

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Zulkarnaini*, Irfan Arif Husen**, Bayu Pratama***, Arya Darmawan****, Dita Abdilah Rismawati*****

*, **, ***, ****, *****Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Article Info

Keywords:

Service Quality, Price,
Customer Satisfaction,
Consumer Loyalty

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction (a case study at the Barokah Mini Market in Jakarta). This study used quantitative methods. Data were collected from primary data by distributing questionnaires structured based on the indicators of each variable. The sample in this study was determined using the Margin of Error (MOE) formula. The results show that service quality has a direct effect on customer satisfaction, service quality has no direct effect on customer loyalty, price has a direct effect on customer satisfaction, price has an effect on customer loyalty, customer satisfaction has an effect on customer loyalty, service quality has no direct effect on customer loyalty through customer satisfaction, and price has no direct effect on customer loyalty through customer satisfaction..

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Studi kasus pada Mini Market Barokah di Jakarta). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diambil dengan data primer yang dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Margin of Error (MOE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Corresponding Author:

zul290668@gmail.com

PENDAHULUAN

Menjamurnya mini market modern berdampak buruk pada warung tradisional. Maka dari itu sebagai perkembangan jaman bahwa dampak dari adanya mini market terhadap eksistensi warung tradisional yaitu menurunnya modal kerja, kurangnya jam buka warung, menurunnya jumlah penjualan barang, menurunnya jumlah pembeli dan penurunnya pendapatan pedagang warung tradisional. Keberadaan pasar modern di Indonesia akan berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan yang pesat ini bisa jadi akan terus menekan keberadaan pasar tradisional pada titik terendah dalam 20 tahun mendatang (Sudarsono, 2024). Juga pesatnya mini market di era liberalisasi investasi yang semakin tidak terbendung telah membuat pasar tradisional semakin terdesak dengan bermunculannya pasar modern yang menawarkan lebih banyak (Ginting, 2018).

Perkembangan industri ritel Indonesia semakin menunjukkan dinamika signifikan. Minimarket menjadi bagian penting kehidupan sehari-hari masyarakat dan merupakan salah satu yang cepat berkembang. Di sisi lain, Mini Market Barokah, salah satu dalam industri ritel di Indonesia, terus berusaha mempertahankan pangsa pasarnya. Namun, untuk tetap relevan dan unggul, perusahaan harus terus berinovasi dalam berbagai bisnisnya. Ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dengan pesaing lain seperti Alfamaret, Indomaret dan pendatang baru lainnya. Dengan pengelolaan yang menggunakan teknologi modern sehingga lebih kuat dapat menarik konsumen lebih canggih.

Adanya persaingan bisnis ritel, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih berbelanja. Kualitas pelayanan mencakup beberapa elemen penting, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sejauh mana pihak ritel dapat menangani masalah atau permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat disebut sebagai daya tanggap. Jaminan mencakup kepercayaan terhadap kualitas barang dan jasa. Sementara empati berfokus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen melihat, seperti kebersihan toko, ketersediaan produk, dan penampilan. Jika dilakukan dengan benar, semua elemen ini akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga akan memengaruhi berbagai keputusan pelanggan.

Dalam menjaga kualitas pelayanan di mini market Barokah adalah konsistensi antara gerai di seluruh jaringan karena banyaknya gerai yang tersebar di berbagai wilayah berbeda. Proses pelayanan menjadi sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan di seluruh gerai, terutama mengingat banyaknya pesaing yang bersaing untuk menawarkan harga yang lebih baik.

Promosi memiliki peran yang tak kalah penting dalam menarik konsumen. Program promosi yang digunakan mini market Barokah, seperti anggota member, program diskon, serta program harga murah, merupakan upaya untuk memberikan nilai lebih konsumen. Strategi promosi yang tepat dan menarik dapat meningkatkan kunjungan konsumen yang mendorong untuk melakukan

pembelian lebih sering. Program ini, jika dikelola dengan baik, juga untuk meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan nama Barokah. Diskon atau reward pada pembelian yang dilakukan terus menerus, konsumen akan merasa senang dan lebih cenderung untuk terus memilih Barokah sebagai tempat berbelanja.

