

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN CAFÉ DI DESA FIRDAUS  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh :**

**Nama : MUHAMMAD YUSUF**  
**Npm : 2205160298**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20228



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 05 Maret 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUHAMMAD YUSUF  
NPM : 2205160298  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFE DI DESA FIRDAUS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (-A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Dr. MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si

Penguji II

NOVIEN RIALDY, S.E., M.M

**Pembimbing**

Dr. H. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

**Ketua**

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



**Sekretaris**

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD YUSUF  
N.P.M : 2205160298  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFE DI DESA FIRDAUS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Februari 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dr. Radhuan, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Muhammad Yusuf  
NPM : 2205160298  
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe di Desa Firdaus Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Identifikasi variabel. - Pada latar belakang tampilkan data terkait variabel	26/1/26	f
Bab 2	- Grand theory diperjelas - Minimal definisi masing-masing variabel	26/1/26	f
Bab 3	- Perbaiki sampel yang dipilih	26/1/26	f
Bab 4	- Perbaiki Saran sesuai pembahasan dan Identifikasi variabel yang ada	30/1/26	f
Bab 5	- Saran dilengkapin	19/2/26	f
Daftar Pustaka	- Sitasi Dosen UMSU - 5 artikel	19/2/26	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Lanjut ke Sidang Meja Hijau	26/2/26	f

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sami, S.E., M.Sc.

Medan, Februari 2026

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Yusuf  
NPM : 2205160298  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Keuangan  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Café Di Desa Firdaus dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari Tugas Akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Februari 2026

Saya yang menyatakan



Muhammad Yusuf

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## ABSTRAK

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFÉ DI DESA FIRDAUS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:

**Muhammad Yusuf**

Email: [m.ysf290304@gmail.com](mailto:m.ysf290304@gmail.com)

Fenomena masalah yang dihadapi oleh café di Desa Firdaus adalah tingginya persaingan di sektor kuliner, terutama dalam hal kualitas pelayanan dan harga, yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis) menggunakan software SmartPLS. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan café di Desa Firdaus, yang diambil secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien jalur = 0.035,  $p = 0.650$ ); 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien jalur = 0.692,  $p = 0.000$ ); 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien jalur = 0.375,  $p = 0.000$ ); 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien jalur = 0.444,  $p = 0.000$ ); 5) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien jalur = 0.217,  $p = 0.058$ ); 6) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (koefisien jalur = 0.407,  $p = 0.000$ ); 7) Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (koefisien jalur = 0.505,  $p = 0.000$ ). Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemilik café dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

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

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY OF CAFÉS IN FIRDAUS VILLAGE WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

By: Muhammad Yusuf Email: [m.ysf290304@gmail.com](mailto:m.ysf290304@gmail.com)

*The phenomenon faced by cafés in Desa Firdaus is the high competition in the culinary sector, especially regarding service quality and price, which impacts customer loyalty. This research aims to analyze the effect of service quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The research method used is a quantitative approach with path analysis using SmartPLS software. The sample in this study consists of 100 respondents who are customers of cafés in Desa Firdaus, selected randomly. The results of the study show that: 1) Service quality does not significantly affect customer loyalty (path coefficient = 0.035,  $p = 0.650$ ); 2) Price has a positive and significant effect on customer loyalty (path coefficient = 0.692,  $p = 0.000$ ); 3) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (path coefficient = 0.375,  $p = 0.000$ ); 4) Price has a positive and significant effect on customer satisfaction (path coefficient = 0.444,  $p = 0.000$ ); 5) Customer satisfaction does not significantly affect customer loyalty (path coefficient = 0.217,  $p = 0.058$ ); 6) Service quality positively affects customer loyalty through customer satisfaction (path coefficient = 0.407,  $p = 0.000$ ); 7) Price positively affects customer loyalty through customer satisfaction (path coefficient = 0.505,  $p = 0.000$ ). This research provides important insights for café owners in improving service quality and pricing strategies to enhance customer loyalty.*

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

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya yang penuh dengan ilmu kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Di Desa Firdaus Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, ayahanda tercinta **Muhadi** dan Mamak tersayang **Alm. Triswati** yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama penulis mengikuti Pendidikan.
2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Radiman, S.E., M.Si.** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc.** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Agus Sani, S.E., M.Sc.** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak **Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Program studi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Dr. Muhammad Fahmi, SE, M.M.** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
9. Ibu Nel Arianty, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing penulis dalam penulisan tugas akhir ini
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan pembelajaran di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh Pegawai yang menjadi sampel penelitian, guna melancarkan penelitian tugas akhir penulis.
12. Teman-teman penulis yang senantiasa berlapang dada memberikan bantuan, semangat, dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

***“Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh”***

Medan, Januari 2026

**Penulis**

**Muhammad Yusuf**  
**NPM : 2205160298**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	14
1.3 Batasan Masalah .....	15
1.4 Rumusan Masalah .....	15
1.5 Tujuan Penelitian .....	16
1.6 Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB 2 KAJIAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Model Perilaku Konsumen .....	19
2.1.2 Loyalitas Pelanggan .....	22
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	22
2.1.2.2 Manfaat Loyalitas pelanggan .....	23
2.1.2.3 Faktor Faktor Loyalitas pelanggan.....	26
2.1.2.4 Indikator Loyalitas pelanggan.....	28
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	29
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.3.2. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.3.3. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan .....	31
2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	33
2.1.4 Harga .....	38
2.1.2.1 Pengertian Harga .....	38
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga .....	39
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	40
2.1.2.4 Indikator Harga .....	43
2.1.4 Kualitas Pelayanan .....	44
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	44
2.1.4.2. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	46
2.1.4.3. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan .....	46
2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	49
2.2 Kerangka Konseptual .....	52
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	52
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	53
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	54
2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan.....	55
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	56
2.2.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Café didesa Firdaus yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan.....	57

2.2.7 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe didesa Firdaus yang Dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan .....	58
2.3 Hipotesis.....	59
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>60</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	60
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.2.1 Variabel Dependent ( Variabel Terikat Y).....	61
3.2.2 Variabel Independen ( Variabel Bebas ) .....	61
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	63
3.3.1 Tempat Penelitian .....	63
3.3.2 Waktu Penelitian .....	63
3.4 Teknik Pengambilan Data .....	64
3.4.1 Populasi .....	64
3.4.2 Sampel.....	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.5.1 Quesioner (angket).....	67
3.6 Teknik Analisis Data.....	67
3.6.1 Teknik Analisis Outer Model.....	69
3.6.2 Teknik Analisis Inner Model .....	71
3.6.3 Uji Hipotesis.....	72
3.6.4 Uji Kecocokan.....	72
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	70
4.1.1. Deskripsi Data .....	70
4.1.1.1 Karekteristik Responden .....	70
4.1.1.2 Analisis Variabel Penelitian. . . . .	72
4.2 Analisis Data. . . . .	77
4.2.1. Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (Outer Model).....	78
4.2.1.1 Analisis Outer Model. . . . .	79
4.2.1.2 Discriminant Validity. . . . .	82
4.2.1.3 Construct Reliability and Validity .....	83
4.2.1.4 Discriminant Validity.....	84
4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model) .....	86
4.2.2.1 Hasil R-Square .....	86
4.2.2.2 Hasil Uji F-Square.....	87
4.2.3 Pengujian Hipotesis. . . . .	88
4.2.3.1. Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	89
4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	92
4.2.3.3. Pengaruh Total (Total Effect) .....	94
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	95
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	96
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. . . . .	97
4.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	98

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	99
4.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing.....	100
4.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing. ....	101
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran.....	104
5.3. Keterbatasan Penelitian. ....	405
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Nama Café Terkenal Di Desa Firdaus .....	3
Tabel 1. 2	Daftar Harga Minuman DI Café Di Desa Firdaus .....	7
Tabel 3.1	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	61
Tabel 3.2	Indikator Kualitas Pelayanan .....	62
Tabel 3.3	Indikator Harga .....	62
Tabel 3.4	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	63
Tabel 3.5	Rincian Waktu Penelitian .....	64
Tabel 3.6	Sampel .....	66
Tabel 3.6	Skor Penilaian Pada Pelanggan .....	67
Tabel. 4.1	Skala Likert .....	69
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kunjungan .....	70
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kunjungan .....	71
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kunjungan .....	71
Tabel 4.7	Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan .....	71
Tabel 4.8	Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Harga .....	73
Tabel 4.9	Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan .....	74
Tabel 4.10	Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan .....	75
Tabel 4.11	Outer Loadings .....	80
Tabel 4.12	Cross Loading .....	81
Tabel 4.13	Hasil Cronbach's Alpha .....	83
Tabel 4.14	Hasil Composite Reliability .....	83
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Average Variance Extracted .....	84
Tabel 4.16	Validitas Diskriminan .....	84
Tabel 4.17	Hasil Uji R-Square .....	86
Tabel 4.18	Hasil F-Square .....	87
Tabel 4.19	Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (Direct Effect) .....	88
Tabel 4.20	Hasil Pengaruh Tidak Langsung .....	92
Tabel 4.21	Hasil Pengaruh Total .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Observasi awal .....	10
Gambar 1.2 Hasil observasi awal .....	11
Gambar 1.3 Hasil observasi awal .....	12
Gambar 1.4 Hasil obervasi awal .....	13
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian .....	59
Gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS .....	80
Gambar 4.2. Hasil Path Analysis .....	91

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah bisnis kuliner makanan dan minuman diantaranya adalah bisnis *Café*, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya *café* yang bermunculan dengan berbagai jenis dan inovasi makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan, hal ini juga disebabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah kondisi ekonomi Indonesia yang kian semakin membaik setelah mengalami pandemi Covid 19, serta gaya hidup masyarakat Indonesia yang kian semakin meningkat menjadi pendorong yang kuat bagi pesatnya perkembangan bisnis *café* di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat terutama bagi kaum muda yang kini sangat lumrah dengan istilah “Nongkrong” meskipun hanya sekedar berkumpul dan bersantai menikmati fasilitas dan kenyamanan yang dicari mereka. Masyarakat kini menjadikan nongkrong di *café* sebagai rutinitas mingguan untuk berkumpul bersama teman, pasangan, bahkan keluarga meski hanya untuk sekedar bercerita dan bersantai. Tidak jarang juga *café* menjadi tempat penghilang lelah setelah seharian bekerja dan juga sebagai tempat makan bersama keluarga sebagai bentuk liburan kecil-kecilan bersama keluarga di rumah (McKinsey, 2022).

Semakin berkembangnya bisnis *café* membuat persaingan semakin ketat dengan bisnis yang sejenis. Masyarakat kini dihadapkan dengan berbagai pilihan *café* disekitar lingkungan mereka dengan berbagai tawaran yang diberikan. Munculnya berbagai *café* dengan jarak yang sangat berdekatan membuktikan bahwa kini masyarakat sangat gemar mengunjungi *café* meski hanya untuk

sekedar menongkrong dan bersantai dari lelahnya aktivitas harian. Adanya fenomena tersebut menjadi tantangan bagi para pengusaha café untuk terus memikirkan inovasi baru serta strategi bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggan agar café yang dijalankan saat ini dapat terus eksis dimasa yang mendatang.

