

PENGARUH MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANA, PERSEPSI HARGA DAN LOYALITAS PELANGGAN

Lila Bismala

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : lilabismala@umsu.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan yang ditemui meliputi konsumen merasakan kualitas pelayanan yang berbeda pada beberapa kunjungan yang berbeda, keinginan konsumen untuk memberikan informasi positif terkait kualitas pelayanan yang diberikan masih rendah sehingga peneliti bertujuan untuk menguji kepuasan konsumen yang menjadi variabel mediasi bagi kualitas pelayanan, persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Rumus Cochran digunakan untuk menetapkan bahwa sampel penelitian berjumlah 73 responden, dengan metode pengambilan sampelnya adalah *purposive*. *Structural Equation Modelling* digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan dimediasi dengan kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai memediasi hubungan persepsi harga dan loyalitas pelanggan, namun tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Peneliti menyimpulkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap harga yang dipersepsikan dalam hubungannya dengan loyalitas.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, persepsi harga, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The problems encountered include consumers feeling different service quality on several different visits, consumers' desire to provide positive information related to the quality of services provided is still low. This study aims to examine the mediating role of consumer satisfaction in the relationship between service quality, price perception and customer loyalty. By using the Cochran formula, the researcher determined that the research sample amounted to 73 respondents, where the sampling method was purposive sampling. Structural Equation Modeling is used to test the effect of price perception, service quality and customer loyalty mediated by consumer satisfaction. The results of the hypothesis test show that

consumer satisfaction plays a role in mediating the relationship between price perception and customer loyalty, but does not act as a mediating variable in the relationship between service quality and customer loyalty. It can be concluded that consumers have a higher preference for perceived prices in relation to loyalty.

Keywords: consumer satisfaction, service quality, price perception, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Bagi setiap perusahaan, loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting. Loyalitas mencerminkan kesetiaan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Demikian halnya *coffee shop*, menganggap bahwa loyalitas konsumen sangat penting dan harus selalu dijaga, sehingga konsumen selalu melakukan pembelian ulang dan bersedia memberikan rekomendasi yang positif kepada calon konsumen lainnya. Terutama pada persaingan yang semakin ketat, pilihan konsumen semakin banyak dan beragam, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi semakin sulit. Bahkan bagi *coffee shop* yang sudah memiliki brand yang melekat, mempertahankan loyalitas konsumen merupakan hal yang penting dan cukup sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan sifat jasa yang penilaiannya dapat berubah-ubah, sesuai dengan kondisi konsumen saat menerima jasa, karena loyalitas adalah tentang orang-orang dan bukan sesuatu yang melekat dalam produk atau layanan (Ayodeji & Rjoub, 2021).

Loyalitas akan menyangkut individu dengan perilaku pengulangan pembelian atau memberikan rekomendasi terkait produk dan jasa yang telah digunakannya kepada orang lain (Martín-Consuegra et al., 2007). Loyalitas konsumen diukur dari perspektif perilaku dan sikap, di mana loyalitas perilaku berhubungan dengan frekuensi pembelian berulang dari pelanggan, sedangkan loyalitas sikap didasarkan pada perasaan konsumen terhadap suatu merek (Petzer & van Tonder, 2019). Konsumen yang loyal akan suatu produk dan jasa, berniat melakukan pembelian ulang dan akan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain, dan hal ini merupakan bagian dari *word of mouth*. Rekomendasi positif kepada orang lain