Peran harga menjadi sangat penting dalam menarik konsumen. Konsumen selalu sadar akan harga dan mencari penyedia produk dengan harga yang bersaing, apalagi dalam keadaan ekonomi tidak stabil. Bersaing di pasar tanpa mengurangi mutu produk atau margin keuntungan, Barokah harus mampu mengelola penetapan harga dengan hati-hati. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap ritel dapat dipengaruhi oleh persepsi harga pelanggan, Pelanggan mungkin lebih suka berbelanja di tempat yang mereka pikir yang harga lebih rendah, walaupun faktor tempat mungkin jauh dan tidak berkualitas baik. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara harga dan mutu produk.

Kepuasan pelanggan menjadi penting untuk hubungan jangka panjang. Pelanggan puas dengan layanan, harga, dan program promosi, pelanggan cenderung kembali dan bahkan menyarankan orang lain untuk berbelanja di toko tersebut. Kepuasan pelanggan berdampak pada tingkat kunjungan ulang dan kemungkinan belanja lebih sering. Ini menunjukkan betapa pentingnya memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan. Kepuasan tinggi akan menghasilkan loyalitas yang kuat, yang pada gilirannya akan menghasilkan pembelian berulang dan memberi saran kepada yang lain dari mulut ke mulut, yang merupakan salah satu alat promosi sangat berhasil.

Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah sederhana. Meskipun kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas, pengalaman pelanggan dengan produk, layanan, dan harga berperan dalam pembentukan loyalitas. Sangat penting bagi mini market Barokah untuk memahami bagaimana ketiga komponen ini bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang kondusif untuk terjadinya loyalitas pelanggan. Barokah dapat membuat rencana yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan layanan, rencana promosi yang lebih menarik, dan harga yang lebih bersaing.

Mutu pelayanan, strategi promosi, dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan. namun, penelitian telah meneliti bagaimana faktor ini bekerja sama untuk membuat konsumen berbelanja. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada kesetiaan pelanggan juga perlu dipelajari lebih dalam. Maka menganalisis secara menyeluruh hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, harga, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan di mini market Barokah, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut. Bisnis dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis di pasar yang semakin kompetitif dengan memahami lebih dalam bagaimana variabel-variabel ini berhubungan.

Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain (Rohaeni, 2018). Juga kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana produk atau jasa dapat

memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan yang diinginkan. Kualitas pelayanan tidak hanya sekedar memberikan pelayanan yang sesuai standar, tetapi juga melibatkan usaha untuk melebihi harapan pelanggan melalui kecepatan, ketepatan, keramahan, dan profesionalitas dalam setiap interaksi. Kualitas pelayanan yang baik dan prima untuk memenuhi pelayanan mampu untuk melindungi serta meningkatkan level pelayanan atau jasa pelayanan yang diberikannya, sehingga pelayanan atau jasa dari perusahaan akan terus dipakai oleh pelanggan karena merasa senang. (Ismail, 2021) Selanjutnya pelayanan adalah segala tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menciptakan kepemilikan atas apapun. Hal ini berarti kualitas pelayanan berfokus pada upaya untuk memberikan pengalaman positif bagi konsumen, mencakup perhatian pada detail, kemampuan memahami keinginan pelanggan, serta menciptakan rasa nyaman dan percaya. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik suatu pelayanan mampu memberikan nilai tambah, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan berkelanjutan dan komitmen terhadap mutu.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian (Sari, 2021). Menurut Aryatinigrum (2020) Harga merupakan suatu ukuran yang melibatkan barang dan jasa yang dapat dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan atas barang atau jasa tersebut. Konsep ini sejalan dengan prinsip pertukaran dalam pemasaran. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang saling dipertukarkan antara penjual dan pembeli untuk produk atau jasa tertentu. Nilai ini bisa disepakati melalui proses tawar-menawar, atau penjual menetapkan harga yang konsisten untuk semua pembeli. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau layanan. Ini merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya lebih berfokus pada biaya.

