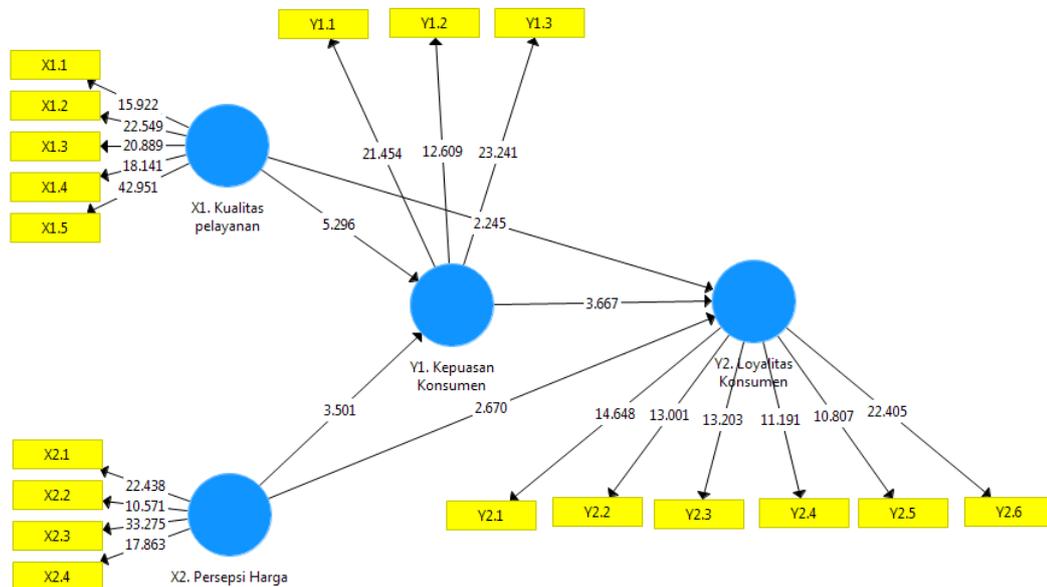
Ghozali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa “*Goodness of fit* (GOF) di kembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model”. Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tetentu atau tidak. Uji *goodness of fit* (GOF) pada aplikasi PLS 3.0 menggunakan tiga ukuran fit model yaitu: *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*. Model penelitian di katakan fit apabila konsep model yang di bangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa di terima baik dari segi teoritis maupun praktis. Model penelitian uji *goodness of fit* jika SRMR kurang dari 0,09 maka di katakan baik, jika *Chi-Square* di harapkan kecil maka di katakan baik, dan NFI lebih dari 0,5 maka di katakan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Widarjono (2010:19) mengemukakan bahwa “Apabila koefisien determinasi 0 (nol), maka variabel bebassama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat di katakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”. Uji koefisien determinasi dapat di ketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel terikat. Perubahan nilai *R-Square* dapat di gunakan untuk menilai besar pengaruh variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) mengemukakan bahwa “*Inner model* dalam PLS di evaluasi menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural”. Persamaan struktural (*inner model*) menggunakan analisis *bootstrapping* melalui program *Smart PLS 3.0*, terdapat dua yang di gunakan dalam analisis ini ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*..



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Café Azalea merupakan usaha kuliner yang terus berkembang dan di minati oleh konsumen. Kepuasan konsumen menjadi hal yang di kedepankan dari Café Azalea untuk menambah jumlah konsumen setiap harinya pada Café Azalea kedepannya. Adanya kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi dari efek korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada Café Azalea. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen utamanya untuk menciptakan suatu loyalitas konsumen pada Café Azalea.

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.443) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,5). Berdasarkan pengujian maka dapat di simpulkan **H₁ diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan pemberian kualitas pelayanan yang baik oleh suatu perusahaan akan mendatangkan rasa kepuasan bagi konsumen yang telah menikmati pelayanan tersebut. Konsumen cenderung merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sehingga menghadirkan rasa senang dalam diri mereka. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi

pula tingkat kepuasan konsumen. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Aristia (2021)

2. Pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.319) dengan nilai *P value* yaitu **0.001** (<0,5), maka dapat di simpulkan bahwa Persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa persepsi harga dapat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kebiasaan konsumen yang ingin mencari tau harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila harga yang mereka ketahui sesuai dengan persepsi atau dugaan mereka maka konsumen akan merasa senang dan puas mengetahui harga yang mereka dapat tidak jauh berbeda dan sesuai dengan harapan mereka sendiri. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen, dimana konsumen lebih cenderung senang dengan harga murah dan terjangkau. Atas dasar kesesuaian persepsi harga dari konsumen ini membuat tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa persepsi harga memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Aristia (2021)

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.235) dengan nilai *P Value* yaitu **0.025** (<0,5), maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan cenderung memberikan kesan pada konsumen sehingga mereka akan datang kembali dikemudian hari. Kesan tersebutlah yang dapat memberikan pengalaman baik bagi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk bersikap loyal untuk menandakan kesetiaan mereka. Kesetiaan konsumen dapat tercipta apabila konsumen telah puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta nyaman dengan *service* yang diberikan perusahaan tersebut. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Sindra (2019)

4. Pengaruh Persepsi harga terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu Positif (0.280) dengan nilai *P Value* yaitu **0.008** (<0,5), maka dapat di simpulkan bahwa Persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas

konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa persepsi harga berdampak signifikan pada loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Kesesuaian dari persepsi harga dari konsumen terhadap produk perusahaan akan membuat konsumen setia dalam waktu yang lama. Pertimbangan ini hadir karena konsumen tidak menginginkan adanya perubahan harga yang relatif jauh dari harapan mereka yang tentunya akan merusak harga dalam pasar. Kebiasaan konsumen yang memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum bertransaksi dapat menjadi alasan dari tericptanya loyalitas konsumen pada perusahaan. Konsumen yang telah nyaman dengan harga yang diberikan akan cenderung loyal dan setia karena harga yang mereka dapati sesuai dengan presepsi mereka sendiri. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa presepsi harga memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Sindra (2019)

5. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.404) dengan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($<0,5$), maka dapat di simpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5**

diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk kesetiaan sehingga terciptalah loyalitas pada konsumen. Hal ini dikarenakan apabila konsumen telah merasa puas dengan perusahaan maka dikemudian hari konsumen yang sebelumnya pernah datang akan datang kembali karena telah terkesan dan sudah paham betul dengan kualitas perusahaan. Sehingga akan sangat memungkinkan bagi konsumen untuk setia pada waktu yang lama. Disamping itu, loyalitas konsumen akan terus meningkat seiring dengan tingkat kepuasan konsumen yang semakin meninggi. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Florensus (2017)

6. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.179) dengan nilai *P Value* yaitu **0.001** ($<0,5$), maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas kosnumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan

konsumen. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan akan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya juga turut menciptakan adanya loyalitas konsumen. Loyalitas atau kesetiaan konsumen akan mudah tercipta apabila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pemberian pelayanan yang baik akan memberikan kesan bagi konsumen sehingga hal tersebut yang bisa menjadi dasar atau alasan bagi konsumen untuk berkunjung kembali. Disamping itu, rasa puas yang diperoleh dari pembelian sebelumnya membuat konsumen tidak perlu lama dalam berfikir untuk memutuskan kembali ke tempat tersebut atautakah tidak. Konsumen yang sudah merasakan bagaimana baiknya kualitas yang diberikan dari segi apapun akan bersikap loyal. Maka dari itu bisa dipastikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat temuan oleh Aristia (2021) dan Florensius (2017)

7. Pengaruh Persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.129) dengan nilai *P Value* yaitu **0.010** ($<0,5$), maka dapat di simpulkan bahwa Persepsi harga (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut

maka dapat dilihat bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Harga yang murah dan terjangkau cenderung akan membuat konsumen senang dan merasa puas akan hal tersebut sehingga kepuasan konsumen tercipta. Apabila kepuasan konsumen tercipta maka juga akan mendorong adanya tingkat kesetiaan dari loyalitas konsumen. Persepsi harga dari konsumen yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, dimana seperti yang diketahui konsumen sangat tergiur dengan harga murah. Oleh karena itu kesesuaian harga yang dipatok perusahaan dengan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang tentunya juga dapat menciptakan sikap loyalitas dari konsumen. Sehingga bisa dibilang faktor kepuasan konsumen mampu menjadi mediator dalam menguhungkan korelasi antara persepsi harga dengan loyalitas. Semakin tinggi persepsi harga dari seorang konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang terjadi, kenaikan loyalitas konsumen akibat naiknya persepsi harga juga relatif besar. Maka dari itu bisa dipastikan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat temuan oleh Aristia (2021) dan Florensius (2017)

V. KESIMPULAN DAN SARAN **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan

sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H₁ diterima);
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H₂ diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H₃ diterima);
4. Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, (H₄ diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H₅ diterima);
6. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H₆ diterima);
7. Persepsi harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H₇ diterima);

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan di tuliskan sebagai berikut:

1. Bagi Café Azalea di Situbondo

Hasil dari penelitian ini bagi Café Azalea di Situbondo diharapkan dapat membantu Café Azalea di Situbondo untuk berkembang lagi

baik dari segi pengadaan kualitas maupun hal lain yang dapat menambah profit dan keuntungan bagi Café ini. Ditemukannya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen, diharapkan Café Azalea di Situbondo mempertahankan dan meningkatkan usahanyadengan mempertimbangkan adanya pengaruh besar dari variabel tersebut. Café Azalea di Situbondo bisa menambah fasilitas, dan kualitas pelayanannya demi memuaskan konsumen secara langsung yang pada akhirnya juga akan berdampak pada meningkatnya daya beli dari konsumen. Selain itu persepsi harga yang diharapkan konsumen bisa menjadi pertimbangan bagi Café Azalea di Situbondo untuk memberikan harga sesuai dengan keadaan pembeli dimana mereka cenderung mencari harga yang murah dan terjangkau namun terasa enak dan memuaskan dirinya. Maka dari itu, jika hal tersebut terwujud dan dikembangkan dengan baik, tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan loyalitas konsumen yang tentunya juga dapat meningkatkan profit perusahaan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar perkembangan kurikulum Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan Kepuasan konsumen dalam

menentukan loyalitas konsumen terhadap pemasaran suatu perusahaan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen yang dapat di kembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Anjuni, S. D. 2019. "Analisis Pengaruh Persepsi harga, Keragaman produk dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas konsumen pada Kedai IQ Jalan Urip Sumoharjo Yogyakarta". Tidak Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. dan Latan, H. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris (2ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan
- Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurryati, R. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke13, jilid 1 dan 2 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. 1.
- Lestari, A. E. M. 2021. "Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)". Tidak Diterbitkan. Skripsi. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Martono, N. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pureklolong, F. 2017. "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta)". Tidak Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Subagyo. 2013. *Forecasting, Konsep dan Aplikasi*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPF.

- Schiffman, I. G. Dan Kanuk 2011. *Consumer Behavior*. Edisi 8.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Andi.
- Umar, H. 2015. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- _____. 2013. *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya*. Jakarta: Ekonosia.
- Wijaya, A. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. Yogyakarta: Innosain.