



Pengaruh dari Kualitas Layanan dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus pada *Coffee Shop* Bajawa di Bekasi)

Nova Yudha Andriansyah Putra ¹, Ida Zuniarti ², Lia Mazia ³

¹ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

^{2,3} Universitas Nusa Mandiri, Indonesia

Jl . Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat

Korespondensi Penulis : nova.noy@bsi.ac.id

Abstract. *This study highlights Bajawa Coffee Shop in Bekasi as the main subject in examining the factors that influence customer loyalty. This study aims to analyze the effect of service quality and price perception on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. Service quality refers to the extent to which the service provided is able to meet customer expectations, while price perception is the customer's assessment of the economic value of the product or service received, which is influenced by costs, market demand, and business strategy. Customer satisfaction is a subjective evaluation of the experience of using a service, which reflects how well customer expectations are met by actual performance. This satisfaction plays an important role in building long-term relationships between customers and companies, and has a major impact on loyalty, brand reputation, and business sustainability. Customer loyalty itself is defined as a commitment to continue choosing and recommending a particular product or service, despite offers from competitors. In the context of increasingly tight competition in the cafe industry and the increasing trend of coffee consumption, understanding the factors that shape loyalty is very important. This study uses service quality and price perception as independent variables, customer satisfaction as a mediating variable, and customer loyalty as a dependent variable. The results of this study are expected to contribute to the development of more effective business strategies in retaining customers at the Bajawa Bekasi Coffee Shop.*

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Price Perception, Service of Quality*

Abstrak. Penelitian ini menyoroti Coffee Shop Bajawa di Bekasi sebagai subjek utama dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, sedangkan persepsi harga adalah penilaian pelanggan terhadap nilai ekonomi dari produk atau layanan yang diterima, yang dipengaruhi oleh biaya, permintaan pasar, dan strategi bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi subjektif atas pengalaman menggunakan layanan, yang mencerminkan seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi oleh kinerja aktual. Kepuasan ini memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, serta berdampak besar pada loyalitas, reputasi merek, dan keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan sendiri diartikan sebagai komitmen untuk terus memilih dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu, meskipun ada tawaran dari pesaing. Dalam konteks persaingan industri kafe yang semakin ketat dan tren konsumsi kopi yang terus meningkat, pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan kualitas layanan dan persepsi harga sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan di Coffee Shop Bajawa Bekasi.

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

1. LATAR BELAKANG

Era bisnis dengan persaingan yang semakin luas, bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan daya saing serta menarik minat pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan untuk menjadi salah satu faktor kunci didalam keberhasilan usaha, termasuk dalam industri layanan seperti coffee shop. Di tengah-tengah berbagai pilihan yang tersedia bagi konsumen, kualitas layanan dan juga persepsi harga

menjadikan dua Faktor utama yang memengaruhi keberhasilan yang dirasa memengaruhi keputusan dari pelanggan untuk tetap setia atau beralih ke kompetitor. Kualitas dari layanan yang baik dan juga persepsi mengenai harga yang kiranya dirasa sesuai akan dengan nilai dimana diberikan oleh suatu produk atau layanan sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Persaingan dalam industri kopi semakin ketat seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di berbagai kalangan. Sekian banyak kedai kopi yang bermunculan, baik dalam skala yang terbilang lokal maupun jaringan internasional, sehingga bisnis ini semakin kompetitif. Untuk bertahan dan berkembang, pelaku usaha perlu memberikan nilai tambah, seperti kualitas produk yang unggul, pelayanan yang prima, serta strategi harga yang tepat. Konsep tempat yang menarik dalam bisnis coffee shop menjadi salah satu faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain kualitas kopi dan pelayanan, desain dan atmosfer tempat dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

Selain itu, inovasi dalam menu, konsep tempat yang menarik, serta pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dan layanan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan. Keberhasilan bisnis kopi tidak melulu bergantung kepada cita rasa kopi itu sendiri, namun pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, memahami preferensi pelanggan dan membangun loyalitas menjadi strategi penting dalam menghadapi dinamika industri ini.