sangat penting bagi bisnis, karena merupakan salah satu bentuk kepercayaan konsumen, dan hal tersebut dilakukan oleh konsumen yang loyal tanpa imbal balik apapun.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen (Priporas et al., 2017). Priporas et al. (2017) yang melakukan penelitian pada Airbnb, menggunakan *assurance*, *tangibles*, *convenience*, *understanding* dan *caring*, *adequacy service supply* sebagai dimensi kualitas pelayanan. Nilai *understanding* dan *caring* adalah yang terbesar sebagai dimensi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa pada industri jasa, memahami dan peduli pada konsumen sangat penting, mengindikasikan bahwa penyedia jasa bersedia melakukan pelayanan yang baik untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap konsumen. Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen bank yang dilakukan oleh Abror et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan *customer engagement* merupakan variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Ayodeji & Rjoub (2021) menemukan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan waktu tunggu, dengan dimensi waktu tunggu yang dipersepsikan, waktu tunggu restrospektif dan waktu tunggu prospektif. Waktu tunggu adalah variabel yang penting yang menjamin loyalitas konsumen pada industri jasa. Industri jasa pada umumnya menekankan pada waktu respon yang cepat sebagai indikator kualitas pelayanan. Sebagai bentuk responsifitas terhadap konsumen, penyedia jasa akan memberikan waktu pelayanan yang tercepat, namun dengan hasil yang akurat. Penelitian Martín-Consuegra et al. (2007) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediasi bagi kewajaran harga yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Untuk menetapkan harga yang efektif, pemasar mencoba untuk memprediksi bagaimana konsumen cenderung merespons titik harga atau perubahan harga yang berbeda (Martín-Consuegra et al., 2007). Konsumen seringkali bersikap sensitif terhadap harga, cenderung membandingkan harga antarproduk yang disediakan oleh penyedia jasa yang berbeda. Penyedia jasa seringkali menjanjikan harga yang kompetitif, namun tidak mengimbangi dengan

pelayanan yang memuaskan, sehingga konsumen seringkali mempersepsikan harga dengan kualitas pelayanan yang diterima.

Hal yang menarik diungkapkan oleh Petzer & van Tonder (2019), bahwa *customer engagement* berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kepuasan konsumen, kepercayaan, komitmen, nilai pelanggan dan intensi loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pentingnya keterlibatan pelanggan dalam berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan berfungsi sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara faktor pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan. Konsumen turut terlibat dalam penciptaan jasa. Seperti dalam *coffee shop* misalnya, konsumen dapat dan diijinkan untuk menambahkan beberapa pesanan khusus dalam menunya, yang tidak dapat ditolak oleh penyedia jasa, mengingat konsumen dapat memiliki kerentanan dalam mengkonsumsi produk. Kemauan dan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi keinginan konsumen ini yang menjadi indikator kepuasan konsumen.

Slack et al. (2020) mengukur pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan ketidakloyalan konsumen, di mana ketidakloyalan konsumen diukur dengan sensitivitas harga dan perilaku komplain, dan menemukan bahwa empati dan *responsiveness* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen namun *reliability*, *assurance* dan *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang berbeda, empati dan *responsiveness* secara positif dan signifikan mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, namun *reliability*, *assurance* dan *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Slack & Singh, 2020). Empati secara positif dan signifikan mempengaruhi *word-of-mouth* yang dilakukan konsumen secara positif dan pada gilirannya mengurangi perilaku komplain konsumen dan mengurangi sensitivitas harga konsumen (Slack et al., 2020). Penting juga untuk menguji ketidakloyalan konsumen, sehingga penyedia jasa dapat meminimalisir terjadinya hal-hal yang meningkatkan ketidakloyalan konsumen.

Kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah evaluasi atau variabel penilaian yang berhubungan dengan penilaian pelanggan tentang produk atau layanan, yang merupakan kesenjangan antara harapan (apa yang diinginkan) dan persepsi (apa yang didapatkan) dari atribut layanan yang relevan (Ograjenšek & Gal, 2012). Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan dipengaruhi tidak hanya oleh apa yang disampaikan (hasil) tetapi juga oleh bagaimana proses pelayanan (Priporas et al., 2017). Sementara itu, Casaló et al. (2008) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah hasil dari transaksi tertentu, tetapi merupakan evaluasi global dari riwayat hubungan antara para pihak. Artinya, kepuasan dapat berasal dari keseluruhan pengalaman konsumen ketika bertransaksi dengan suatu penyedia jasa. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk dapat memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumennya.

Saat ini *coffee shop* tumbuh subur dan menjamur hampir di seluruh penjuru tanah air, begitu pula kota Medan, yang tentunya berdampak pada upaya-upaya yang dilakukan oleh *coffee shop* untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik sehingga mampu memuaskan konsumen sehingga konsumen datang kembali dan memberikan informasi positif kepada orang lain. Permasalahan yang ditemui meliputi konsumen merasakan kualitas pelayanan yang berbeda pada beberapa kunjungan yang berbeda, keinginan konsumen untuk memberikan informasi positif terkait kualitas pelayanan yang diberikan masih rendah. Di samping itu, kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, menjadi dasar untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji peranan mediasi dari kepuasan konsumen dalam hubungan persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kebaruan dari penelitian ini adalah penggunaan pelanggan *coffee shop* sebagai responden penelitian, hal ini masih sangat jarang dilakukan. Di samping itu, belum ada penelitian yang menggunakan variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama dalam mempengaruhi

kepuasan konsumen. Jika Slack et al. (2020) memasukkan variabel *words of mouth* sebagai variabel tersendiri, maka dalam penelitian ini, peneliti membuatnya menjadi bagian dari variabel loyalitas pelanggan. Adapun pertanyaan utama penelitian dalam penelitian ini adalah apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

