

**Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang**

**Mariana Puspa Dewi**

STIE Asia Malang, Indonesia

E-mail: marianapuspadewi@gmail.com

**Abstract:** *The objective of this research is to: (1) Review and analyze the effect of price perception based on customer loyalty of RM. Wong Solo Malang, (2) Review and analyze the effect of service quality to customer loyalty, (3) Review and analyze the effect of price perception through consumer satisfaction, (4) Review and analyze the effect of service quality through consumer satisfaction to customer loyalty, (5) Review and analyze the effect of consumer satisfaction to customer loyalty. This research type is a quantitative study in the form of a causal relationship. The population in this research was 100 consumers in RM. Wong Solo Malang. The technique used in this research is an accidental sampling. The analysis used is path analysis. The results of this research show that : (1) Price perception has a positive and significant effect on customer loyalty of RM. Wong Solo Malang, 2) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, 3) Price perception has a significant effect on customer loyalty based on consumer satisfaction, 4) Service quality has a significant effect on customer loyalty based on consumer satisfaction, 5) Consumer satisfaction has a significant effect on price perception and quality service to customer satisfaction.*

**Keywords:** *price perception, service quality, consumer satisfaction, customer loyalty.*

**Abstrak:** *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Wong Solo Malang, (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga melalui kepuasan konsumenterhadap loyalitas pelanggan, (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumenterhadap loyalitas pelanggan, (5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen di RM. Wong Solo Malang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 4) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 5) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.*

**Kata kunci:** *persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan.*

### **Cara mencitasi:**

Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167-190.

### **Pendahuluan**

Bisnis restoran di Indonesia mulai banyak dikembangkan dengan sistem usaha *franchise* atau waralaba (hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan). Sistem ini dianggap menguntungkan karena investor berharap modal yang ditanam kembali dalam jangka waktu tertentu mendapatkan keuntungan, sistem operasi bisnis efektif, brand awareness lebih tinggi, jaringan bisnis lebih luas dan dukungan manajemen lebih kuat. Selain itu, semakin banyak perusahaan yang melakukan *franchise* dengan membuka cabang-cabang baru di daerah, maka usaha yang dijalankan akan semakin cepat dikenal karena masyarakat akan dengan mudah mengetahui dan memperoleh produk yang diinginkan, dikarenakan sistem yang mengharuskan setiap cabang mempunyai standar yang sama dengan perusahaan induk. Semua yang ada di perusahaan induk ada di setiap perusahaan cabang walaupun perusahaan tersebut tergolong masih baru. Standar yang diberikan oleh perusahaan induk tidak saja menyangkut masalah makanan, tetapi juga menyangkut sistem pelayanan, promosi, desain interior, persyaratan lokasi, manajemen, budaya perusahaan dan lain sebagainya.

Sistem *franchise* pada dasarnya adalah salah satu metode perluasan pasar yang dilakukan oleh perusahaan yang telah mantap atau mapan dan punya nama (Kotler dan Keller, 2009). Sistem ini sangat cocok untuk strategi pengembangan usaha karena perusahaan tidak saja mampu mengembangkan usaha di negara asalnya, tapi juga dapat mengembangkan sayapnya sampai ke seluruh penjuru dunia. Salah satu industri rumah makan yang sering dikembangkan dengan sistem usaha *franchise* adalah industri rumah makan berbahan ayam. Baik perusahaan lokal maupun perusahaan rumah makan berbahan ayam bertaraf internasional banyak menggunakan sistem ini sebagai upaya perluasan dan pengembangan usahanya. Sebut saja

perusahaan asing *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *California Fried Chicken* (CFC), dan perusahaan lokal seperti Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo (RM ABWS). Industri ini dapat cepat berkembang karena bahan baku utama, yaitu ayam dapat diperoleh dengan mudah di setiap daerah. Selain itu dengan menyuguhkan cita rasa masakan yang khas, industri ini dapat meraih pangsa pasarnya sesuai dengan selera konsumen.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Pelanggan atau konsumen yang loyal dapat menjadi aset yang sangat bernilai karena konsumen tersebut tidak hanya secara terus-menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan atau organisasi, tetapi dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan dinikmati. Tentu saja hal ini akan membantu perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru. Pelanggan atau konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa akan setia terhadap produk atau jasa tersebut, bahkan tidak beralih ke produk atau jasa lain meskipun terjadi kenaikan harga.