Persepsi harga dalam industri coffee shop mengacu pada sebagaimana pelanggan menilai suatu harga produk dan layanan yang ditawarkan dibandingkan manfaat atau suatu nilai yang mereka terima. Dalam bisnis coffee shop yang semakin kompetitif, memahami bagaimana pelanggan memandang harga dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Pada kajian ini, Coffee Shop Bajawa di Bekasi menjadi objek penelitian yang menarik untuk diinvestigasi. Dengan popularitas kopi yang terus meningkat dan persaingan yang semakin sengit di industri kafe, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan merupakan langkah penting bagi kelangsungan bisnis. Dalam konteks ini, kualitas pada layanan dan juga persepsi harga dianggap memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk loyalitas dari pelanggan.

Kualitas dari layanan atau mutu layanan merupakan suatu aspek utama yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu bisnis. Mutu layanan meliputi dari beberapa aspek, kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kesantunan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Saat para pelanggan merasakan bahwasannya

mereka menerima layanan yang dirasa baik, mereka lebih cenderung merasa diperhatikan dan dihormati sebagai individu, yang akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja atau menggunakan layanan di lokasi tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan juga dapat membangun ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.

Pandangan terhadap harga mengacu pada cara pelanggan mempertimbangkan harga suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan nilai yang juga mereka terima. Meskipun harga menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, persepsi harga tidak hanya melibatkan harga yang sebenarnya, tetapi juga nilai tambahan yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Saat pelanggan merasa bahwasannya biaya yang telah mereka keluarkan cukup sepadan dengan suatu kualitas produk atau layanan yang telah mereka peroleh, mereka merasa kecenderungan lebih puas dan cenderung tetap loyal pada suatu merek atau bisnis yang dimaksud. Karena itu, memahami cara pelanggan menilai harga dan bagaimana persepsi harga ini memengaruhi perilaku loyalitas mereka. Pandangan terhadap harga merujuk pada bagaimana pelanggan menilai dan merespons harga suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai, kualitas, serta manfaat yang diperoleh. Faktor seperti daya beli, harga kompetitor, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap apakah suatu harga dianggap wajar, mahal, atau murah.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk ataupun layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Cermin dari kepuasan sendiri sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kualitas dan kinerja dari produk ataupun layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan dapat difungsikan sebagai salah satu perantara antara mutu layanan, persepsi harga, dan loyalitas dari pelanggan. Saat pelanggan dapat merasa puas dengan suatu pengalaman berbelanja atau menggunakan suatu layanan di suatu tempat, mereka cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk kembali di masa depan. Kepuasan pelanggan juga dapat mempererat keterkaitan antara mutu layanan serta persepsi suatu harga terhadap loyalitas dari pelanggan. Jika pelanggan dirasa senang dengan suatu pelayanan yang disediakan dan merasa harga yang telah dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan yang lebih setia.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwasannya kepuasan dari pelanggan dapat bertindak sebagai suatu perantara dalam kaitan antara kualitas layanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan. sebab penelitian ini bertujuan dalam menganalisis pengaruh kualitas

layanan dan persepsi harga dari loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Dengan menggunakan studi kasus pada Coffee Shop Bajawa di Bekasi, Studi ini nantinya diharapkan bisa memberikan pemahaman yang dirasa lebih mendalam mengenai suatu faktor yang memengaruhi dalam loyalitas pelanggan dalam industri kafe. Selain itu, penelitian di coffee bajawa ini juga mengeksplorasi peran dari kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas dari layanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan mampu dan dapat memberikan manfaat bagi pemilik kafe dan praktisi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjaga daya saing bisnis mereka dengan pendekatan SmartPLS.