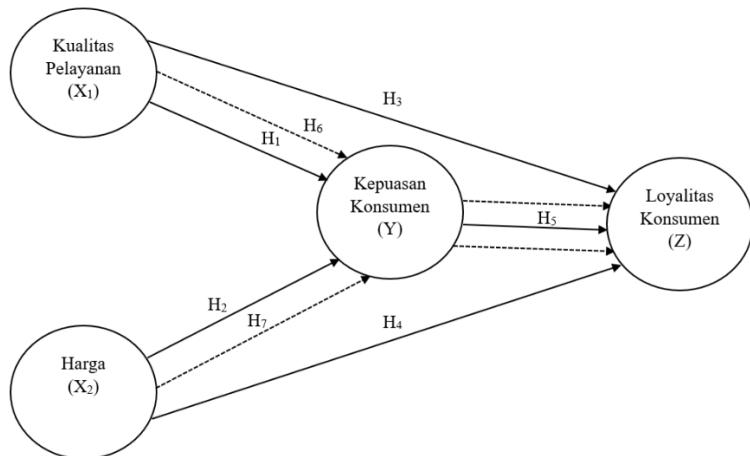
Kepuasan konsumen bergantung akan manfaat dari produk yang dibelinya, sehingga harapan konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan (Lena, 2021). Selanjutnya jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas (Aryatinigrum, 2020). Selain itu, memiliki nilai tambah pada suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin banyak nilai tambah yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen dan keberlanjutan perusahaan.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang (Putri, 2017). Loyalitas dalam bahasa mengacu pada kesetiaan, yang berarti kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Konsumen yang loyal tidak selalu merasa puas dengan suatu

produk, sementara konsumen yang puas cenderung loyal terhadap produk tersebut. Pembelian berulang yang dilakukan konsumen menunjukkan adanya loyalitas terhadap produk.

Loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu mempertahankan kelangsungan bisnis dan meningkatkan kinerja keuangan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan serta menarik konsumen. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat yang dimiliki konsumen untuk terus membeli suatu produk secara konsisten (Sari, 2020:26-27). Meskipun ada pengaruh situasional atau strategi pemasaran dari pesaing, konsumen yang loyal tetap memilih produk yang sama berulang kali. Dimensi loyalitas konsumen mencakup konsistensi dalam membeli dan mengutamakan suatu produk. Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah tekad individu untuk tetap berkomitmen pada produk, jasa, atau perusahaan tertentu, dengan melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya loyalitas ini, produsen dapat meraih keuntungan yang signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga memengaruhi Kepuasan Konsumen di Mini Market Barokah Jakarta, serta bagaimana Loyalitas Konsumen berperan dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dengan kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Fikir.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian di mini market Barokah menggunakan populasi yang terdiri dari semua konsumen yang pernah melakukan pembelian yang mana tidak diketahui jumlahnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak terbatas. Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besarnya sampel yang digunakan menggunakan rumus Margin Of Error (MOE) sebagai berikut:

$$n = Z^2 / (4(\text{Moe})^2)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel (Responden)

Z : tingkat keyakinan ini dalam penentuan sampel (95% atau 1,96)

Moe : Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditentukan sebesar 10%

Perhitungan : $n = 1,96^2 / (4([0,1])^2)$

= 96,04 (dibulatkan 97)

Pada temuan ini sumber data yang digunakan ialah data kuantitatif. Sumber data dari data primer untuk memberikan penjelasan sebagai berikut: Wawancara, kuesioner, dan observasi langsung di lapangan.. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan dan diisi oleh para responden.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Responden

Tabel 1 Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase (%)
Laki-Laki	29	29,9
Perempuan	68	70,1
Total	97	100

Sumber: Data telah diolah kembali (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa dari total 97 responden, mayoritas 68 orang (70,1%) adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan ketersediaan barang yang ada adalah kebutuhan pokok yang menjadi tanggung jawab perempuan seperti sembako.

Tabel 2 Analisis Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Percentase (%)
< 20 tahun	32	33,1
20 – 30 tahun	50	51,5
31 – 40 tahun	8	8,2
>40 tahun	7	7,2
Total	97	100

Sumber: Data telah diolah kembali (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20 - 30 tahun, yaitu sebanyak 50 orang (51,5%). Ini menunjukkan usia ibu ibu muda, mahasiswa. Manula dan anak anak tidak begitu terdorong berbelanja di mini market ini.