Perusahaan atau organisasi perlu mengetahui bagaimana cara untuk membentuk loyalitas konsumen. Cara klasik yang umumnya diterapkan adalah memberikan kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan produk lain dan memberikan pelayanan terbaik dan harga yang relatif terjangkau untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan akan menyusun suatu strategi sehingga konsumen bersedia membeli produk atau jasa dan perusahaan berusaha agar konsumen puas dengan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Dengan kepuasan yang tinggi maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus dapat bersaing dalam mengikat hati pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen. Untuk mengukur apakah pelanggan atau konsumen sudah loyal terhadap suatu produk maupun jasa dalam perusahaan maka dapat dilihat dari kebiasaan bertransaksi, pembelian ulang, rekomendasi serta adanya komitmen dari konsumen itu sendiri (Kotler dan Keller, 2009).

Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen. Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk

membayar dengan harga premium. Loyalitas pelanggan merupakan kunci bagi kesuksesan suatu bisnis. Loyalitas konsumen atau yang dapat disebut sebagai loyalitas pelanggan ialah suatu dorongan perilaku dalam rangka melakukan pembelian secara berulang-ulang serta untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah dihasilkan dari badan usaha (Peter dan Olson, 1999). Komponen perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014). Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dapat dipresentasikan dalam perilaku pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2003).

Perkembangan dunia usaha kini menjadi semakin pesat, sehingga semakin beragam pula permintaan konsumen pada produk atau jasa. Mengingat semakin berkembangnya teknologi, maka konsumen juga akan semakin pintar dalam memilih untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, antara lain: status sosial seseorang, kesadaran nilai bagi konsumen, perbandingan harga dan pengaruh sosial. Hal-hal tersebut akan merubah bagaimana cara pandang konsumen pada suatu produk dan pelayanan jasa. Tidak hanya penilaian secara individual dari konsumen, akan tetapi faktor persepsi harga juga dapat mempengaruhi konsumen.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa harga merupakan satu unsur bauran pemasaran yang nantinya dapat menghasilkan pendapatan. Perusahaan dalam menjalankan bisnis perlu terlebih dahulu menetapkan harga jual, dikarenakan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah apabila keputusan penetapan harga jual cukup kompleks. Perusahaan juga harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi penetapan harga jual yang akan ia berikan kepada para konsumennya. Pembeli biasanya memiliki suatu kisaran harga yang spesifik yang akan mereka ambil dan tidak akan mau membeli suatu produk ketika harganya di atas kisaran dan akan meragukan kualitas produk ketika harga produk berada di bawah kisaran (Fatmawati & Soliha, 2017). Pengukuran persepsi harga dapat dilihat dari berbagai persepsi, seperti harga yang terjangkau, harga yang sesuai kualitas, harga yang dapat bersaing (Ghanimata dan Kamal, 2012).

Selain harga, pelayanan merupakan salah satu untuk dapat bersaing dengan berbagai kompetitor dalam dunia bisnis. Menurut Tjiptono & Chandra (2011) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam hal bisnis, konsumen diibaratkan sebagai raja, sehingga perusahaan penyedia barang dan jasa harus bisa memberikan pelayanan terbaik demi kenyamanan dan kepuasan konsumennya. Dengan timbulnya rasa puas dari konsumen akan menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis sehingga nantinya konsumen diharapkan dapat melakukan pembelian ulang dikarenakan rasa puas yang ia dapatkan. Pelayanan yang baik tidak hanya berdampak pada konsumen, akan tetapi juga memiliki dampak positif bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan, apabila sebuah perusahaan dapat mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka hal tersebut bisa dijadikan sebagai tolak ukur kinerja yang baik bagi karyawan.

Sebuah perusahaan sebagai penyedia barang atau produk dan jasa harus bisa memperoleh kemajuan dan mempertahankan bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya sehingga konsumen mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Lewis dan Booms (1983) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang didapatkan oleh konsumen dan apakah hal tersebut dapat dikatakan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Akan tetapi, dengan memberikan pelayanan yang baik tentu diperlukan adanya komunikasi pelayanan publik. Hal ini diperlukan untuk menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan publik yang terbaik bagi konsumen. Saleh (2010) mengatakan bahwa komunikasi merupakan aspek yang sangat menentukan dalam pelaksanaan pelayanan publik sehingga pemberi layanan harus mengetahui bagaimana cara berkomunikasi dengan baik sehingga dengan begitu pemberi layanan dapat mempengaruhi konsumennya dan komunikasi merupakan salah satu prinsip dari kualitas pelayanan.