SmartPLS adalah perangkat lunak yang berbasis ilmiah. Filosofinya adalah mengimplementasikan algoritma dan model statistik yang telah diuji dan dipublikasikan di jurnal akademik dengan peer-review kualitas asuransi. Atas dasar ini, perangkat lunak ini bertujuan untuk memberikan transparansi penuh tentang caranya hasilnya dihitung, sehingga memastikan replikasi temuan. Secara bersamaan, perangkat lunak ini dirancang untuk menjamin tingkat kegunaan yang tinggi serta kemudahan dalam penggunaannya, sehingga dapat mendukung baik pemula maupun ahli dalam mengembangkan analisis PLS-SEM yang ilmiah dan mendalam. (Sarstedt et al., 2019). Menurut Google Cendekia, lebih dari 10.000 peneliti telah mengutip penggunaan SmartPLS, sebagaimana disyaratkan oleh perjanjian lisensi, dalam publikasi jurnalnya, termasuk jurnal diperingkat atau diindeks dalam jurnal Chartered Association of Business Schools (ABS) (tingkat 4 dan 4* makalah), jurnal Australian Business Dean Councils (makalah tingkat A dan A*), dan Web of Science (SSCI dan SCIE). (Memon et al., 2021)

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana sebuah kualitas layanan dan hal persepsi harga memengaruhi keputusan dalam kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi perilaku loyalitas mereka. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini, bisnis dapat menentukan aspek yang dapat mereka tingkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat ikatan pelanggan mereka, sehingga meningkatkan keberhasilan jangka panjang mereka di pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada beberapa studi sebelumnya, salah satunya berjudul Pengaruh Kualitas dari Layanan, serta Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan nantinya sebagai Variabel Mediasi (Studi pada

Pengguna Jasa Layanan JNE di Klaten). (2021) Studi ini tergolong dalam jenis penelitian survei, di mana instrumen yang telah digunakan berupa kuesioner. Sedangkan Populasi didalam penelitian tersebut mencakup pelanggan yang menggunakan layanan perusahaan JNE yang ada di Klaten, dengan mengambil suatu data yang dilakukan dibulan April. Dengan Sampel penelitian terdiri dari 202 orang responden dipilih melalui dengan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian tersebut di atas dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa suatu kualitas layanan dirasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu kepuasan pelanggan. Selain itu, harga juga memiliki dampak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, demikian pula dengan kepercayaan. Selanjutnya, kualitas layanan terbukti berpengaruh ke arah positif dan signifikan terhadap suatu loyalitas pelanggan. Harga dan kepercayaan juga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan turut memberikan kontribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua disusun oleh Afis Sahaya (2022) PPengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Mediator. (Studi Kasus pada Wahana Edukasi & Outbond Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas), berupa studi kasus pengaruh dari harga tiket, kualitas pelayanan, dan juga fasilitas wisata terhadap loyalitas dari wisatawan di Wahana Edukasi & Outbound Candi menggunakan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi dalam setiap hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Giffen Aldian Widipurnomo (2018) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, dan Citra Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Daya Tarik Wisata sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata. Selain itu, inovasi juga berdampak positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata, begitu pula dengan citra wisata. Selanjutnya, daya tarik wisata terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dinilai dari kemampuan tenaga penjual, karena mereka berperan sebagai ujung tombak dalam keberhasilan perusahaan, mengingat merekalah yang berinteraksi langsung dengan konsumen..(Permana, 2013)

Kualitas layanan lebih sulit dinilai dibandingkan dengan kualitas produk, karena konsumen tidak serta merta hanya menilai hasil akhir, tetapi juga telah mempertimbangkan berbagai proses pemberian layanan. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen. (Mary J. Bitner, 1996)

Parameter kualitas pelayanan mengacu pada kriteria atau standar yang telah digunakan untuk menilai sejauh mana kiranya layanan yang telah diberikan mampu memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan. Berikut adalah beberapa parameter umum yang digunakan sebagai Instrumen untuk mengevaluasi kualitas layanan:

Responsiveness (Responsif): Keahlian dalam menyampaikan tanggapan yang cepat dan tepat terhadap permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan.

Reliability (Keandalan): Konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan atau diharapkan, termasuk dalam hal waktu, kualitas, dan kehandalan produk atau layanan.

Assurance (Jaminan): Kepercayaan dan keyakinan yang diberikan kepada pelanggan melalui keahlian, pengetahuan, dan keramahan staf dalam memberikan layanan.