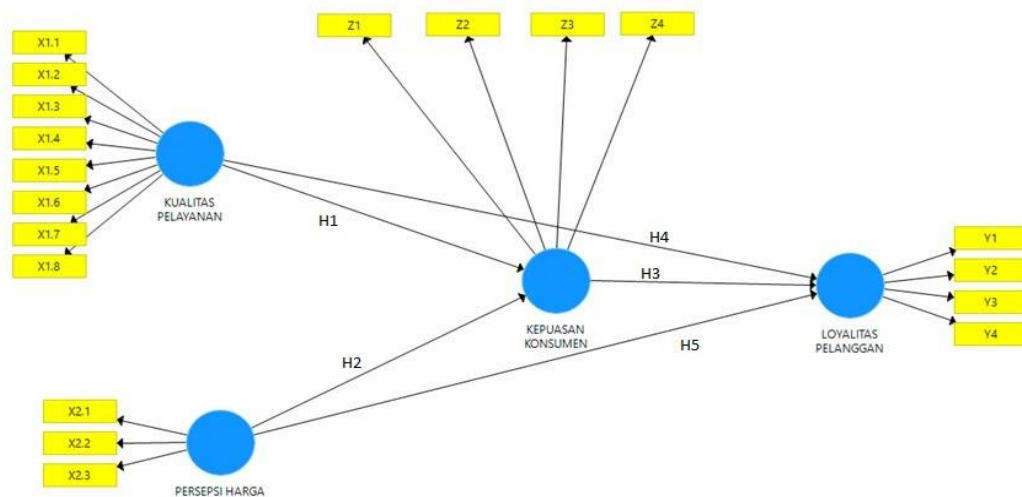
METODE PENELITIAN

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopiku, sebagai salah satu *coffee shop* di kota Medan. Jumlah populasi tidak diketahui, mengingat konsumen yang datang dan berkunjung tidak terdata dengan pasti, maka peneliti menggunakan rumus Cochran, dengan tingkat kepercayaan 95 %, \hat{p} sebesar 5% dan ε^2 sebesar 5%, maka diperoleh jumlah sampel adalah sebanyak 73 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience*, di mana peneliti menentukan kriteria dalam pengambilan subyek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih responden adalah konsumen yang telah berkunjung paling sedikit dua kali.

Peneliti menggunakan angket untuk mengumpulkan data primer terkait variabel-variabel penelitian dengan responden dipilih dari konsumen Kedai Kopiku. Loyalitas pelanggan diukur dengan dimensi intensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan *word-of-mouth* yang dilakukan konsumen secara positif, dengan 4 pertanyaan. Kepuasan konsumen diukur dengan dimensi kepuasan proses dan ekspektansi, dengan 4 pertanyaan. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan dimensi *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), empati, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 pertanyaan. Variabel persepsi harga diukur dengan variabilitas harga dan tingkat harga referensi, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3 pertanyaan.

Peneliti menggunakan skala Likert yang bernilai 1 (sangat tidak setuju), 2 (setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Data hasil angket yang terkumpul diolah dengan bantuan SmartPLS. *Structural Equation Modeling* (SEM)

digunakan karena sesuai untuk menguji model jalur yang lebih kompleks, seperti model mediasi yang melibatkan sejumlah besar variabel (Petchsawang & McLean, 2017). Dengan teknik *bootstrap* di mana digunakan interval kepercayaan 95 persen untuk mengidentifikasi hasil yang signifikan, yang menunjukkan efek mediasi/moderasi signifikan secara statistik (Teng et al., 2020). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan nilai validitas konvergen yang memenuhi kriteria yaitu di atas 0.7 (*loading factor*), nilai AVE di atas 0.5 dan Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, sehingga seluruh dimensi dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk menguji model struktural. Lalu hipotesis penelitian dinyatakan diterima jika nilai $p < 0.05$. Model *structural* penelitian ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan meliputi:

- H₁ : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ : terdapat positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan.
- H₄ : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- H₅ : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
- H₆ : kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
- H₇ : kepuasan konsumen memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 17 orang perempuan (23%) dan 56 orang laki-laki (77%). Usia responden adalah 17-21 tahun sebanyak 2 orang (3%), 22-26 tahun sebanyak 18 orang (19%), 27-31 tahun sebanyak 14 orang (19%), 32-36 sebanyak 11 orang (15%), 37-41 sebanyak 12 orang (16%) dan usia di atas 41 tahun sebanyak 16 orang (22%). Pertama-tama dilakukan pengujian validitas konvergen dari seluruh instrumen penelitian, dan hasilnya ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Instrumen	<i>Loading Factor</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Cronbach's Alpha
Kedai Kopiku bersih	0,883	0,743	0,951
Kedai Kopiku nyaman	0,883		
Pelayanan diberikan dengan sopan	0,911		
Pelayan tanggap dengan keinginan konsumen	0,830		
Pelayan memberikan pelayanan dengan cepat	0,811		
Produk di kedai kopiku halal,	0,821		
Proses pembuatan produk di kedai kopiku terjamin kebersihannya	0,899		
Pelayan menanggapi keluhan konsumen dengan baik	0,855		
Harga sesuai dengan kualitas	0,929	0,859	0,918
Harga di kedai Kopiku terjangkau	0,936		
Harga di kedai Kopiku lebih murah dibanding <i>coffee shop</i> yang lain	0,915		
Saya melakukan pembelian ulang lebih dari 3 kali	0,890	0,768	0,898

Instrumen	<i>Loading Factor</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Cronbach's Alpha
Saya memberitahu teman bahwa kedai kopiku memiliki kopi yang enak	0,906	0,768	0,898
Saya memberitahu teman bahwa kedai kopiku memberikan pelayanan yang baik	0,837		
Saya memberitahu teman bahwa kedai kopiku memberikan pelayanan yang cepat	0,725		
Saya puas dengan proses pelayanan yang cepat	0,931	0,710	0,862
Saya puas dengan pelayanan yang ramah	0,882		
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan	0,883		
Rasa kopi yang disajikan sesuai dengan harapan	0,804		

Nilai validitas konvergen seluruh instrumen penelitian adalah di atas 0,7 sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan selanjutnya dianalisis lebih lanjut. Nilai AVE dan Cronbach's Alpha dari dimensi-dimensi variabel penelitian yang digunakan adalah di atas 0,6 sehingga seluruh dimensi dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk menguji model struktural.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, peneliti menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3. Adapun hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, dari uji mediasi, diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen hanya memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keputusan
Pengaruh Langsung			
H1: Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	1,974	0,049	Diterima
H2: Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	2,415	0,016	Diterima
H3: Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	8,269	0,000	Diterima
H4: Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	6,127	0,000	Diterima
H5: Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	4,121	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung			
H6: Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	1,910	0,057	Ditolak
H7: Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	2,128	0,034	Diterima

Nilai *R Square* dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,559, artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 55,9%. Nilai *R Square* dari kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,805, artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 80,5%. Nilai *R Square* ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0,571	0,559
Loyalitas Pelanggan	0,814	0,805

Hasil analisis kepuasan konsumen memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan adalah diterima. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Martín-Consuegra et al. (2007) bahwa kepuasan konsumen berperan dalam memediasi kewajaran harga yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada konsumen restoran di Bangladesh oleh Mannan et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa harga dan kualitas makanan adalah dua penentu terkuat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Harga sering

kali menjadi penilaian yang sangat penting dalam menilai kualitas jasa, karena konsumen membandingkannya dengan kualitas pelayanan yang diperolehnya. Di samping itu, dalam *coffee shop*, tentu konsumen berharap pada rasa kopi yang benar-benar sesuai dengan keinginannya. Konsumen Kedai Kopiku merasakan harga yang relatif lebih murah dibanding kompetitor. Hal ini dikarenakan keberadaan Kedai Kopiku masih terbilang baru dan cukup jauh dari perkotaan, sehingga pemilik *coffee shop* mempertimbangkan latar belakang konsumen dan juga posisi strategis *coffee shop* dalam menentukan harga. Saat ini, Kedai Kopiku adalah satu-satunya *coffee shop* di wilayah tersebut, sehingga tidak memiliki kompetitor dalam jarak dekat. Berbeda dengan di tengah perkotaan, sudah banyak *coffee shop* yang menawarkan produk dan harga yang sama, sehingga dengan persaingan yang ketat *coffee shop* akan berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat, promosi *coffee shop* lebih sering dilakukan melalui media sosial, atau dengan kata lain, konsumen melakukan *e-words of mouth*.