Dalam menghadapi situasi seperti ini para pelaku usaha cafe harus terus melakukan perbaikan fasilitas kenyamanan pelanggan, serta memberikan kesan yang unik kepada para pelanggan sehingga mereka mendapatkan kesan yang positif setelah datang kecafe. Cafe perlu menyediakan fasilitas yang nyaman, desain yang menarik, dan suasana yang tenang guna meningkatkan loyalitas pelanggan (Regina, 2024). Pemilik café harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, guna untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, sehingga para pelanggan merasa terpuaskan dengan kualitas café yang dimiliki.

Kabupaten Serdang Bedagai khususnya desa Firdaus sekitarnya, kini masyarakat sangat gemar sekali dengan budaya nongkrong, ini disebabkan dengan perubahan gaya hidup yang semakin modern baik dikalangan anak muda maupun para orang dewasa. Dilihat dari fenomena ini menjadikan bisnis café sebagai peluang yang sangat besar pada saat ini guna untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat disana. Kini banyak sekali berdiri berbagai café yang tempatnya sangat berdekatan, ini dikarenakan masyarakat disekitar sangat lumrah dengan istilah”Nongkrong di café” yang menjadikan café sebagai tempat berkumpul dan bersantai baik bersama teman maupun keluarga. Hal inilah yang menjadikan persaingan bisnis kuliner khususnya café disei rampah menjadi sangat ketat, mulai

dari persaingan kualitas pelayanan serta harga, yang dapat mencukupi ekspektasi para pelanggan.

Berikut ini beberapa nama café yang terkenal dikalangan masyarakat desa Firdaus menurut pengamatan peneliti:

**Tabel 1. 1 Daftar Nama Café Terkenal Di Desa Firdaus**

NO	NAMA CAFÉ	ALAMAT
1	dVan Café	Jl. Lintas Sumatera No.18, Firdaus, Kec. Sei Rampah
2	Kijan Garden Café & Resto	Jl. Simpang Kuburan No.116, Firdaus, Kec. Sei Rampah
3	Café Senandika	Jl. Sentosa, Firdaus, Kec. Sei Rampah
4	Kopi Teras	Firdaus. Kec. Sei Rampah
5	Kedai Kopi Brotherhood	Jl. Protokol Jl. Medan–Tebing Tinggi, Firdaus, Kec. Sei Rampah
6	Ethernals Coffee	Firdaus, Kec. Sei Rampah
7	MG Café	Jl. Medan–Tebing Tinggi, Firdaus, Kec. Sei Rampah
8	Atook Space	Dusun X, Firdaus, Kec. Sei Rampah
9	C.Coffee Café	Jl. Medan-Tebing Tinggi, Firdaus, Kec. Sei Rampah

Sumber: Survey Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat banyak sekali café yang berdiri pada satu tempat dengan jarak yang sangat berdekatan, hal ini membuktikan bahwa masyarakat di desa Firdaus sangat gemar mengunjungi café bukan hanya untuk sekedar menikmati makanan dan minuman saja, Namun untuk nongkrong dan bersantai menikmati suasana café yang nyaman dan menyenangkan. Fenomena ini yang membuat para pelaku bisnis café harus mempertahankan para pelanggan, dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih modern dan menarik para pelanggan, mulai dari perbaikan fasilitas serta pelayanan kepada para pelanggan sehingga dapat menciptakan para pelanggan yang loyal terhadap café tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan**

No	Nama Cafe	Bulan					
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Kopi Teras	88.720.00	93.455.000	93.621.000	91.162.000	91.950.000	92.726.000
2	Kopi Brotherhood	62.345.000	61.965.000	57.510.000	59.360.000	62.410.000	68.360.000

Sumber: Survey Penelitian (2026)

Salah satu café yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah Kopi Teras, dan Kedai Kopi Brotherhood yang mana café ini sedang banyak diminati oleh masyarakat desa firdaus, akhir-akhir ini, café ini sangat digemari oleh para pelanggan mulai dari para pelajar, pasangan bahkan keluarga.

Kopi Teras menunjukkan kinerja penjualan yang relatif stabil sepanjang enam bulan, dengan angka penjualan tertinggi terjadi pada bulan September sebesar Rp 93.621.000. Penjualan ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk peningkatan promosi dan acara khusus yang dilakukan oleh kafe tersebut. Misalnya, pada bulan Agustus, Kopi Teras mengadakan acara "Kopi dan Musik" yang berhasil menarik banyak pengunjung, sehingga penjualannya meningkat menjadi Rp 93.455.000.

Meskipun terjadi fluktuasi, penjualan Kopi Teras tidak pernah turun di bawah Rp 88.720.000 pada bulan Juli. Hal ini menunjukkan bahwa kafe ini memiliki basis pelanggan yang setia. Selain itu, kafe ini juga memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Dengan adanya media sosial, Kopi Teras berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform tersebut.

Di sisi lain, Kopi Brotherhood menunjukkan pola penjualan yang lebih fluktuatif dibandingkan dengan Kopi Teras. Penjualan terendah terjadi pada bulan September dengan angka Rp 57.510.000, yang mungkin disebabkan oleh

kurangnya promosi dan aktivitas menarik untuk menarik pelanggan. Namun, terdapat peningkatan penjualan yang signifikan pada bulan Desember, mencapai Rp 68.360.000. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan suasana Natal dan Tahun Baru, di mana banyak orang berkumpul dan merayakan. Kopi Brotherhood juga perlu mempertimbangkan untuk memperbaiki pengalaman pelanggan. Survei menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih memilih kafe yang menawarkan suasana nyaman dan layanan yang ramah (Frost & Sullivan, 2023). Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan atmosfer yang menarik, Kopi Brotherhood dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualannya di masa mendatang.

Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang sangat besar terhadap perkembangan dan keberlangsungan hidup suatu usaha, (Widyawati, 2018). Loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. (Gultom et al., 2020), untuk mempertahankan siklus keberlangsungan hidup suatu usaha khususnya pada café yang kini perkembangannya sangat pesat sekali, pelaku usaha harus memperhatikan kebutuhan pelanggan agar pelanggan tetap terus melakukan pembelian berulang, sehingga pelanggan rela merekomendasikan café kita kepada teman, keluarga bahkan orang banyak. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang didasari dengan pengalaman positif yang didapatkan sebelumnya setelah melakukan pembelian berulang kali pada barang dan jasa yang sama.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kualitas pelayanan (Engel et al., 2020). Kemudian untuk mencapai Loyalitas pelanggan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya

adalah harga (Purboyo, 2021). Salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana anggapan kinerja produk jauh semakin rendah dibandingkan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pembelinya akan merasa puas atau senang (Sari et al., 2020).

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono & Diana, 2020) Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap café. Hal ini disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, bahkan dalam beberapa kasus melebihi harapan mereka. Pelayanan yang demikian akan menimbulkan kesan positif serta pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas yang tinggi terhadap café tersebut.

Selanjutnya harga merupakan nilai yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada para pelanggan untuk mendapatkan, memakai serta menikmati barang atau jasa yang dijual oleh pelaku usaha, harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha akan mempengaruhi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian terhadap barang atau jasa yang diminati (I. Fahmi, 2021). Harga memiliki potensi yang kuat dan dinilai mampu dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga pelanggan yang menggunakan barang atau jasa tersebut merasa terpuaskan. Maka, hal tersebut akan menimbulkan rasa emosional pelanggan yang terkesan positif sehingga

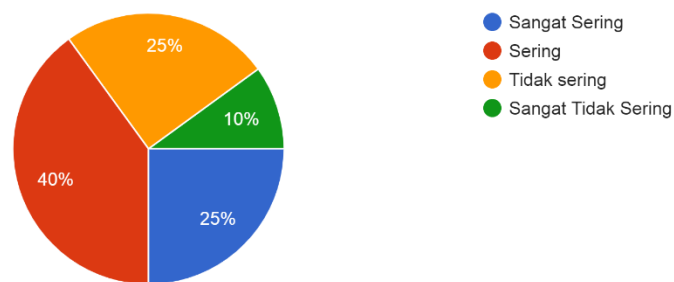
loyalitas pelanggan akan muncul dan tertanam secara sendirinya didalam diri para pelanggan

Kemudian kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh café cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan café tersebut. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan café kepada orang lain melalui pengalaman positif yang mereka rasakan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi aspek yang perlu diperhatikan secara serius oleh pelaku usaha dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasanya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengamati para pembeli atau pelanggan terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu penting untuk mengetahui loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan tetap untuk menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut (Gultom et al., 2020).

Penting bagi pemilik Café Brotherhood dan Kopi Teras untuk memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen agar dapat bersaing secara efektif. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan fasilitas yang menjadi pendorong dalam menciptakan loyalitas pelanggan café baik dari ketersediaan tempat parkir, kebersihan, Mushollah, Live musik dan sebagainya.

Selanjutnya berdasarkan survei yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden pelanggan café Brotherhood dan Kopi Teras di desa firdaus menunjukkan masih terjadi beberapa permasalahan mulai dari kualitas pelayanan, harga, dan juga kepuasan pelanggan café dalam membentuk Loyalitas pelanggan café di desa firdaus

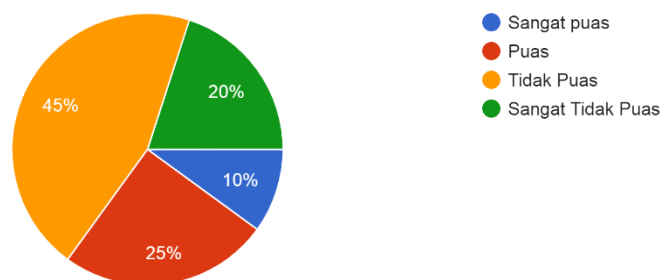
Seberapa sering anda mengunjungi coffe shop kami dalam sebulan akhir ?  
20 responses



**Gambar 1.1 Hasil Observasi awal (2025)**

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Café di Desa Firdaus, masih terdapat 35% yang tidak sering mengunjungi café yang di sebabkan pelayan lambat, kurang ramah, atau kurang tanggap kalau ada komplain pelanggan.

Seberapa Puas anda terhadap kecepatan pelayanan kami?  
20 responses

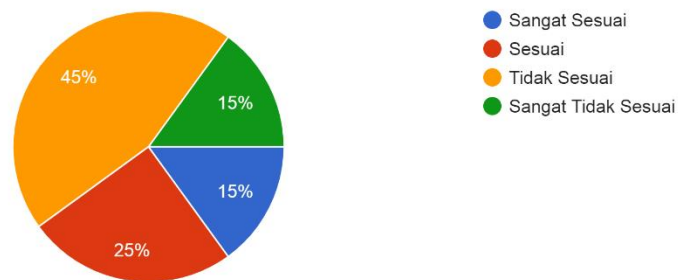


**Gambar 1.2 Hasil obervasi awal (2025)**

Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan pada konsumen Café di desa firdaus terdapat 10% sangat puas, 25% puas, 45% tidak puas dan 20% sangat tidak puas.

Coffee shop di Desa Firdaus dengan segmentasi pangsa pasar penduduk yang berpenghasilan menengah dan target pasar adalah masyarakat yang berumur 17-30 tahun. Minuman merupakan salah satu komponen penting dalam penawaran cafe, di Cafe Desa Firdaus, variasi minuman yang ditawarkan sangat beragam. Mulai dari kopi, teh, jus, hingga minuman lainnya, harga minuman di café-café di Desa Firdaus berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 25.000.