Empathy (Empati): Kemampuan untuk memahami dan menanggapi kebutuhan dengan empati, perasaan, dan keinginan pelanggan, serta memberikan perhatian personal yang lebih.

Tangibles (Tampak Fisik): Aspek fisik dari layanan, termasuk fasilitas, peralatan, dan tampilan visual yang digunakan untuk menyajikan layanan kepada pelanggan.

Accessibility (Aksesibilitas): Ketersediaan dan kemudahan akses terhadap layanan, baik dalam hal lokasi, jam operasional, maupun kemudahan dalam melakukan kontak atau reservasi.

Communication (Komunikasi): Kualitas komunikasi antara penyedia layanan dan pelanggan, termasuk kejelasan, kesopanan, dan kemudahan dalam memahami informasi yang disampaikan.

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan): Kiranya Sejauh mana para pelanggan dirasa puas terhadap suatu layanan yang diberikan, yang dapat diukur melalui umpan balik, survei, atau evaluasi pelanggan.

Setiap parameter ini penting untuk dapat memastikan bahwasannya setiap layanan yang kiranya diberikan dapat memenuhi standar dari kualitas yang telah diharapkan oleh pelanggan. Dalam konteks penelitian Anda, Anda dapat menggunakan beberapa atau semua parameter ini untuk mengukur kualitas layanan di coffee shop Bajawa di Bekasi.).

Harga

Terdapat berbagai istilah yang digunakan untuk menyebut harga, sebagaimana diungkapkan oleh Birusman. Perbedaan istilah tersebut disesuaikan dengan situasi dan konteks tempat penggunaannya. (Birusman, 2017)

Harga dirasa merupakan suatu elemen dalam bauran suatu pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan untuk perusahaan, sementara tiga elemen lainnya produk, distribusi, dan promosi justru menimbulkan biaya atau pengeluaran. Selain itu, harga sendiri merupakan elemen bauran dari pemasaran yang dirasa bersifat fleksibel, sehingga dapat diubah dengan cepat. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi, yang cenderung sulit untuk diubah atau disesuaikan dalam waktu singkat karena biasanya berkaitan dengan keputusan jangka panjang..(Tjiptono, 1997)

Konsep dari suatu harga, daya nilai, dan serta utility saling terkait serta berhubungan erat. Utility merujuk pada Karakteristik yang terdapat pada sesuatu barang, yang dirasa memungkinkan barang tersebut memenuhi suatu kebutuhan (needs) dan keinginan (wants), dan memberikan kepuasan (satisfaction) kepada konsumen. Sementara itu, value atau nilai merupakan ukuran suatu produk yang kiranya dapat dipertukarkan dengan produk yang lainnya, seperti yang terjadi dalam sistem dari barter, yakni di mana barang ditukarkan dengan barang lain. Namun, dalam ekonomi modern, praktik barter telah digantikan dengan penggunaan uang sebagai alat ukur. Oleh karena itu, harga (price) merupakan Harga suatu barang yang diungkapkan dalam bentuk uang.(Alma, 2005)

Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk sebuah produk ataupun layanan yang kiranya ditawarkan oleh suatu bisnis kepada konsumen. Penetapan harga ini merupakan hasil dari berbagai hal yang dipertimbangkan, termasuk kedalam biaya produksi, permintaan dari pasar, posisi dari pesaing, serta bagaimana strategi pemasaran dan branding yang diterapkan oleh suatu perusahaan.

Penetapan Harga: Proses penetapan harga melibatkan pertimbangan antara mencapai keuntungan yang memadai bagi perusahaan dan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, promosi, serta laba yang diharapkan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga:

Biaya Produksi: Harga produk seringkali mencerminkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya, Meliputi bahan baku, tenaga kerja, serta berbagai biaya overhead lainnya yang telah dikalkulasikan..

Permintaan Pasar: Tingkat permintaan pada pasar dapat mempengaruhi dari harga. Semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk, ceteris paribus, semakin tinggi harga yang dapat diterapkan.

Persaingan: Harga produk juga dapat dipengaruhi oleh harga pesaing. Perusahaan harus memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk memastikan agar harga mereka tetap kompetitif.