Tabel 3 Analisis Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Percentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	58	59,8
PNS	3	3,1

Wiraswasta	12	12,4
Ibu Rumah Tangga	11	11,3
Karyawan Swasta	13	13,4
Total	97	100

Sumber: Data telah diolah kembali (2025)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 58 orang (59,8%), Ini menunjukan bahwa yang berbelanja di swalayan mayoritas mud abelia. Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai PNS yang minoritas hanya 3 orang (3,1%) dibandingkan dengan kategori pekerjaan lainnya. Karena jumlah PNS dimanapun juga tidak banyak

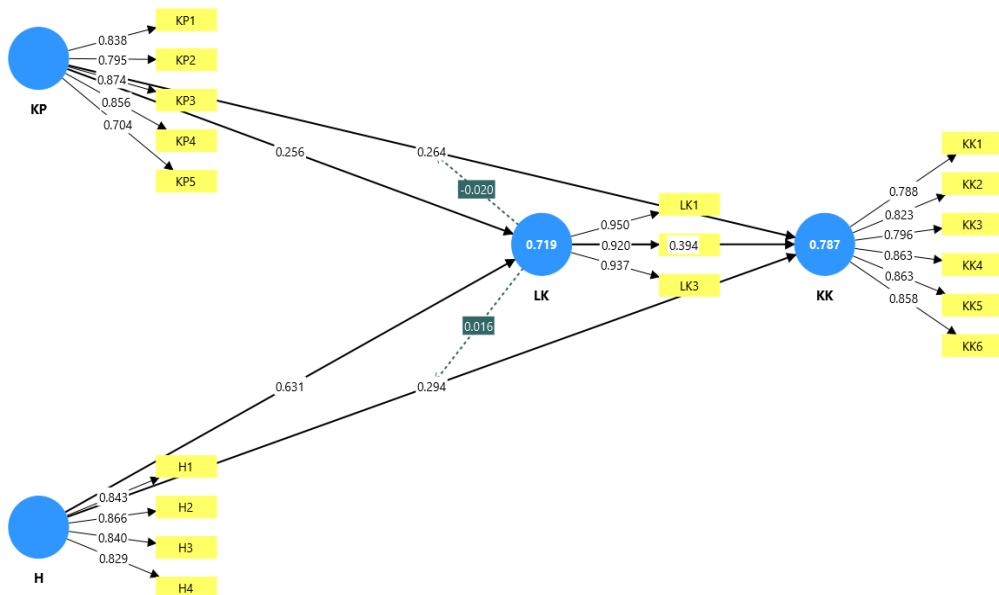
Tabel 4 Data Responden Frekuensi Berbelanja

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
Setiap Hari	8	8,2
2-3 kali seminggu	39	40,2
1 kali seminggu	22	22,7
Jarang	28	28,9
Total	97	100

Sumber: Data telah diolah kembali (2025)

Dari Tabel 4 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki kebiasaan berbelanja 2-3 kali dalam seminggu, yakni sebanyak 39 orang (40,2%). Hal dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan muncul 2-3 kali seminggu. Belanja orang kisaran seperti ini.

Analisis Data Hasil Penelitian

**Gambar 1 Skema Outer Model Loading Factor Convergent Validity**

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Convergent Validity

Convergent validity adalah ukuran besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Jika loading factor untuk tiap indikator konstruk lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibuat.

Tabel 5 Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,838	Valid
	KP2	0,795	Valid
	KP3	0,874	Valid
	KP4	0,856	Valid
	KP5	0,704	Valid
Harga	H1	0,843	Valid
	H2	0,866	Valid
	H3	0,840	Valid
	H4	0,829	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,788	Valid
	KK2	0,823	Valid
	KK3	0,796	Valid
	KK4	0,863	Valid
	KK5	0,863	Valid
	KK6	0,858	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,950	Valid
	LK2	0,920	Valid

	LK3	0,937	Valid
--	-----	-------	-------

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 5 ini, seluruh indikator dari variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen menggambarkan *outer loading* di atas 0,7, jadi seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen ini dinyatakan valid