Apakah harga yang kami tawarkan sudah sesuai?  
20 responses



**Gambar 1.3 Hasil observasi awal (2025)**

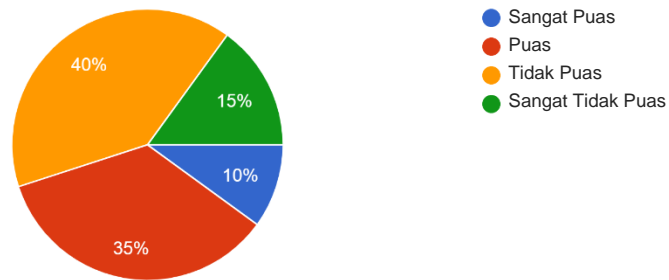
Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan pada konsumen Café di Desa Firdaus terdapat 15% sangat sesuai, 25% sesuai, 45% tidak sesuai dan 15% sangat tidak sesuai, dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa 60% pelanggan merasa tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan.

Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat.

Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

20 responses



**Gambar 1.4 Hasil observasi awal (2025)**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, termasuk industri kafe. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang didapatkan oleh pelanggan selama berada di kafe. Melalui observasi awal yang penulis lakukan, ditemukan bahwa 10% pelanggan merasa sangat puas, 35% puas, 40% tidak puas, dan 15% sangat tidak puas. Data ini menunjukkan adanya ketidakpuasan di kalangan pelanggan, yang tentunya menjadi perhatian bagi pemilik kafe untuk melakukan evaluasi dan perbaikan.

Berdasarkan latar belakang di atas dan melihat pentingnya loyalitas pelanggan dalam siklus kehidupan suatu usaha agar dapat bertahan dan eksis dimasa mendatang, serta didukung dengan adanya gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Di Desa Firdaus Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sejumlah isu dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Konsumen belum sepenuhnya loyal terhadap café-café di Desa Firdaus, yang ditandai dengan pelayanan lambat, kurang ramah, atau kurang tanggap kalau ada complain pelanggan.
2. Konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan
3. Pelanggan kurang puas terhadap produk dan layanan yang diberikan berdampak pada loyalitas pelanggan.
4. Adanya kendala kualitas pelayanan saat pelanggan café sedang ramai pada saat saat tertentu, sehingga membutuhkan waktu lebih lama dalam menangani pelanggan

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang diteliti yaitu variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) dan Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Brotherhood dan Kopi Teras di desa Firdaus dikarenakan pengunjung lebih ramai dibanding café lain dengan penjualan  $\pm 1000$ /porsi sebulan.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café didesa Firdaus?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe didesa Firdaus?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café didesa Firdaus?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe didesa Firdaus?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe didesa Firdaus?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café didesa Firdaus yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe didesa Firdaus yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Café didesa Firdaus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Cafe didesa Firdaus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen pelanggan Café didesa Firdaus.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap konsumen pelanggan Cafe didesa Firdaus.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Cafe didesa Firdaus
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Café didesa Firdaus yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Cafe didesa Firdaus yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat digunakan berbagai pihak terkait. Adapun manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan, harga, terhadap loyalitas pelanggan pada café dimediasi kepuasan pelanggan sebagai variable interveing. Menjadi referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada café. Memperkaya literatur akademik mengenai perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut untuk menjadi lebih modern dan semakin lumrah dengan istilah nongkrong dicafe, khususnya didesa Firdaus.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi universitas

Bagi universitas peneliti ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

### b. Bagi pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi ataupun perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **3.5.1 2.1 Landasan Teori**

#### **3.5.2 2.1.1 Model Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Setiadi (2019) “Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.” Menurut Arianty, (2019) “perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.”

Menurut Kotler & Keller (2019), “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan mereka.” Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional.

Berikut model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2019) sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

<b>Rangsangan Pemasaran</b>	<b>Rangsangan Lain</b>	<b>Ciri-ciri Pembeli</b>	<b>Proses Keputusan Pembelian</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk/jasa</li> <li>- Harga</li> <li>- Distribusi</li> <li>- Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekonomi</li> <li>- Teknologi</li> <li>- Kebudayaan</li> <li>- Politik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budaya</li> <li>- Sosial</li> <li>- Individu</li> <li>- Psikologi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memahami masalah</li> <li>- Mencari informasi</li> <li>- Evaluasi</li> <li>- Keputusan</li> <li>- Perilaku setelah membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilihan produk</li> <li>- Pilihan merek</li> <li>- Pilihan penjualan</li> <li>- Waktu pembelian</li> <li>- Jumlah pembelian</li> </ul>

Sumber: (Kotler & Keller, 2019)

Rangsangan pemasaran merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian, yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk/jasa, harga, distribusi, dan promosi. Produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sementara harga berperan penting dalam menarik minat beli melalui strategi kompetitif seperti diskon. Distribusi yang efektif meningkatkan aksesibilitas produk, dengan e-commerce sebagai saluran dominan saat ini. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai media.

Selain rangsangan pemasaran, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, meliputi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, kebudayaan, dan kebijakan politik. Faktor-faktor tersebut memengaruhi daya beli, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen dalam konteks sosial dan lingkungan yang lebih luas.

Ciri-ciri pembeli dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis. Budaya dan lingkungan sosial membentuk preferensi serta kepercayaan konsumen, sementara faktor individu seperti demografi dan faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi berperan dalam menentukan pilihan pembelian.

Proses keputusan pembelian terdiri dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pengalaman setelah pembelian menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan rekomendasi konsumen.

Keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, saluran penjualan, waktu, dan jumlah pembelian. Merek yang kuat, kemudahan akses penjualan, waktu promosi, serta kecenderungan pembelian dalam jumlah tertentu memengaruhi perilaku konsumen. Pemahaman terhadap aspek-aspek tersebut memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

### **3.5.3 2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

#### **3.5.4 2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli lebih banyak, tetapi juga berpotensi menjadi duta merek yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku” (Faradila et al., 2022). Sedangkan Menurut

Tanady & Fuad, (2020) mendefinisikan pengertian loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan”. Menurut Wicaksono et al., (2021). Membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan produsen (Marliyah, 2022).

Menurut Tjiptono, (2012) Loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan bagian dari pembelian berulang oleh pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset berharga dan sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan (Fahmi et al., 2022).

Menurut Sangadji & Sopiah, (2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang lebih dalam untuk secara konsisten memesan atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, terlepas dari potensi dampak situasional dan upaya pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Daulay et al.,( 2022) Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun

jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang secara teratur dan berulang kali membeli, terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memperoleh suatu produk atau jasa. dan membayar produk

#### **2.1.2.2 Manfaat Loyalitas pelanggan**

Peran dari sebuah loyalitas pelanggan adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah keinginan seluruh pemasar dan menjadi hal yang menjadi kunci keberhasilan dalam pemasar jangka panjang Kotler & Amstrong, (2019). Perusahaan yang membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Menurut Violin et al., (2022) terdapat enam alasan mengapa loyalitas pelanggan sangat berperan pada suatu perusahaan di antaranya :

1. Pelanggan yang prospektif berarti pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding dengan menjaga dan mempertahankan yang ada.
3. Pelanggan yang percaya dalam mengurus suatu urusan akan percaya juga dalam mengurus hal lainnya.

4. Biaya operasi institusi menjadi efektif jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
5. Institusi dapat mengurangi psikologis dan sosial karena pelanggan lama telah memiliki pengalaman positif.
6. Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha untuk memberi saran atau merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, (2019) Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan penghematan biaya perusahaan pada lima bidang, hal ini sesuai dengan pendapat di antaranya:

1. Dalam bidang pemasaran  
Biaya pengambilan pelanggan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankannya.
2. Dalam bidang transaksi  
Biaya lebih rendah seperti negosiasi kontrak.
3. Dalam bidang mengolah atau perputaran  
Pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan yang digantikan.
4. Pemberitaan dari mulut ke mulut  
Menjadi positif dengan asumsi pelanggan yang loyal merasa puas.
5. Biaya kegagalan akan menurun  
Seperti pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya. Banyaknya manfaat yang didapat oleh suatu perusahaan dari peran loyalitas pelanggan membuat perusahaan memiliki aset keuntungan yang besar. Dengan demikian, perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal harus selalu berusaha mempertahankan rasa kesetiaan dan percaya yang diberikan oleh pelanggan.

### 2.1.2.3 Faktor Faktor Loyalitas pelanggan

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, mulai dari kualitas produk hingga pengalaman layanan. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Trianah et al., ( 2017) Faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai pasar sasaran (Target Market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas dari suatu pelanggan yang menawarkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan juga mampu mendorong pelanggan merasa tertarik atau berminat pada suatu produk.

3. Kepuasan pelanggan

sebagai peranan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya.

Sedangkan menurut Purboyo, (2021) menyatakan faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah

1. Kepuasan pelanggan

Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap yang diharapkan.

## 2. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, jika hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

## 3. Kualitas pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yakni kualitas pelayanan.

## 4. Harga

Tentu saja individu menginginkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau atau kompetitif. Oleh karena itu, harga disini dipahami sebagai hasil, atau dengan kata lain, harga yang tinggi merupakan hasil dari kualitas barang yang baik, atau harga yang tinggi sebagai hasil dari mutu layanan yang baik.

## 5. Biaya

Seorang beranggapan bahwa perusahaan yang mau menginvestasikan sejumlah besar uang dalam promosi atau pembuatan pasti akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap barang tersebut.

### **2.1.2.4 Indikator Loyalitas pelanggan**

Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi yang efektif. Salah satu strategi yang paling umum adalah memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Menurut Lupiyoadi, (2019) Indikator dari loyalitas pelanggan hanya ada empat, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian dan merasa puas dengan apa yang didapat akan membentuk hubungan atau interaksi jual beli secara berulang.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Jika sudah berlangganan, maka pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk tertentu melainkan akan membeli dan menambah jenis item produk lainnya seperti aksesoris tambahan dan lainnya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas yang kemudian merekomendasikannya kepada orang lain merupakan aset penting bagi perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang setia akan menolak produk tertentu dari merek lain karena telah merasa puas dan selalu terpenuhi kebutuhannya dari produk yang selalu ia gunakan.

Sedangkan menurut Swastha & Handoko (2020) Adanya beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan bagi perusahaan, di antaranya:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2. Komitmen Emosional (*Emotion Commitment*)

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

3. Biaya Tepat (*Switching Cost*)

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen pada dasarnya dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan pada konsumennya. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Lupiyoadi (2019) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Menurut Tjiptono, (2012) Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Sari & Kurnia, (2018) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan adalah aktivitas apa pun yang menghasilkan uang dalam file atau unit dan membuat orang senang, meskipun hasilnya tidak terkait dengan produk dengan cara apa pun. Ini menunjukkan bahwa penerimaan layanan terkait dengan kebahagiaan. (Arif & Nasution, 2023).

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh

### **2.1.3.2. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Adapun Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Arif, 2016).

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diarpakan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan (Gultom et al., 2014).

### **2.1.3.3. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan**

Kualitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh cara layanan tersebut disampaikan. Menurut Tjiptono, (2012) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyataan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Fitur

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.