Persepsi Nilai: Pelanggan cenderung bersedia membayar harga lebih tinggi apabila mereka meyakini bahwa produk atau layanan tersebut menawarkan nilai tambah atau manfaat yang besar bagi mereka.

Strategi Pemasaran: Strategi pemasaran, seperti penetapan harga premium atau diskon, juga dapat mempengaruhi harga yang ditetapkan. Misalnya, strategi penetapan harga diskon untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan di musim liburan.

Segmentasi Pasar: Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat menetapkan harga berbeda untuk segmen pasar yang berbeda, tergantung pada karakteristik demografis, psikografis, atau perilaku pembelian pelanggan.

Perubahan Harga: Perusahaan juga harus mempertimbangkan fleksibilitas harga, baik dalam menaikkan maupun menurunkan harga, untuk merespons perubahan dalam biaya produksi, permintaan pasar, atau perubahan kondisi ekonomi.

Kebijakan Harga: Beberapa perusahaan menerapkan kebijakan harga tetap, sementara yang lain lebih fleksibel dalam menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar. Kebijakan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan keuangan dan pemasaran mereka.

Untuk memastikan keberlangsungan bisnis, perusahaan perlu secara rutin mengevaluasi harga yang ditetapkan serta memantau berbagai faktor yang memengaruhi harga di pasar. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan pelanggan dan pencapaian tujuan keuangan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan kiranya dirasa oleh pelanggan dapat menumbuhkan kepercayaan, yang kemudian mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang ketika mereka sudah percaya pada produk atau layanan tertentu. (Gultom et al., 2020)

Kepercayaan merupakan sekumpulan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap karakteristik dengan kriteria tertentu dari penyedia serta oleh perilaku penyedia di masa depan. Kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya berperan penting dalam mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. (Eid, 2011)

Kepuasan dari pelanggan adalah sebuah evaluasi subjektif yang kiranya dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman diri mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Ini mencerminkan sejauh mana harapan atau ekspektasi pelanggan terpenuhi oleh kinerja nyata dari produk atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam hal membangun serta mempertahankan suatu hubungan yang baik antara suatu perusahaan dan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta citra merek, dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Persepsi Subjektif: Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang bersifat subjektif, dimana setiap pelanggan memiliki standar dan harapan yang berbeda terhadap Produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan. Karena itu, faktor yang membuat satu pelanggan merasa puas mungkin berbeda dengan pelanggan lainnya.

Harapan vs. Kinerja: Kepuasan pelanggan bergantung pada perbandingan antara harapan mereka dengan kinerja sebenarnya terhadap suatu produk ataupun jasa. Namun Jika kinerja tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pun dapat tercapai.

Faktor-faktor Penentu: Berbagai faktor dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk dari kualitas produk atau suatu layanan, harga, ketersediaan, kehandalan, kemudahan penggunaan, layanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan.

Pentingnya Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pelanggan yang kiranya dirasa puas cenderung menjadi pelanggan setia, memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta dapat meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan.

Umpan Balik Pelanggan: Perusahaan dapat menilai tingkat dari kepuasan pelanggan dengan melalui survei, juga ulasan, serta umpan balik yang langsung diberikan dari mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan, memperbaiki proses bisnis, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hubungan dengan Kesetiaan Pelanggan: Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun dan menjaga Kemitraan berkelanjutan dengan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan memberikan nilai yang lebih besar, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Mengelola Harapan: Untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami dan mengelola harapan pelanggan dengan baik. Ini melibatkan komunikasi yang

jelas, manajemen ekspektasi yang realistis, dan pengiriman konsisten atas janji produk atau layanan.