1. Indikator KP3 loading factor tertinggi yaitu 0,874, yang menunjukkan bahwa indikator ini paling menggambarkan kualitas pelayanan pada mini market Barokah. Indikator ini merujuk pada pernyataan: “Karyawan mini market memberikan rasa aman dalam berbelanja”.
2. Keempat indikator pada variabel harga, indikator H2 memiliki nilai tertinggi yaitu 0,866, yang mencerminkan persepsi positif konsumen pernyataan: “Harga produk di mini market sesuai dengan kualitas produk yang diberikan”.
3. Indikator KK4 dan KK5 menggambarkan angka loading factor tertinggi, rata rata 0,863. Keduanya mengindikasikan bahwa konsumen puas dengan layanan dan berbelanja. Indikator ini merujuk pada pernyataan: “Saya berminat untuk terus berbelanja kembali di barokah di masa depan dan Saya bersedia menyarankan barokah kepada yang lain”.
4. Nilai loading factor tertinggi pada indikator LK1 sebanyak 0,950, yang memperlihatkan indikator ini kuat dalam mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap barokah. Pernyataan digunakan dalam indikator ini adalah: “Saya berniat sebagai konsumen melakukan pembelian produk”.

Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Besarnya *Average Variance Extracted* (AVE) diatas > 0.50 , disebutkan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity valid. Dibawah hasil *AVE* dalam penelitian ini:

Tabel 6 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.666	Valid
Harga	0.713	Valid
Kepuasaan Konsumen	0.693	Valid
Loyalitas Konsumen	0.875	Valid

Sumber: Data telah diolah kembali (2025)

Jadi pengujian AVE pada table di atas menunjukkan nilai AVE dari variabel Kualitas Pelayanan > 0.5 nilai sebesar 0,666. Variabel Harga menghasilkan AVE

sebesar 0,713 nilai ini $> 0,5$. Variabel Kepuasaan Konsumen menghasilkan nilai AVE sebesar 0,693 nilai ini $> 0,5$. Variabel Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai AVE adalah 0,875 yang berarti $> 0,5$. Jadi menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai baik.

Uji Composite Reliability

Uji *Composite Reliability* adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variable. Variable dapat memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7 .

Tabel 7 Hasil Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.908	Realibel
Harga	0.909	Realibel
Kepuasaan Konsumen	0.931	Realibel
Loyalitas Konsumen	0.955	Realibel

Sumber: Data telah diolah kembali (2025)

Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel semua nilai tersebut lebih besar 0,7. Dengan demikian, seluruh variabel dapat dianggap realibel karena nilai *composite reliability*-nya memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu $> 0,7$.

Cronbach's Alpha

Cronbach Alpha perlu lebih besar dari 0,7 ditentukan konstruk reliabel karena *cronbach alpha* mengukur nilai terendah dari suatu variabel.

Tabel 8 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.866	Realibel
Harga	0.911	Realibel
Kepuasan Konsumen	0.873	Realibel
Loyalitas Konsumen	0.929	Realibel

Sumber: Data telah diolah kembali (2025)

Seluruh variabel dapat dinyatakan realibel karena memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.

Pengukuran Inner Model

Uji Path Coefficient

Hasil pengujian untuk setiap hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil T-Statistic dan P-Value

Pengaruh	Original sample	T-Statistic	P-value	Hasil
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,372	3,139	0,002	Ha diterima (berpengaruh) Ho ditolak
Harga > Kepuasan Konsumen	0,538	4,360	0,000	Ha = diterima (berpengaruh) Ho ditolak
Kualitas Pelayanan > Loyalitas Konsumen	-0,008	0,080	0,936	Ha = ditolak (tidak berpengaruh) Ho diterima
Harga > Loyalitas Konsumen	0,434	3,101	0,002	Ha = diterima (berpengaruh) Ho =ditolak
Kepuasan Konsumen > Loyalitas Konsumen	0,472	3,585	0,000	Ha = diterima (berpengaruh) Ho =ditolak
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen (> Kepuasan Konsumen)	-0,247	1,847	0,065	Ha = ditolak (tidak berpengaruh) Ho diterima
Harga -> Loyalitas Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0,183	1,389	0,165	Ha = ditolak (tidak berpengaruh) Ho diterima

Sumber: Data telah diolah kembali (2025)