Namun kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak. Penelitian ini tidak sejalan hasil penelitian Priporas et al. (2017) dan Slack & Singh (2020). Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sudah cukup menjadi tolak ukur bagi loyalitas konsumen. Artinya jika *coffee shop* menyediakan kopi dan pelayanan yang baik, peluang konsumen untuk loyal pada sebuah *coffee shop* sangat besar. Untuk itu *coffee shop* perlu menjaga kualitas pelayanan yang diberikan, dari segi rasa, waktu dan juga cara penyampaian. Keshavarz & Jamshidi (2018) menyetujui bahwa loyalitas pelanggan tergantung pada pelanggan yang puas, yang dirasakan melalui nilai dan proses dan kualitas hasil. Lebih lanjut Keshavarz & Jamshidi (2018) menyebutkan bahwa semua faktor kualitas layanan dan kualitas hasil, seperti peralatan yang berkualitas, layanan tepat waktu, makanan, minuman, lobi, gedung, area publik, dan kamar berkualitas tinggi, birokrasi dikurangi yang, dan peluang interaksi sosial mempengaruhi pelanggan dalam mempersepsikan kualitas layanan

yang dirasakan. Hal ini dipertegas oleh Kusumawati & Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana nilai keseluruhan dan manfaat yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Famiyeh et al. (2018) menambahkan budaya organisasi sebagai moderating variabel dalam penelitiannya pada loyalitas konsumen perbankan, menunjukkan perlunya karyawan untuk dapat diandalkan dalam menangani keluhan secara efektif secara langsung, menunjukkan perilaku yang dapat diandalkan, menasihati pelanggan dengan baik dan memberikan layanan bebas kesalahan karena ini diidentifikasi sebagai satu-satunya faktor terpenting mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Famiyeh et al. (2018), suasana (*tangibles*) dalam perbankan yang penting bagi konsumen meliputi sifat desain interior yang menyenangkan, penyediaan tempat duduk di ruang tunggu sambil menyediakan layanan, dan penyediaan ruang parkir yang cukup bagi pelanggan, dan faktor sosial (empati) terdiri dari ukuran kemampuan karyawan bank untuk memberikan perhatian pribadi kepada nasabah, bersikap ramah, berbagi informasi dan menanyakan apakah klien puas setelah layanan perbankan. Tak jauh berbeda dengan perbankan, *coffee shop* sebagai penyedia jasa, perlu memiliki budaya organisasi yang harus ditanamkan pada seluruh unsur organisasi, sehingga mampu mendukung pelayanan yang memuaskan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi setiap organisasi dan perusahaan. Loyalitas seringkali dikaitkan dengan kepuasan konsumen, dengan asumsi bahwa konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas konsumen, namun kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas

pelanggan. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel yang mungkin terlalu sedikit untuk dapat menyimpulkan hubungan antar variabel yang diuji.

Peneliti mengusulkan beberapa variabel lain yang dapat digunakan untuk menentukan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen, seperti kepercayaan, *customer engagement*, religiusitas, persepsi terhadap nilai jasa, dan beberapa variabel lain yang diduga memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen, namun jarang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ayodeji, Y., & Rjoub, H. (2021). Investigation into waiting time, self-service technology, and customer loyalty: The mediating role of waiting time in satisfaction. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 31(1), 27–41. <https://doi.org/10.1002/hfm.20867>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(1), 1–36.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of*

Modelling in Management, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>

Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>

Ograjenšek, I., & Gal, I. (2012). The concept and assessment of customer satisfaction. In *Modern Analysis of Customer Surveys: with applications using* (pp. 107–127).

Petchsawang, P., & McLean, G. N. (2017). Workplace spirituality, mindfulness meditation, and work engagement. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 14(3), 216–244. <https://doi.org/10.1080/14766086.2017.1291360>

Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4), 601–619. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2018-0146>

Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>

Slack, N., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>

Teng, C. C., Lu, A. C. C., Huang, Z. Y., & Fang, C. H. (2020). Ethical work climate, organizational identification, leader-member-exchange (LMX) and organizational citizenship behavior (OCB): A study of three star hotels in Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 212–229. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2018-0563>