Memprioritaskan kepuasan pelanggan tidak hanya sekadar memberikan pengalaman yang memuaskan sekali saja, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang, mendengarkan umpan balik mereka, serta terus meningkatkan produk, layanan, dan keseluruhan pengalaman pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Dimana loyalitas dari konsumen sendiri dapat dibagi kedalam dua jenis, yakni loyalitas merek dapat disebut brand loyalty dan loyalitas toko dapat disebut store loyalty. Loyalitas merek merujuk pada sikap positif terhadap suatu merek yang tercermin dalam pola pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, loyalitas toko ditunjukkan melalui perilaku yang konsisten didalam kunjungan toko tertentu, di mana konsumen dapat memiliki produk merek yang mereka inginkan. Loyalitas pelanggan merujuk kepada kecenderungan atau dimana kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek, produk, ataupun layanan tertentu dalam jangka waktu yang ditentukan. Pelanggan yang kiranya dirasa setia cenderung memungkinkan melakukan pembelian secara berulang, serta mampu memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memilih merek tersebut di atas pesaing, meskipun ada variasi harga atau penawaran dari pesaing. Loyalitas pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan, karena berkontribusi pada keuntungan jangka panjang, stabilitas, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. (Setiadi, 2003)

Menurut Gultom, kepuasan pelanggan merupakan faktor kepercayaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan. (Gultom et al., 2020)

Kepuasan dari Pelanggan: Loyalitas dari pelanggan sering kali sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka. Dimana Pelanggan yang dirasa puas dengan pengalaman mereka cenderung akan tetap setia, sedangkan pelanggan yang tidak puas lebih mungkin beralih ke merek atau produk lain.

Pengalaman Positif: Loyalitas pelanggan juga berkaitan akan pengalaman yang positif yang kiranya dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu merek atau suatu produk tersebut. Pengalaman yang memuaskan, layanan pelanggan yang baik, dan produk yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan Emosional: Beberapa pelanggan dapat membentuk keterikatan emosional dengan merek atau produk tertentu, sehingga mereka merasakan keterikatan emosional atau mengaitkan diri dengan merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

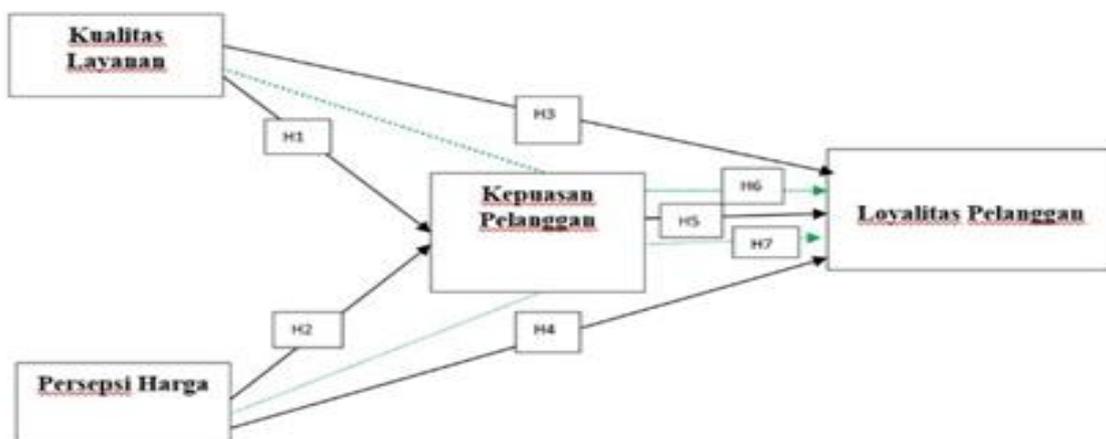
Nilai dan Keuntungan: Pelanggan yang percaya bahwa mereka yang mendapatkan suatu nilai dan keuntungan yang baik dari sebuah produk atau suatu layanan tertentu cenderung tetap setia terhadap merek tersebut. Hal ini dapat berupa mutu produk yang unggul, harga yang bersaing, atau nilai tambah lainnya.

Program Loyalitas: Inisiatif seperti kartu keanggotaan, diskon khusus, atau reward untuk pembelian berulang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif agar mereka tetap memilih merek atau produk tertentu.