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji hipotesis 1

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ke satu ini menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai adalah sebesar 0,372 dengan T-statistik yaitu 3,139 melebihi T-Statistic minimum 1.96 dan P-value sebesar 0,002. Karena P-value < 0.05 (5%), angka ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Artinya Adalah hipotesis riset ini diterima

2. Uji Hipotesis 2

H2: Diduga Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis ini menggambarkan yaitu harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai pengaruh yaitu 0,538. Nilai T-statistik adalah 4,360 lebih tinggi dari kriteria signifikansi lebih besar > 1.96 , serta P-value yaitu 0.000, yang lebih kecil dari Tingkat signifikansi 0.05 (5%), menggambarkan yaitu pengaruh ini signifikan. Maka dengan demikian hipotesis dapat ini diterima.

3. Uji Hipotesis 3

H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai pengaruh sebesar -0,008. Nilai T-statistik sebesar 0,080 dan P-value sebesar 0,936, nilai T-statistik memenuhi kriteria lebih besar > 1.96 dan P-value lebih dari 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak diterima, sehingga hipotesis penelitian ini menunjukkan ditolak.

4. Uji Hipotesis 4

H4: Diduga Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen

Dalam hipotesis ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 0,434. Nilai T-statistik sebesar 3,101 lebih tinggi dari kriteria signifikansi > 1.96 , serta P-value sebesar 0.002, lebih kecil dari Tingkat signifikansi 0.05 (5%), ini menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

5. Uji Hipotesis 5

H5: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis ini, menggambarkan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai pengaruh sebesar 0,472. Nilai T-statistik yang didapat 3,585, yang lebih besar dari 1.96 dan P-value adalah 0.000, lebih kecil dari 0.05 (5%). Menggambarkan bahwa hal tersebut signifikan, jadi hipotesis penelitian ini diterima.

6. Uji Hipotesis 6

H6: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai pengaruh sebesar -0,247. Nilai T-statistik tercatat sebesar 1,847 dan P-value berada

diangka 0,065, dengan T-statistik lebih besar dari kriteria signifikansi >1.96 dan P-value lebih dari 0.05(5%). Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi riset ini tidak diterima, maka hipotesis di penelitian ini ditolak.

7. Uji Hipotesis 7

H7: Diduga Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hipotesis ini memperlihatkan Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai 0,183. Nilai T-statistik adalah 1,389 dan P-value adalah 0,165, dengan T-statistik lebih besar dari kriteria >1.96 dan P-value lebih dari 0.05(5%). Dengan demikian maka memperlihatkan bahwa hasilnya tidak diterima.

Tabel 10 Hasil Coefficient Determination (R-square)

Variabel	Rsquare (R)	Model Prediksi
Kepuasan Konsumen	0.787	Kuat
Loyalitas Konsumen	0.719	Kuat

Sumber: Data telah diolah kembali (2025)

Sesuai dengan adanya R-square menunjukkan mengukur Kepuasan Konsumen sebagai variabel endogen, diperoleh angka 0,787 yang setara dengan 78,7%. Variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel eksogen dalam model, yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga. Dilain pihak 21,3% sisanya dipengaruhi oleh hal lain.

Nilai Rsquare variabel Loyalitas Konsumen, yang juga berfungsi sebagai variabel mediasi, adalah 0,719 atau 71,9%. Variabel Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Harga sebagai variabel eksogen, sedangkan 28,1% dipengaruhi faktor eksternal lainnya. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen menunjukkan kekuatan penjelasan yang tinggi dan kuat dengan nilai Rsquare sebesar 0,787, sedangkan Loyalitas Konsumen memperlihatkan kekuatan yang tinggi atau kuat dengan nilai Rsquare 0,719.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam riset ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil riset memperlihatkan nilai t-statistik sebesar $3,139 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Jadi, semakin tinggi kualitas