4. Konformasi

Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Daya tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.

6. Serviceability

Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Persepsi

Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Agustina, (2017) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan

Bahwa konsumen akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah konsumen.

3. Penyelesaian masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

#### **2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi dan pengukuran terhadap kualitas pelayanan. Menurut Kotler & Amstrong, (2019) unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

#### 6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

#### 7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

#### 8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

#### 9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

#### 10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### 11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

#### 12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Menurut Tjiptono, (2019) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

##### 1. *Professionalism and Skills.*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*Outcomerelated Criteria*).

##### 2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan

5. *Recovery.*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Tjiptono, (2012) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pelanggan, dan sarana atas komunikasi.

## 2. *Reability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. *Reability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

## 3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para konsumen-konsumen dan merespon permintaan dengan segera.

## 4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.

## 5. *Empaty* (empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

### **2.1.4 Harga**

#### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang, barang, atau nilai tukar lainnya yang ditetapkan sebagai imbalan yang harus dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen sebagai kompensasi atas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga

adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi.

Harga dari segi pemasaran mencakup konsep lebih luas daripada sekadar nilai moneter. Harga juga mencakup nilai yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang dibeli. Pemasar harus mempertimbangkan berbagai faktor saat menetapkan harga, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, tujuan laba perusahaan, dan persepsi nilai konsumen.

Menurut Handoko, (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut Purnama et al., (2022) Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen agar menjadi manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang (Kotler & Keller, 2019). Harga adalah suatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran

pemasaran perusahaan. Jadi harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Arianty et al., 2017).

#### **2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Salah satu tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Menurut Tjiptono, (2019) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value). Penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan Stabilitas Harga Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Selain keempat tujuan penetapan harga diatas, terdapat tujuan lain dari penetapan harga. Harga

ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendukung penjualan ulang. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

#### **2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Thamrin, 2020) ada dua faktor yang harus di pertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:

##### **1. Faktor-faktor Internal**

###### **a. Sasaran pemasaran terdiri dari:**

- 1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
- 2) Memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- 3) Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share.

###### **b. Strategi market mix Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus di koordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.**

- c. Biaya Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.
- d. Pertimbangan organisasi Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

## 2. Faktor-faktor Eksternal

- a. Sifat pasar dan permintaan Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Perusahaan harus dapat melihat kembali sifat pasar yang dihadapinya. Hal ini berhubungan dengan perusahaan menghadapi beberapa jenis pasar, sebagai berikut:
  - 1) Pasar persaingan sempurna yaitu pasar banyak penjual dan pembeli dengan produk yang sama.
  - 2) Persaingan monopolistik merupakan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam macam, dari harga yang murah sampai harga yang mahal.
  - 3) Pasar oligopoli merupakan pasar yang sedikit penjual tetapi sensitif dengan harga.
  - 4) Monopoli yaitu pasar yang terdiri dari penjual saja.
- b. Biaya, harga dan tawaran pesaing Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan di beli terutama konsumen

akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang di miliki perusahaan tersebut.

c. Unsur Eksternal lainnya Adapun unsur eksternal lain dalam penetapan harga yakni:

- 1) Kondisi ekonomi seperti inflasi, bom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.
- 2) Penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.
- 3) Pemerintah, dimana pasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

#### **2.1.4.4 Indikator Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Proses ini tidak hanya melibatkan penentuan angka yang akan dibebankan kepada konsumen, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan yang kompleks, mulai dari biaya produksi hingga persepsi nilai di mata konsumen. Dalam konteks ini, indikator penetapan harga menjadi krusial untuk membantu perusahaan dalam menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan.

Menurut Kotler & Keller, (2019) ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diciptakan oleh Perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Menurut Arianty et al., (2016) Menyatakan ada dua faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga :

- 1) Faktor eksternal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, strategi marketing mix, biaya, dan pertimbangan organisasi.
- 2) Faktor internal, yang terdiri dari: sifat pasar dan permintaan, biaya harga dan tawaran pesaing, unsur eksternal lainnya (kondisi ekonomi, penjual ulang, pemerintah).

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah inti dari teori dan praktik pemasaran saat ini. Konsumen menjadi pusat perhatian dalam diskusi tentang tingkat kepuasan dan mutu layanan. Maka dari itu penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang memiliki peranan signifikan dalam menilai kepuasan terkait produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Memenuhi permintaan pelanggan adalah impian setiap bisnis. Dengan menciptakan rasa puas pada pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, perusahaan bisa mendapatkan keunggulan dalam kompetisi dengan perusahaan lainnya. Ketika pelanggan merasa senang dengan produk dan layanan, hal itu akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi atau menggunakan kembali produk tersebut (Tjiptono, 2019).

Kepuasan adalah tanggapan konsumen ketika kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan muncul setelah konsumen menilai bahwa produk atau layanan yang

digunakan memberikan rasa senang, meskipun tingkat kepuasannya bisa berbeda beda, bisa lebih tinggi atau lebih rendah (Sudaryono, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah emosi yang dialami oleh para konsumen. Rasa puas ini ditentukan oleh seberapa baik kinerja produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen tersebut. Semakin tinggi kualitas kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya (Saladin, 2023)

Menurut Swastha, (2020) tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ada karena adanya perbandingan antara harapan yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian dan realita yang mereka alami dari produk yang mereka pilih. Menurut Lupiyoadi, (2019) kepuasan mencerminkan seberapa baik perusahaan dapat memenuhi harapan serta ekspektasi konsumen terkait produk dan layanan yang ditawarkan.

Mengacu pada definisi yang diberikan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah emosi positif yang dialami pelanggan terkait dengan produk atau layanan selama atau setelah mereka menggunakan produk atau layanan tersebut.

#### **2.1.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen ditentukan oleh pandangan terhadap mutu layanan, kualitas barang, harga, serta elemen-elemen yang bersifat personal dan situasional. Aspek positif dari ekspektasi seseorang mencerminkan keyakinan terhadap suatu layanan yang secara finansial dapat menghasilkan keberhasilan,

serta kemampuan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Hal ini dapat memicu dorongan untuk menutupi perbedaan antara keinginan yang ideal dan kenyataan yang dialami, yang berhubungan secara subjektif dengan penilaian, emosi, atau ketidakpuasan (Supranto, 2020).

Terwujudnya kebahagiaan pelanggan akan mendorong keterkaitan konsumen untuk kembali berbelanja di lokasi yang sama. Niat untuk membeli lagi merujuk pada langkah yang diambil individu setelah merasakan kepuasan atas produk atau layanan yang telah mereka gunakan, dan ingin mengulang pengalaman positif yang mereka rasakan. (Subawa, 2020)

### **2.1.5.3 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan**

Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan tujuan utama bagi setiap bisnis. Menjadi aspek krusial untuk keberlangsungan perusahaan, memenuhi kebutuhan pelanggan juga dapat memperkuat daya saing dalam industri.

Menurut Swastha, (2020) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus di perhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa senang jika hasil yang mereka peroleh menunjukkan bahwa barang yang mereka pakai memiliki mutu yang baik.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Konsumen akan merasa senang jika mereka menerima layanan yang memuaskan atau sesuai dengan harapan mereka

3. Emosi

Konsumen akan merasakan kebanggaan dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan terkesan padanya ketika menggunakan barang dari merek

tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang umumnya lebih tinggi. Rasa puas yang didapatkan tidak hanya berasal dari kualitas produk itu sendiri, melainkan dari faktor sosial atau harga diri yang menyebabkan konsumen merasa senang dengan merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang memiliki standar kualitas sebanding namun menetapkan harga yang lebih ekonomis akan memberikan nilai yang lebih besar bagi pembeli.

#### 5. Biaya

Konsumen yang tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu untuk memperoleh suatu produk atau layanan cenderung merasa puas dengan produk atau layanan tersebut.

Sedangkan Irawan, (2016) memperkenalkan ada lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut kepuasan pelanggan, yaitu:

##### 1. Kualitas Produk atau Jasa.

Kemampuan sebuah barang atau layanan untuk menjalankan perannya dengan mempertimbangkan serbagai faktor seperti kendalanya, ketahanan yang ada, tingkat kemudahan penggunaanya, kebutuhan untuk perbaikan, serta aspek-aspek lain yang juga penting untuk diperhatikan.

##### 2. Harga

Secara umum, harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemilik layanan. Akan tetapi, dalam dunia perdagangan, pembeli atau konsumen memiliki kesempatan untuk menawarkan harga tersebut. Hanya

setelah ada kesempatan antara pihak pembeli dan penjual, transaksi dapat dilakukan. Namun, proses tawar menawar ini tidak dapat diterapkan di seluruh aspek pemasaran.

### 3. *E-Service Quality*

Kualitas layanan merupakan hasil dari usaha untuk memenuhi semua keinginan pelanggan. Layanan yang disediakan oleh perusahaan keadan pelanggan ditunjukkan untuk menarik perhatian pelanggan tersebut agar akhirnya mau membeli produk yang ditawarkan.

### 4. *Emotional Factor*

Faktor emosi adalah elemen yang berkaitan dengan cara hidup individu. Faktor emosi dibagi menjadi tiga aspek, yaitu estetika diri, dan kepribadian merek. Emosi merupakan perasaan yang intens, yang seolah menggugah dan memotivasi seseorang, sehingga hal tersebut terlihat dari luar.

### 5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses atau memperoleh produk anda sangat penting. Alasannya adalah pelanggan biasanya akan menghindari pembelian produk yang sukar dicari atau diperoleh.

#### **2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Griffin, (2015) pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

#### 1. *Customer centered*

Sistem keluhan dan saran yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi

perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah- masalah yang timbul.

## 2. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah dengan merekrut beberapa individu untuk bertindak atau bersikap sebagai pembeli yang mungkin, lalu melaporkan penemuan mereka tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan serta produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka saat membeli barang-barang tersebut. Di samping, para pembeli gelap juga dapat menyaksikan bagaimana setiap keluhan ditangani.

## 3. *Lost Customer*

Analisis perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang tidak lagi berbelanja atau yang berganti sumber untuk memahami alasan dibalik keputusan tersebut. Penting untuk melaksanakan lebih dari sekadar wawancara keluar, tetapi juga mengawasi tingkat kehilangan pelanggan, karena peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumennya.

## 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya, studi mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survei, baik melalui pos, telepon, atau wawancara tatap muka. Dengan cara ini, perusahaan akan mendapatkan respons dan umpan balik secara langsung dari konsumen serta menunjukkan sinyal positif bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2019) terdapat lima indikator pelayanan, yaitu:

1. Bukti yang terlihat (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan serta kinerja infrastruktur fisik perusahaan yang dapat diandalkan, serta kondisi lingkungan sekitar, menjadi bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ini mencakup sarana fisik seperti bangunan, gudang, dan lain-lain. Peralatan dan perangkat yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawan juga termasuk dalam unsur ini.
2. Keandalan (*realibity*), yaitu kemampuan organisasi untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan janji yang diberikan secara tepat dapat diandalkan. Kinerja perlu memenuhi ekspektasi pelanggan, yang mencakup kepastian waktu, layanan yang konsisten bagi setiap pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang ramah, serta tingkat akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), merupakan suatu strategi untuk memberikan dukungan dan layanan yang cepat (responsif) serta konsisten kepada klien, dengan menyampaikan informasi yang transparan. Membiarkan klien menunggu dapat menghasilkan pandangan yang buruk mengenai mutu layanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), berarti pemahaman, etika, dan keahlian karyawan perusahaan dalam membangun kepercayaan

konsumen terhadap organisasi. Ini mencakup beberapa elemen seperti interaksi, reputasi, perlindungan, kemampuan, dan kesopanan.