Rekomendasi dan Ulasan: Pelanggan yang loyal dinilai cenderung mau meluangkan waktu untuk dapat membuat rekomendasi yang dirasa positif kepada calon pembeli lain dan nantinya akan cenderung memberikan ulasan yang baik tentang merek atau produk tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Komunikasi dan Interaksi: Berkomunikasi yang berkelanjutan dan mengesankan antara merek dan juga pelanggan dapat membantu membangun dan memelihara loyalitas pelanggan. Ini melibatkan komunikasi yang terbuka, respon yang sigap terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, dan dukungan yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang diberikan secara otomatis, tetapi merupakan hasil dari upaya yang berkelanjutan dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan ekspektasi pelanggan. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman positif, dan memberikan nilai tambah, Perusahaan yang dapat menciptakan ikatan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.



Gambar. 1

Hipotesis atas Penelitian diatas:

H1: Yakni Kualitas Layanan dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Dimana ini merupakan Persepsi Harga yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kualitas dari Layanan dirasa mampu berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Adapun Persepsi Harga dirasa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H5: Hal ini menjelaskan Kepuasan Pelanggan mungkin berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H6: kemungkinan Kepuasan Pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

H7: Sehingga Persepsi Harga dirasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Dapat disimpulkan metodologi dalam penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013), Pendekatan dari kuantitatif berdasarkan pada filsafat yang positivisme dan telah berguna dalam meneliti populasi ataupun sampel tertentu. Pendekatan ini mengandalkan instrumen dipenelitian dalam pengumpulan data, yang kemudian menganalisis menggunakan statistik guna menguji hipotesis yang kiranya telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif merupakan studi ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk menganalisis berbagai aspek dan fenomena serta hubungan di antara keduanya. Tujuannya adalah merancang dan mengaplikasikan model dalam matematis, serta teori, atau suatu hipotesis yang dikaitkan dengan fenomena tertentu. Penelitian ini cenderung menggunakan angka dalam proses pengumpulan, analisis, dan penyajian data, serta menerapkan metode statistik dalam analisisnya. (Ahyar, 2020).

Penelitian ini tergolong dalam penelitian asosiatif, yakni jenis dari penelitian yang tujuannya untuk mengetahui dari pengaruh ataupun hubungan antara dua ataupun lebih dari variabel. (Sugiyono, 2010). Variabel didalam penelitian tersebut meliputi Kualitas dari Layanan dan serta Persepsi Harga yang mana sebagai variabel yang independen, Serta suatu kepuasan Pelanggan suatu variabel mediator, serta Loyalitas Pelanggan dimana variable ini sebagai variabel dependen. Adapun Penelitian ini dilakukan pada Coffee Shop Bajawa di Bekasi.

Penelitian yang kami lakukan ini menerapkan metode kuantitatif yang mana data yang dikumpulkan berbentuk angka kemudian dianalisis menggunakan suatu Analisis SEM-Partial Least Square (PLS). Dimana jenis serta sumber data menggunakan dari data primer serta data sekunder. Adapun teknik pengumpulan dari data dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau angket serta metode dokumentasi. (Ratna Sari & Dwiridotjahjono, 2023) Populasi dalam

penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah digunakan dalam layanan Coffee Shop Bajawa di Bekasi. Sementara itu, sampel penelitian melibatkan 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Suatu Evaluasi dari suatu Model Pengukuran Atau Outer Model

- Uji yang utama yakni uji convergent validity dimana uji ini digunakan dengan indikator-indikator yang merepresentasikan konstruk, yang dapat dianalisis melalui nilai dari loading factor untuk setiap dari indikator. Suatu Nilai loading factor yang ideal adalah sebesar 0,7 atau lebih. Selain hal tersebut, nilai dari rata-rata Average Variance Extracted atau AVE haruslah lebih dari 0,5 agar memenuhi kriteria validitas konvergen.