pelayanan dari pengelola atau karyawan bisnis, jadi tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil riset bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini dibuktikan melalui nilai t-statistik sebesar $4,360 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, jadi hipotesis dapat diterima. Berarti, harga sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diterima akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Harga ditetapkan rasional memberikan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Ketika konsumen merasa harga dibayarkan sepadan manfaat yang diperoleh, jadi hal tersebut menciptakan rasa puas. Dalam kaitan ini, persepsi akan keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan kualitas sangat penting dalam membentuk kepuasan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Riset ini menggambarkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen. Ini dibuktikan dari hasil pengolahan menunjukkan nilai t-statistik sebesar $0,080 < 1,96$ dan p-value sebesar $0,936 > 0,05$. Jadi, hipotesis ditolak dan dapat disimpulkan kualitas pelayanan bukan merupakan faktor langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dalam hal penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Faktor harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar $3,101 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,002 < 0,05$, maka hipotesis akan diterima. Hal ini, persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau dapat menjadikan loyalitas terhadap suatu barang. Harga tetap terjangkau, murah, dan setara dengan mutu akan membangun keyakinan konsumen. Kepercayaan yang tinggi menjadi loyalitas, konsumen akan kuat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang kepada pembeli lain.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Riset ini menunjukkan yaitu Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan nilai t-statistik sebesar $3,585 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis dapat diterima. Jadi ketika konsumen puas atas produk atau layanan yang diterima, maka terus loyal konsumen tersebut. Kepuasan akan memberikan pengalaman positif, mendorong konsumen tetap berinteraksi dengan merek dalam waktu seterusnya. Loyalitas tidak hanya terlihat pembelian ulang, juga adanya kesediaan merekomendasikannya produk tersebut.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $1,847 < 1,96$ dan p-value $0,065 > 0,05$, jadi Ha ditolak yang berarti kepuasan konsumen tidak dapat memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi meskipun kualitas pelayanan bisa meningkatkan kepuasan, peningkatan tersebut belum cukup kuat untuk menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan semata, juga oleh hal lain seperti kepercayaan, pengalaman berulang, persepsi konsumen.

Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Riset ini menghasilkan adanya pengaruh tidak langsung antara variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen . yaitu adanya nilai t-statistik sebesar $1,389 < 1,96$ kemudian p-value $0,165 > 0,05$, jadi hipotesis ditolak. Artinya, kepuasan konsumen tidak secara signifikan memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan mini market Barokah bisa memberi kepuasan kepada konsumen seperti kecepatan, keramahan dsb.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas lahir tidak harus dari pelayanan, tetapi faktor lain seperti adanya kebutuhan masyarakat
3. Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Harga yang disajikan dari banyak produk cukup terjangkau sehingga konsumen puas.
4. Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dengan cara membeli berulang disebabkan harga sesuai dengan persepsi produk yang diinginkan.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Konsumen merasa puas maka sekaligus juga loyal dengan cara melakukan pembelian ulang.
6. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, tidak ada pengaruh melalui kepuasan konsumen dengan pelayanan terhadap adanya loyalitas.
7. Harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh melalui kepuasan konsumen dengan adanya pembelian ulang..

Daftar Pustaka

- Aryatinigrum, dan I. (2020). Bab ii kajianpustaka 2.1. Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 9–32.
- Ginting, Selpi Yana Br. (2018) Keberadaan Mini Market Alfamart Dan Indomaret Kaitannya Dengan Tingkat Penghasilan Pedagang Tradisional Di Wilayah Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan Jurnal Swarnabhumi Vol. 3, No. 1, Agustus
- Ismail, Taupik; Ramayani Yusuf, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanPelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung, JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3
- Putri, Yulia Larasati, Hardi Utomo, (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)
- Jurnal Among Makarti Vol.10 No.19, Juli
- Rohaeni, Heni, Nisa Marwa, (2018) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September, ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255 312
- Ruskamto, Anhar, & Pragiwani. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas website, dan Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, hal 6.
- Sari, Rissa Mustika; Prihartono, (2021), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise) JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 | Page 1171
- Sudarsono, Muhammad (2024) Implikasi Minimarket Misi Pasar Raya Pada Pola Konsumsi Masyarakat Di Kecamatan Tanete Rilau, Jurnal Edunomika – Vol. 08, No. 01, 2024
- Lena, Erna Mada, Bambang Mursito, Sri Hartono, Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique), Jurnal Ekbis. Analisis, Predikasi dan Informasi, Volume 22 No 1 (2021)