5. Empati (*empathy*), atau kemampuan untuk memahami orang lain, meruakan proses memberikan pelatihan yang otentik dan bersifat individual kepada pelanggan dengan tujuan untuk menangkap keinginan mereka.

Menurut Adhari, (2021) terdapat lima indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1. Memiliki produk yang berkualitas

Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Memberikan pelayanan yang memuaskan

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Memberikan sistem penanganan keluhan secara efektif

Pelanggan akan merasa puas ketika keluhan yang mereka berikan dapat ditangani secara efektif.

4. Memberikan banyak promo

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka dimanjakan dengan banyak diberikan promo yang menarik.

5. Memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan.

### **3.5.5 2.2 Kerangka Konseptual**

#### **3.5.6 2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh (Agustina et al., 2017).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh pelanggan, dan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Pelanggan akan selalu loyal/setia ketika pelayanan yang terbaik dilakukan sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan sehingga terjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Nasution & Putri, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhirtya & Warmika, (2022), Sofianti et al., (2018) dan Anggraini & Budiarti, (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **3.5.7 2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap

konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk. Konsumen memilih produk karena benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang sebuah merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang bermutu tinggi dan memiliki nilai kualitas produk di mata konsumen pada tingkat harganya (Purnama et al., 2022).

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Khair et al., 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017), (Purnama et al., 2022), (Farisi & Siregar, 2020), (Bismala, 2023) (Andriany & Arda, 2022) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh manajer perusahaan karena memengaruhi kepuasan pelanggan. (Edyansyah, 2016).

Pelayanan mengandung pengertian bahwa setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2016). Sedangkan, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Layanan yang berkualitas dibutuhkan untuk memenangkan pasar dan dunia persaingan. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan merupakan *asset* penting. Sehingga, kualitas layanan perlu diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Silaban, 2019), (Istiqamah & Rahman, 2023), dan (Yusman & Yateno, 2021); (Radiman, Gunawan, Wahyuni & Jufrizen, 2018); (Arianty, 2015); (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014); (Tirtayasa, 2022); (Khair, Tirtayasa & Yusron, 2023); (Daulay, Hafni, Nasution & Jufrizen, 2022); (Azhar & Jufrizen, 2017); (Khair, Tirtayasa & Trisna, 2022); (Handoko, 2017) dan (Farida, 2016) dan yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga suatu produk juga dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan kepada konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen memandang nilai dan manfaat produk. Harga memegang

peranan penting bagi perusahaan karena memiliki dampak pada kemampuannya untuk bersaing dengan bisnis lain (Irda et al., 2019). Sebab itu, menentukan sebuah harga yang tepat membutuhkan perhatian banyak dari perusahaan. Intinya, biaya produk menentukan harga. Jika penetapan harga perusahaan bisa tepat dan sesuai untuk konsumen, maka para konsumen sudah jelas, tentu akan memilih produk tersebut.

Harga diartikan sebagai keseluruhan yang siap dikorbankan, yang dibuat konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu (Gofur, 2019). Harga merupakan salah satu aspek yang terlihat jelas oleh pembeli, dan bagi konsumen yang tidak begitu memahami aspek teknis dari layanan pembelian, harga seringkali menjadi patokan satu-satunya faktor yang dapat dipahami oleh mereka (Weenas, 2013).

Menurut Alma, (2013), harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan hasil penelitian Rostya Adi (2012) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Purnamasari (2015) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Masih menurut (Purnamasari 2015:3), dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen.

### **2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisien dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut menguntungkan perusahaan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merk perusahaan (Susilawati et al., 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anindhyta, 2020) dan (Putra, 2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **2.3.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Café didesa Firdaus yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyampaian jasa dari suatu perusahaan (Azhar et al., 2019), Seorang pelanggan yang loyal terhadap perguruan tinggi seharusnya tidak hanya memanfaatkan keunggulan dari lembaga tersebut, tetapi harus memiliki perasaan dan kognisi sikap yang positif terhadap lembaga tersebut sebagai Harga dasar untuk berperilaku (Radiman et al., 2019). Perusahaan perlu mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produknya. Informasi ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi

pemasaran. Umumnya, perusahaan menggunakan ukuran kepuasan konsumen sebagai standar untuk memantau loyalitas konsumen (Radiman et al., 2018).

Untuk mengetahui puas atau tidaknya pelanggan, seorang marketer dapat memberikan sebuah kuesioner sebagai feedback untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sudah membuat pelanggan merasa puas. Setelah pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan mulai loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan. Karena kepuasan adalah penyebab dari adanya loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmatika (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Verawaty et al., 2022).

### **2.3.7 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe didesa Firdaus yang Dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan.**

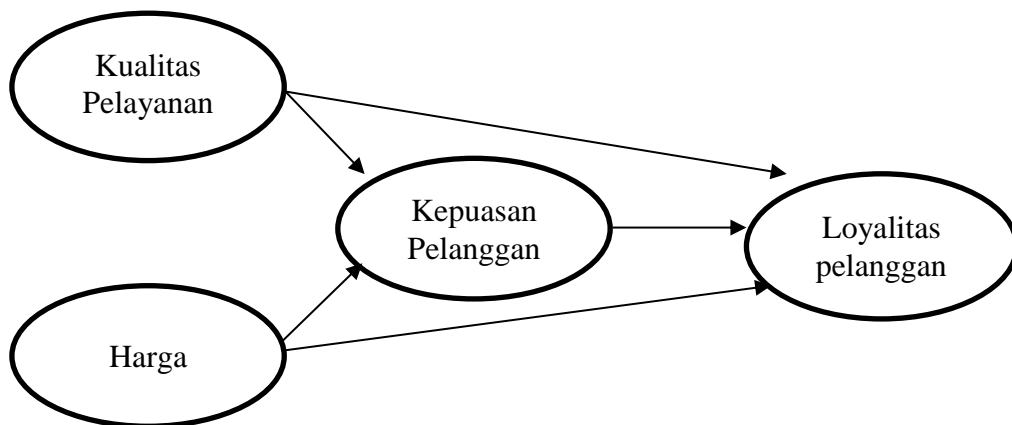
Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah mencapai loyalitas pelanggan (Azhar & Jufrizen, 2017). Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu model bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptakan kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Bahrudin & Zuhro, 2016). Loyalitas termasuk kesediaan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Azhar et al., 2019b).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka. Sebuah produk yang mampu dicitrakan pada diri konsumen mampu menghasilkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang, dorongan ini muncul karena adanya rasa puas dalam diri konsumen (Gultom et al., 2021)

Temuan penelitian sebelumnya menegaskan adanya dampak harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Anggraini & Budiarti (2020) mengklaim adanya dampak yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Widyatma, (2018) menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dijumpai oleh variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pada kerangka konseptual maka paradigma penelitian dapat di jelaskan berikut ini :



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

### 3.5.8 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Café di Desa Firdaus.
2. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Café di Desa Firdaus
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Café di Desa Firdaus.

4. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café di Desa Firdaus
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Café di Desa Firdaus.
6. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Café didesa Firdaus yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan
7. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Cafe didesa Firdaus yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.5.9 3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu, Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), sebagai variable eksogen, Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variable Endogen. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif.

Menurut Juliandi et al., (2014) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dari pendapat di atas, menunjukkan bahwasanya penelitian ini juga termasuk penelitian kuantitatif. Hal ini disebabkan karena pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel harga, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

#### **3.5.10 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian

dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 3.5.11 3.2.1 Variabel Dependent ( Variabel Terikat Y)

Variabel Dependen sering disebut juga sebagai variable terikat. Variabel Dependen merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf (Y), bagi kebanyakan peneliti dalam desain penelitiannya, variabel dependen umumnya digunakan hanya satu variabel saja. (Sugiyono, 2017b).

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. loyalitas pelanggan adalah seseorang yang secara teratur dan berulang kali membeli, terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memperoleh suatu produk atau jasa.

Adapun indikator dalam menilai Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Indikator Loyalitas Pelanggan**

No.	Indikator
1	Kepercayaan ( <i>Trust</i> )
2	Komitmen Emosional ( <i>Emotion Commitment</i> )
3	Biaya Tepat ( <i>Switching Cost</i> )

Sumber : (Swastha & Handoko, 2020)

### 3.5.12 3.2.2 Variabel Independen ( Variabel Bebas )

Variabel Independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variable terikat. Variabel Independen merupakan jenis variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel dependen yang diduga sebagai

akibatnya (Sugiyono, 2017). Adapun Variable Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1) Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel bebas (X3) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kualitas Pelayanan*, Pelayanan ini adalah salah satu usaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu lembaga jasa yang diberikan kepada konsumen (Sani & Machfudz, 2016). Adapun indikator-indikator Pelayanan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Indikator
1	Tangibles (bukti langsung)
2	Reliability (kehandalan)
3	Responsiveness (ketanggapan)
4	Assurance (jaminan)
5	Keterampilan Kognitif

Sumber : (Tjiptono, 2019).

### 2) Harga (X2)

Variabel bebas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Harga*, Harga merupakan faktor penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Untuk itu dalam menetapkan harga perusahaan harus melakukannya dengan penuh pertimbangan dan memperhatikan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Daulay, et al., 2020). Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Indikator Harga**

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Kesesuaian harga dengan manfaat
4	Harga sesuai dengan kemampuan/daya saing harga

Sumber : (Kotler & Keller, 2020)

### 3) Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah emosi positif yang dialami pelanggan terkait dengan produk atau layanan selama atau setelah mereka menggunakan produk atau layanan tersebut

**Tabel 3.4**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator
1	Memiliki produk yang berkualitas
2	Memberikan pelayanan yang memuaskan
3	Memberikan sistem penanganan komplain secara efektif
4	Memberikan banyak promo
5	Memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk

Sumber : (Adhari, 2021)

### 3.5.13 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada pelanggan Café di Desa Firdaus, Kec. Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis mulai dari oktober 2025 sampai dengan Februari 2025.

**Tabel 3.5**  
**Rincian Waktu Penelitian**

Jenis Kegiatan	Bulan																			
	Oktober				Novemb er				Desem ber				Januari				Februa ri			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■																			
Penyusunan tugas akhir					■															
Seminar tugas akhir									■											
Riset Penelitian											■									
Penulisan Skripsi													■							
bimbingan skripsi																	■			
Sidang meja Hijau																				■

### 3.5.14 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi atau *universe* merujuk pada totalitas unit analisis yang karakteristiknya ingin diestimasi. Menurut Dawis, et al., (2023) Populasi dalam penelitian mengacu pada sekumpulan orang, objek, atau hal yang menjadi asal usul sampel, yaitu sekumpulan entitas yang memenuhi kriteria tertentu yang berhubungan dengan isu yang diteliti. Populasi mencakup semua subjek penelitian, yang bisa terdiri dari individu atau wilayah tertentu. Oleh karena itu, populasi dalam suatu penelitian adalah segala sumber data atau subjek penelitian dari mana data diambil. Dalam penelitian ini, populasi ini adalah seluruh pelanggan café di Didesa Firdaus.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merujuk pada sekumpulan individu atau objek yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk tujuan analisis dan penarikan kesimpulan. Pemilihan sampel yang tepat dapat memengaruhi hasil penelitian secara signifikan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang teknik pengambilan sampel, jenis-jenis sampel, serta implikasi dari pemilihan sampel sangatlah penting bagi peneliti. Menurut (Rusiadi, 2019) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernouli sebagai berikut:

$$n = \frac{\left( Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

$\alpha$  = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar.