	Harga	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas	Keterangan
HG1	0.770				Valid
HG2	0.850				Valid
HG3	0.829				Valid
HG4	0.868				Valid
KL1			0.869		Valid
KL2			0.845		Valid
KL3			0.950		Valid
KL4			0.858		Valid
KL5			0.837		Valid
KL6			0.890		Valid
KP1		0.856			Valid
KP2		0.875			Valid
KP3		0.927			Valid
KP4		0.920			Valid
KP5		0.860			Valid
LP1				0.944	Valid
LP2				0.954	Valid
LP3				0.897	Valid

Gambar 2 Outer Loading

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0,2024

Berdasar pada hasil analisis data yang tertuang pada tabel tersebut, dari setiap nilai outer loading telah melampaui 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya data yang diolah telah dirasa memenuhi kriteria convergent validity, karena nilainya telah melebihi ambang batas yang ditetapkan.

Dalam jurnal ini, pengujian melalui Average Variance Extracted (AVE) disajikan dalam bentuk tabel yang dapat dilihat berikut :

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Harga	0.689	Valid
Kepuasan	0.789	Valid
Kualitas Pelayanan	0.766	Valid
Loyalitas	0.869	Valid

Gambar 3 Average Variance Extracted (AVE)

Sumber : Data primer ini diolah dengan SmartPLS 4.0,2024

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah disajikan dalam tabel di atas, terlihat bahwasannya semua nilai Average Variance Extracted (AVE) telah melebihi 0,50. Hal ini dengan jelas membuktikan bahwa data telah memenuhi syarat validitas konvergen.

- Uji Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan	0.340	0.364	0.076	4.599	0.000
Harga -> Loyalitas	-0.157	-0.129	0.134	1.172	0.242
Kepuasan -> Loyalitas	0.916	0.863	0.223	4.103	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0.634	0.62	0.077	8.25	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	0.116	0.146	0.166	0.697	0.486
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan -> Loyalitas	0.32	0.314	0.105	3.099	0.002
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.581	0.534	0.151	3.838	0.000

Gambar 4 Uji Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0,2024

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Suatu Loyalitas Pelanggan berdasarkan mediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, kualitas harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,32. Kualitas harga memberikan dampak positif dimana dampak ini terhadap loyalitas pelanggan melalui indikator kepuasan pelanggan. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki p-valuenya sebesar 0,002, yang mana $0,002 < 0,05$, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil analisis ini mendukung pernyataan bahwasannya “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Coffee Bajawa Bekasi.”

Pengaruh Kualitas dari Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan mediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis, maka kualitas dari pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai dari original sample sebesar 0,581, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, variabel kualitas pelayanan memiliki p-value besarnya 0,000, di mana $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh signifikan secara positif dimana pengaruh tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hasil analisis ini mendukung pernyataan bahwa “Kualitas dari layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Coffee Bajawa Bekasi.”

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua temuan utama dalam penelitian ini. Pertama, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Coffee Bajawa Bekasi. Harga yang ditetapkan oleh Coffee Shop Bajawa dipertimbangkan secara matang dengan memperhitungkan berbagai faktor seperti kualitas bahan baku, strategi pemasaran, daya beli pelanggan, serta posisi kompetitor dalam industri coffee shop. Dalam konteks bisnis kopi, persepsi terhadap harga menjadi elemen penting yang mampu memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Kedua, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Coffee Bajawa Bekasi. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam industri coffee shop yang kompetitif, pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan pesanan, tetapi juga meliputi kenyamanan, keramahan, dan keseluruhan pengalaman yang diterima pelanggan. Beberapa indikator kualitas layanan di Coffee Shop Bajawa antara lain meliputi waktu penyajian yang efisien, interaksi yang ramah dari barista dan staf, kebersihan area pelayanan, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan metode pembayaran. Coffee Shop Bajawa berupaya menciptakan pengalaman ngopi yang menyenangkan dengan mengedepankan pelayanan yang cepat, ramah, dan bersih, serta menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan daya saing usaha di tengah pertumbuhan industri coffee shop yang semakin dinamis.

DAFTAR REFERENSI

- Ahyar, H., Sugiyono, D., Hidayat, D. R., & Saputra, M. R. U. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Alma, P. D. H. B. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. CV Alfabeta.
- Birusman, M. (2017). Harga dalam perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 78–93.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (1996). *Service marketing*. McGraw-Hill Companies Inc.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: A review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Ratna Sari, A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 670–679. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3889>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen*. Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Andi.