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z}\right)^2 p x q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2}$$

$n = 96,04$  dikenakan menjadi 100 orang

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan Café di Desa Firdaus.

Maka penulis dapat mengambil sampel 100 orang untuk mewakili populasi dalam penelitian ini dan kemudian untuk menarik sampel dari populasi menggunakan teknik Smpel Random Sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa ada memperhatikan strata golongan yang ada dalam populasi.

**Tabel 3.6 Sampel**

No	Nama Café	Jumlah Pelanggan
1	Kopi Teras	50 Orang
2	Kedai Kopi Brotherhood	50 Orang

### 3.5.15

### 3.5.16 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, penulis harus terlebih dahulu menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Seperti alat pengumpulan data yang akan digunakan harus sesuai dengan kesahiban (validitas) dan konsistensi (realibilitas). menurut Juliandi et al., (2015) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau kegiatan yang menunjukkan fakta. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 3.5.17 Kuisisioner

Kuesioner merupakan salah satu alat yang sangat penting dalam pengumpulan data dan informasi dalam berbagai bidang, termasuk penelitian sosial, pemasaran, dan evaluasi program. Menurut (Sugiyono, 2019) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Penulis menggunakan penilaian kuisisioner untuk setiap jawaban dengan bobot dari kategori sebagai berikut :

### 3.5.18 Table 3.7 Skor Penilaian Pada Kuisisioner

Kategori	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan

reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Menurut Junior et al., (2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu :

1. Analisis model pengukuran (outer model), yakni
  - a. aliditas konvergen (*convergent validity*);
  - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
  - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)

## 2. Analisis model struktural (inner model), yakni

- a. Koefisien determinasi (*R-square*);
- b. *f-square*; dan
- c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### 3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator- indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

### 1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

### 2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)*.

### 3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

#### 4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ .

#### 3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

### 3.6.4 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. *Inner model* diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square* dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

#### 1. *R-square Test*

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten

endogen. Perubahan nilai *R-square* ( $r^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

2. *Path Coefficient Test.*

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01. Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 8 pernyataan untuk variable Harga (X2), 10 Pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dan 9 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Masyarakat di Desa Firdaus sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan Likert Summated Rating (LSR).

**Tabel. 4.1. Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skala Jawaban
1. Sangat setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang setuju	3
4. Tidak setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku dalam menghitung variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden yang ada pada Masyarakat di Desa Firdaus.

###### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	62%
2	Perempuan	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 62 orang (62%) sedangkan perempuan sebanyak 38 orang (38%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

## 2. Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-23 tahun	26	26%
2	24-30 tahun	29	29%
3	31-40 tahun	18	18%
4	41-50 tahun	17	17%
5	> 50 tahun	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 17-23 tahun sebanyak 26 orang (26%), yang memiliki usia 24-30 tahun sebanyak 29 orang (29%), yang memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 18 orang (18%), yang memiliki usia 41-50 tahun sebanyak 17 orang (17 tahun), yang memiliki usia > 50 tahun sebanyak 10 orang (10%).

## 3. Data Responden Berdasarkan Durasi Kunjungan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kunjungan**

No	Durasi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-2 kali	38	38%
2	3-5 kali	25	25%
3	> 5 kali	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2026)

## 4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kunjungan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTA	67	67%
2	Diploma	2	2%
3	Sarjana	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2026)

## 5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kunjungan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
2	Wiraswasta	16	16%
3	BUMN	8	8%
4	Karyawan Swasta	19	19%
5	PNS	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2026)

## 4.1.1.2 Analisis Variabel Penelitian

## 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kualitas Pelayanan yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Penampilan fisik cafe (kebersihan, dekorasi, dan suasana) sesuai dengan harapan saya	43	50	7	0	0	100	100
2	Peralatan dan fasilitas yang digunakan (meja, kursi, menu) dalam kondisi baik dan menarik.	38	54	8	0	0	100	100

3	Pesanan saya selalu disiapkan dengan benar dan sesuai dengan yang saya pesan	36	59	4	1	0	100	100
4	Waktu tunggu untuk mendapatkan layanan (makanan/minuman) sesuai dengan yang dijanjikan	36	55	8	1	0	100	100
5	Staf cafe cepat dalam menanggapi permintaan atau pertanyaan saya.	32	58	10	0	0	100	100
6	Saya merasa staf cafe siap membantu saya kapan saja saya memerlukan bantuan	40	51	7	2	0	100	100
7	Staf cafe menunjukkan sikap yang ramah dan profesional dalam memberikan layanan.	33	58	9	0	0	100	100
8	Saya merasa aman dan nyaman saat berada di cafe ini.	42	49	7	2	0	100	100
9	Staf cafe memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang disajikan	43	54	1	2	0	100	100
10	Saya merasa staf cafe dapat memberikan rekomendasi yang tepat berdasarkan preferensi saya	44	52	4	0	0	100	100

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa cafe yang diteliti telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dalam berbagai aspek kualitas pelayanan, mulai dari penampilan fisik hingga responsivitas staf. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang dapat menjadi indikator positif bagi keberlangsungan bisnis cafe. Untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, cafe perlu mempertahankan standar yang telah dicapai dan terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

## 2. Harga (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Harga yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Harga**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Harga menu di cafe-cafe di Desa Firdaus terjangkau bagi saya	48	49	3	0	0	100	100
2	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan di cafe-cafe di Desa Firdaus sesuai dengan anggaran saya.	49	47	4	0	0	100	100
3	Saya percaya bahwa harga yang ditawarkan di cafe-cafe di Desa Firdaus sebanding dengan kualitas produk yang saya terima	33	51	11	5	0	100	100
4	Kualitas makanan dan minuman di cafe-cafe di Desa Firdaus sesuai dengan harga yang dibayarkan	43	40	11	6	0	100	100
5	Saya merasa bahwa manfaat yang saya dapatkan dari cafe-cafe di Desa Firdaus sebanding dengan harga yang saya bayar.	29	59	12	0	0	100	100
6	Harga yang ditawarkan di cafe-cafe di Desa Firdaus mencerminkan nilai tambah yang saya terima.	40	46	13	1	0	100	100
7	Saya merasa bahwa harga di cafe-cafe di Desa Firdaus bersaing dengan cafe-cafe di daerah lain.	50	46	4	0	0	100	100
8	Saya cenderung memilih cafe-cafe di Desa Firdaus karena harga yang kompetitif.	50	47	3	0	0	100	100

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa cafe-cafe di Desa Firdaus telah berhasil menciptakan persepsi positif mengenai harga di kalangan

pelanggan. Dengan mempertahankan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik, cafe-cafe ini memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Untuk itu, penting bagi cafe-cafe untuk terus berinovasi dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka.

### 3. Kepuasan Pelanggan (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kepuasan Pelanggan yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kualitas produk makanan dan minuman yang disediakan di Cafe Desa Firdaus memenuhi harapan saya.	52	44	3	1	0	100	100
2	Cafe Desa Firdaus menawarkan variasi produk yang berkualitas tinggi.	50	46	3	1	0	100	100
3	Pelayanan yang saya terima di Cafe Desa Firdaus sangat memuaskan.	13	58	27	2	0	100	100
4	Staff di Cafe Desa Firdaus ramah dan membantu dalam memenuhi kebutuhan saya.	18	60	17	5	0	100	100
5	Jika saya memiliki keluhan, Cafe Desa Firdaus menangani komplain saya dengan cepat dan efektif.	18	58	22	2	0	100	100
6	Saya merasa nyaman untuk menyampaikan keluhan di Cafe Desa Firdaus.	26	53	20	1	0	100	100
7	Cafe Desa Firdaus sering memberikan promo yang menarik	14	63	21	2	0	100	100
8	Saya merasa bahwa promo yang ditawarkan di Cafe Desa	22	57	20	1	0	100	100

	Firdaus memberikan nilai tambah bagi pengalaman saya							
9	Saya merasa mudah untuk mendapatkan produk yang saya inginkan di Cafe Desa Firdaus.	28	58	11	3	0	100	100
10	Proses pemesanan di Cafe Desa Firdaus efisien dan tidak membingungkan.	37	49	10	4	0	100	100

Sumber: Data Diolah (2026)

Dalam kesimpulan, analisis terhadap data kepuasan pelanggan di Cafe Desa Firdaus menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk, variasi produk, pelayanan, penanganan keluhan, dan kenyamanan dalam menyampaikan keluhan adalah beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Meskipun sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, masih ada ruang untuk perbaikan di beberapa area. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Cafe Desa Firdaus untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih baik.

#### 4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Loyalitas Pelanggan yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya percaya bahwa Cafe di Desa Firdaus selalu memberikan produk berkualitas tinggi	23	61	11	5	0	100	100
2	Saya merasa bahwa karyawan di Cafe di Desa Firdaus dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang baik	31	52	11	6	0	100	100

3	Saya yakin bahwa Cafe di Desa Firdaus akan memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	20	68	12	0	0	100	100
4	Saya merasa terhubung secara emosional dengan Cafe di Desa Firdaus	57	30	12	1	0	100	100
5	Saya merasa bahwa Cafe di Desa Firdaus adalah bagian dari kehidupan saya	46	40	12	2	0	100	100
6	Saya akan merasa kehilangan jika Cafe di Desa Firdaus tutup	49	41	8	2	0	100	100
7	Berpindah ke cafe lain akan membuat saya kehilangan pengalaman yang saya nikmati di Cafe di Desa Firdaus	53	25	15	7	0	100	100
8	Saya merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk berpindah ke cafe lain lebih tinggi dibandingkan manfaat yang saya dapatkan	19	66	7	8	0	100	100
9	Saya merasa bahwa waktu dan usaha yang diperlukan untuk mencari cafe lain tidak sebanding dengan kepuasan yang saya dapatkan dari Cafe di Desa Firdaus	37	49	10	4	0	100	100

Sumber: Data Diolah (2026)

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Cafe di Desa Firdaus telah berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui beberapa indikator kunci. Kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan, hubungan emosional yang kuat, serta persepsi terhadap pengalaman yang unik menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi Cafe di Desa Firdaus untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta produk yang ditawarkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (*inner model*), yakni koefisien determinasi (*R-square*); *F-square*; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam

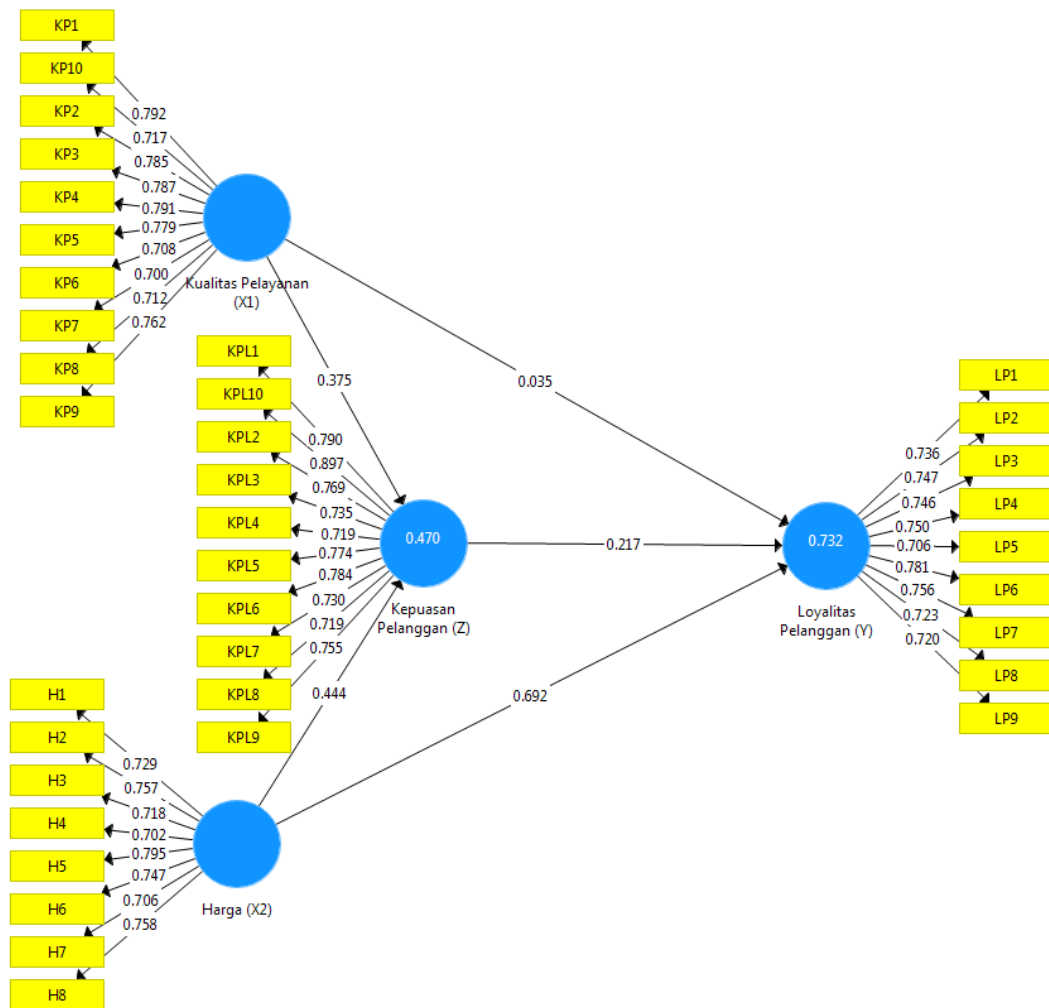
menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

#### **4.2.1.1 Analisis Outer Model**

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS memerlukan 2 tahap untuk menilai fit model dari sebuah model penelitian (Ghozali). Salah satunya adalah analisis *outer model*. Analisis *outer model* digunakan untuk menguji pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Ada beberapa indikator dalam analisis *outer model*, diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

##### **a. Convergent Validity**

*Convergent validity* dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

**Gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS**

Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.00 dapat dilihat pada gambar 4.1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai validitas diatas 0,7. Pada gambar 4.1 menunjukkan nilai korelasi variable kualitas Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa nilai diatas berada di atas 0,7 sehingga konstruk untuk beberapa variabel ada yang harus tidak ada yang dieleminasi dari model.

**Tabel 4.11**  
**Outer Loadings**

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
H1	0.729			
H2	0.757			
H3	0.718			
H4	0.702			
H5	0.795			
H6	0.747			
H7	0.706			
H8	0.758			
KP1			0.792	
KP10			0.717	
KP2			0.785	
KP3			0.787	
KP4			0.791	
KP5			0.779	
KP6			0.708	
KP7			0.700	
KP8			0.712	
KP9			0.762	
KPL1		0.790		
KPL10		0.897		
KPL2		0.769		
KPL3		0.735		
KPL4		0.719		
KPL5		0.774		
KPL6		0.784		
KPL7		0.730		
KPL8		0.719		
KPL9		0.755		
LP1				0.736
LP2				0.747
LP3				0.746
LP4				0.750
LP5				0.706
LP6				0.781
LP7				0.756
LP8				0.723
LP9				0.720

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa pengujian yang dilakukan pada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan memenuhi standar validasi dengan nilai di atas 0.7 sehingga item pernyataan memenuhi standar validasi.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminan validity apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (ghozali). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

**Tabel 4.12**  
**Cross Loading**

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
H1	0.729	0.042	0.009	0.008
H2	0.757	0.387	0.217	0.201
H3	0.718	0.388	0.202	0.684
H4	0.702	0.316	0.337	0.610
H5	0.795	0.299	0.279	0.565
H6	0.747	0.331	0.151	0.505
H7	0.706	0.109	0.041	0.009
H8	0.758	0.462	0.256	0.225
KP1	0.238	0.107	0.792	0.182
KP10	0.066	0.079	0.717	0.142
KP2	0.242	0.561	0.785	0.335
KP3	0.177	0.212	0.787	0.177
KP4	0.246	0.524	0.791	0.325
KP5	0.217	0.216	0.779	0.213
KP6	0.286	0.207	0.708	0.271
KP7	0.236	0.232	0.700	0.248
KP8	0.294	0.225	0.712	0.280
KP9	0.245	0.253	0.762	0.134
KPL1	0.155	0.790	0.146	0.040
KPL10	0.567	0.897	0.450	0.720
KPL2	0.281	0.769	0.438	0.232

KPL3	0.214	0.735	0.082	0.066
KPL4	0.073	0.719	0.028	0.062
KPL5	0.061	0.774	0.196	0.082
KPL6	0.008	0.784	0.158	0.040
KPL7	0.072	0.730	0.002	0.038
KPL8	0.093	0.719	0.039	0.071
KPL9	0.085	0.755	0.076	0.068
LP1	0.627	0.252	0.068	0.736
LP2	0.567	0.206	0.183	0.747
LP3	0.477	0.267	0.177	0.746
LP4	0.559	0.373	0.210	0.750
LP5	0.584	0.389	0.406	0.706
LP6	0.366	0.469	0.318	0.781
LP7	0.582	0.437	0.405	0.756
LP8	0.465	0.317	0.216	0.723
LP9	0.567	0.897	0.450	0.720

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

Berdasarkan data Tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### 4.2.1.3 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus  $> 0,6$ . Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Cronbach's Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Harga (X2)</b>	<b>0.755</b>
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	<b>0.718</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>0.766</b>
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	<b>0.821</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Harga (X2)</b>	<b>0.956</b>
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	<b>0.701</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>0.926</b>
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	<b>0.879</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Harga* dan Loyalitas Pelanggan memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

#### **4.2.1.4 Discriminant Validity**

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel

yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan  $\geq 0,5$ .

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian *Average Variance Extracted***

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Harga (X2)</b>	<b>0.784</b>
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	<b>0.766</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>0.813</b>
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	<b>0.863</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Harga dan Loyalitas Pelanggan telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT)  $< 0,90$ , maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

**Tabel 4.16**  
**Validitas Diskriminan**

	<b>Harga (X2)</b>	<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>
<b>Harga (X2)</b>				
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	<b>0.766</b>			
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>0.603</b>	<b>0.646</b>		
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	<b>0.805</b>	<b>0.547</b>	<b>0.547</b>	

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar  $0,547 < 0,900$ , korelasi variabel *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar sebesar  $0,646 < 0,900$  korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Variabel Kualitas Pelayanan dengan Harga sebesar  $0,603 < 0,900$ , korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar  $0,547 < 0,900$ , Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Loyalitas Pelanggan dengan harga sebesar  $0,805 < 0,900$ ,
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kepuasan Pelanggan dengan Harga sebesar  $0,545 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi dinyatakan valid.

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)***

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### **4.2.2.1 Hasil *R-Square***

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji *R-Square***

	R Square	R Square Adjusted
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	0.470	0.459
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0.732	0.724

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square adjust* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,459 dan 0,724. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 45,9% dengan demikian model tergolong substansial (sedang). Kemampuan variabel X yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 72,4% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

#### **4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square***

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.18**  
**Hasil *F-Square***

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Harga (X2)		0.312		1.145
Kepuasan Pelanggan (Z)				0.093
Kualitas Pelayanan (X1)		0.223		0.003
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai 0,223 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,003 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 1,145 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai 0,312 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,093 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau

pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

#### 4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

**Tabel 4.19**  
**Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.035	0.454	<b>0.650</b>
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.692	7.471	<b>0.000</b>
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.375	3.902	<b>0.000</b>
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.444	4.267	<b>0.000</b>
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.217	1.903	<b>0.058</b>

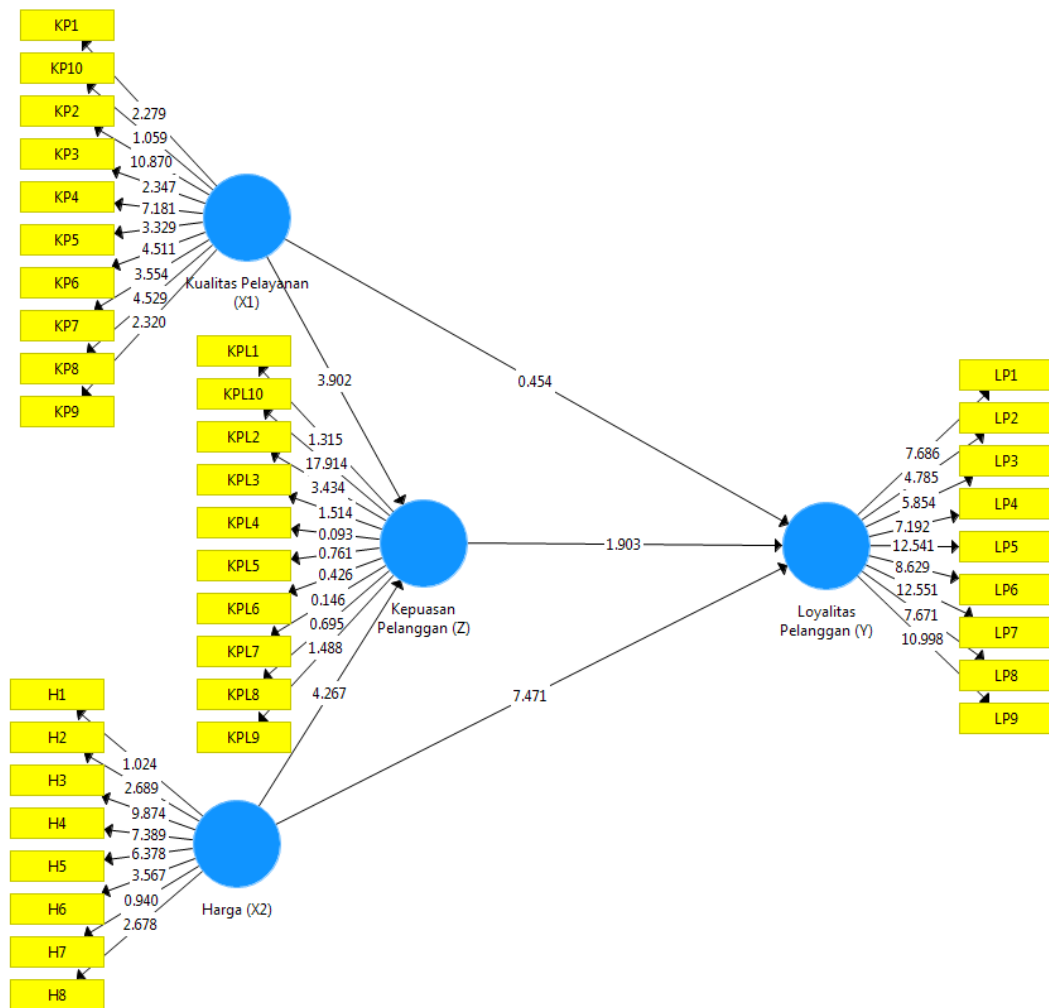
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,035. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah Kualitas Pelayanan, maka semakin rendah pula Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,650 > 0,05$ , dengan demikian Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,692. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,375. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi pula Harga. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,009 < 0,05$ , dengan demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan .
4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,444. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Harga

seorang, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan . Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,217. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah Kepuasan Pelanggan seorang, maka semakin rendah pula Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,058 > 0,05$ , dengan demikian Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.



Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

**Gambar 4.2. Hasil Path Analysis**

#### 4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel intervening (Harga), memberi pengaruh pada variabel eksogen (*Kualitas Pelayanan*)

terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.

2. Jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Kepuasan Pelanggan), tidak memberi pengaruh pada variabel eksogen (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.407	4.675	<b>0.000</b>
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.505	5.305	<b>0.000</b>

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 4.675 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 5.305 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengaruh Total**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.116	1.538	<b>0.125</b>
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.788	12.247	<b>0.000</b>
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.375	3.902	<b>0.000</b>
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.444	4.267	<b>0.000</b>
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.217	1.903	<b>0.058</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil sebesar 1.538 dengan nilai P-Values 0,125 (tidak berpengaruh).
2. Total effect untuk pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil sebesar 12,247 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil sebesar 3,902 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil sebesar 4,267 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).

5. Total effect untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil sebesar 1,380 dengan nilai P-Values 0,058 (tidak berpengaruh).

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,035 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,650 maka  $0,650 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan café di Desa Firdaus.

Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh (Agustina et al., 2017).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh pelanggan, dan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Pelanggan akan selalu loyal/setia ketika pelayanan yang terbaik dilakukan sehingga

menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan sehingga terjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Nasution & Putri, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dhirtya & Warmika, 2022), (Sofiati et al., 2018) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,692 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan café di Desa Firdaus.

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk. Konsumen memilih produk karena benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang sebuah merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang bermutu tinggi dan memiliki nilai kualitas produk dimata konsumen pada tingkat harganya (Purnama et al., 2022).

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Khair et al., 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017), (Purnama et al., 2022), (Farisi & Siregar, 2020), (Bismala, 2023) (Andriany & Arda, 2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,375 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan café di Desa Firdaus.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Nasution, 2018). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016).

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Arif, 2016). Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan

pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Kurnia, 2018), (Nasution & Nasution, 2021), (Gultom et al., 2014), (Bismala, 2023), (Arianty, 2016) (Khair et al., 2022) (Sinurat et al., 2023), (Sianipar et al., 2023), (Andriany & Arda, 2023), (Hanum et al., 2021), (Nasution & Simamora, 2021) dan (Pasaribu et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **4.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,44 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan café di Desa Firdaus.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021).

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Sari & Kurnia, 2018) Dan Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen pada umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga, dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan berhenti membeli dan beralih ke toko lain (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018), (Aisha, 2020), (Arif, 2022) dan (Gultom et al., 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

#### **4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,217 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,058 maka  $0,058 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan café di Desa Firdaus.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024). Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan produk yang mereka beli atau pelayanan yang dirasakan mereka akan selalu loyal terhadap produk atau jasa tersebut tanpa mempedulikan produk atau jasa lain yang

ada. Karena itu pemasar harus dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang disediakan (Andriany & Arda, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021), (Gultom et al., 2020) (Sari et al., 2020) (Bismala, 2023), (Bahrudin & Zuhro, 2016) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,407 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelanggan café di Desa Firdaus.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyampaian jasa dari suatu perusahaan (Azhar et al., 2019), Seorang pelanggan yang loyal terhadap perguruan tinggi seharusnya tidak hanya memanfaatkan keunggulan dari lembaga tersebut, tetapi harus memiliki perasaan dan kognisi sikap yang positif terhadap lembaga tersebut sebagai Harga dasar untuk berperilaku (Radiman et al., 2019). Sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Untuk membuat pelanggan merasa puas, seorang marketer atau penjual harus dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan. Karena dengan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh

pelanggan tersebut, pelanggan akan merasa senang dengan produk dan layanan yang diberikan karena sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut (Nasution & Nasution, 2021). Perusahaan perlu mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produknya. Informasi ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Umumnya, perusahaan menggunakan ukuran kepuasan konsumen sebagai standar untuk memantau loyalitas konsumen (Radiman et al., 2018).

Untuk mengetahui puas atau tidaknya pelanggan, seorang marketer dapat memberikan sebuah kuesioner sebagai feedback untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sudah membuat pelanggan merasa puas. Setelah pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan mulai loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan. Karena kepuasan adalah penyebab dari adanya loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmatika (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Verawaty et al., 2022).

#### **4.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,505 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel interveing pada Pelanggan café di Desa Firdaus.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah mencapai loyalitas pelanggan (Azhar & Jufrizen, 2017). Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu model bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptakan kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Bahrudin & Zuhro, 2016). Loyalitas termasuk kesediaan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Azhar et al., 2019).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sebuah produk atau merek yang mampu dicitrakan pada diri konsumen mampu menghasilkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang, dorongan ini muncul karena adanya rasa puas dalam diri konsumen (Gultom et al., 2021)

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan café di Desa Firdaus. Meskipun beberapa café menawarkan layanan yang baik, pelanggan tidak selalu kembali karena faktor lain seperti variasi menu atau suasana yang lebih menarik di tempat lain.
2. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan café di Desa Firdaus. Pelanggan cenderung loyal kepada merek yang menawarkan harga yang dirasakan sesuai dengan nilai yang diberikan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan café di Desa Firdaus. pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Pelanggan café di Desa Firdaus. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.
5. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan café di Desa Firdaus. Pelanggan di Café E mungkin merasa puas dengan makanan yang mereka pesan, tetapi jika mereka memiliki pengalaman buruk dengan pelayanan, mereka mungkin tidak akan kembali. H

6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelanggan café di Desa Firdaus. Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik cenderung merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali.
7. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelanggan café di Desa Firdaus. Harga yang wajar dan kualitas makanan yang baik membuat mereka merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Para pemilik café di Desa Firdaus disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan pelatihan karyawan agar dapat memberikan layanan yang lebih baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap struktur harga yang ditawarkan agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.
3. Café di Desa Firdaus perlu untuk terus berinovasi dalam menu dan variasi produk agar dapat memenuhi selera pelanggan yang beragam dan menjaga kepuasan pelanggan.
4. Menciptakan fasilitas yang nyaman dan suasana yang menarik di dalam café dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali.

5. Implementasi program promosi dan loyalitas yang menarik dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan café.
6. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkenalkan produk baru dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik café.
7. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mendapatkan umpan balik yang berharga dan memperbaiki aspek-aspek layanan yang masih kurang dapat membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Terbatasnya akses terhadap sumber daya seperti dana, alat penelitian, atau literatur yang relevan
2. Penulis dalam menyebarkan kuisisioner dengan menunggu pelanggan datang ke café di Desa Firdaus
3. Penulis susah menjumpai sampel responden akibat waktu yang terbatas karena kesibukan responden.

### 00DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I., Athar, H. S., & Rusdan, R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 6(2), 1–22.
- Agustina, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya. Press.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 186–197.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasiin, H., L. Khodri, P., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Arikunto, S. (2014). *Anggaran Perusahaan*. Rineka Cipta.
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The Analysis Of The Tourist Loyalty Determinant In The Area Of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019a). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 133–140.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019b). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678.
- Bintoro, B., & Daryanto, D. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Gava Media.

- Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1-15.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193.
- Daulay, R., & Rani, M .A. (2018). Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City. The 11th International Workshop and conference of Asean Studies In Linguistics Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018, 678-683.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*, 1-6.
- Daulay, R., & Ikram, M. 2019. Analysis Of The Effect Of Service, People and Physical Evidence Quality on Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* 1(4), 83-92.
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 549–568.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2020). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fahmi, I. (2021). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Faradila, M. S., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 1996–2008.

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01).
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hariono, R., & Marlina, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 45–58.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2016). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Komputindo.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.com The City Of Medan. *SEAN INSTITUTE: Jurnal Ekonomi*,

12(01), 560–568.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lestari, R., & Nugraha, A. (2020). Pengaruh Interaksi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 85–98.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Marliyah, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Percetakan CV Antique Production dalam Perpektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: CV. Antique Production, Medan, Sumatera Utara). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1293–1303.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.
- Nasution, M. I., & Simamora, W. S. (2021). Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 181–186.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The Effect Of E-Commerce Service Quality On Customer Satisfaction, Trust And Lo
- Purboyo. (2021). *Perilaku Konsumen (tinjauan konseptual dan praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–

105.

- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 1–8.
- Regina, S. (2024). Penerapan manajemen risiko terhadap persaingan industri cafe dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pada cafe mahoni. *2(12)*, 522–531.
- Saladin, D. (2023). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* (3rd ed.). Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sani, A., & Machfudz, N. (2016). Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Pertama. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, *1(1)*, 1–15.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, *2(2)*, 692–708.
- Sianipar, A. M., Rafbi, S., Rahmawati, R., & Nasution, M. I. (2023). Service Quality Mediation : The Quality of Service Facility Design And Utilization of Digital Technology on Passenger Satisfaction. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 441–449.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *8(2)*, 1–9.
- Subawa, I. G. B., & S. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, *9(2)*, 718–736.
- Sudaryono, S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. In Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

- Sugiyono, S. (2017b). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)* (Sutopo (ed.); 9th ed.). Alfabeta.
- Sukarno, S., & Nirawati, B. (2016). *Manajemen Pendidikan Islam di Era Digital*. RajaGrafindo Persada.
- Supranto, J. (2020). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Swastha, B., & H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123.
- Thamrin, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Tran, V. T., Le, T. T., & Nguyen, N. P. (2021). The Interaction Effects of Price, Location, and Service Quality on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1121–1130.
- Trianah, L., Pranasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2022). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 150–160.

Wicaksono, A., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2021). *Pengaruh Komunikasi pemasraan terhadap Ekuitas Merek (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang cabang Sukun)* Agung. 12(2), 1–10.

Widyawati, K. (2018). *Loyalitas Pelanggan: Konsep dan Implementasi*. Graha Ilmu.