Pemberian kualitas pelayanan yang baik oleh sebuah penyedia jasa, diharapkan agar membuat konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Selain itu penyedia jasa juga harus mengetahui bagaimana sudut pandang dari para konsumennya. Hal ini nantinya dapat menjadi sebuah koreksi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi signifikan dalam penciptaan diferensiasi, *positioning* dan strategi bersaing dalam hal pemasaran. Selain itu, Kotler dalam Alma (2007) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja perusahaan dalam upaya memberikan perbaikan

mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam menentukan apakah kualitas pelayanan sudah berjalan dengan baik dapat dilihat dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* (Lupiyoadi, 2001).

Beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan pengaruh antara persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diantaranya dilakukan oleh Fergian dan Amarul (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bulan (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Isa & Lukman (2018) mengenai persepsi harga, suasana toko (*store atmosphere*), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dari Paparon's Pizza Solo, tetapi *store atmosphere* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika dilihat dari hasil analisis uji F, diperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga, suasana toko (*store atmosphere*), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Paparon's Pizza Solo.

Joshua dan Haryadi (2013) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh *brand image, price perception, dan service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan urban kitchen. Dengan menggunakan *structural Equation Model* (SEM), diperoleh hasil bahwa variabel *brand image, price perception, dan service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Urban Kitchen. Pada variabel *brand image & service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, namun *price perception* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian Mahartika (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Special Sambal Solo. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh dari persepsi harga, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang juga dibuktikan oleh Putra dan Ekawati (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tidak hanya di Indonesia, penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen juga dilaksanakan di negara Pakistan, yaitu Malik, Yaqoob, Aslam (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen, persepsi harga juga turut berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen dan *brand image* juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian bersama-sama diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih pelanggan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kotler (2001) menjelaskan kepuasan sebagai perasaan seseorang senang atau kecewa yang di hasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi lengkap akumulasi pembelian dan konsumsi pengalaman, yang mencerminkan perbandingan tentang apa yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya tidak merasa puas atau kecewa.

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk dapat terus bertahan dan berkembang maka perlu diketahui dan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

## **Kajian Pustaka**

### **Persepsi Harga**

Persepsi merupakan proses yang didasari oleh indra yang merupakan stimulus yang diterima oleh masing-masing individu dalam menerima sesuatu. Liliweri (2005) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu secara sadar menerima stimulus yang ada disekitarnya. Akan tetapi stimulus tersebut tidak selalu dapat diterima oleh masing-masing

individu dikarenakan individu tersebut akan memilih stimulus mana yang dapat ia terima. Menurut Solomon (2009) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Rambat dan Hamdani (2008) menyatakan bahwa harga merupakan “perbandingan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Selain itu ia juga mengatakan bahwa harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang harus dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang ditimbulkan dalam mendapatkan layanan”. Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah “sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2007) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang padadasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al.* (2008) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut: 1) Bagi pelanggan, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang, 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja yang diterima, dan 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

### **Loyalitas Pelanggan**

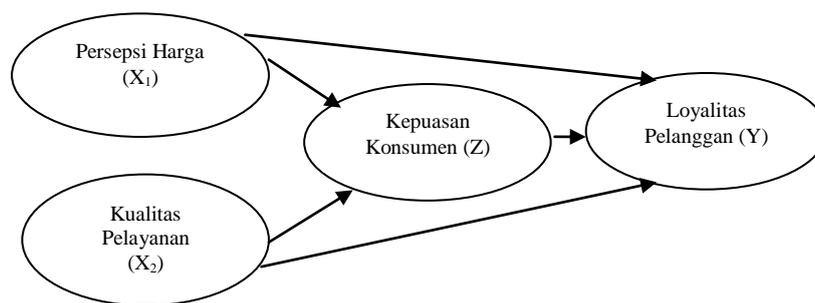
Hermawan (2003) mengatakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari kebutuhan manusia untuk memiliki, memberikan support dan membangun keterikatan sehingga dapat menciptakan *emotional attachment*. Konsumen merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana dapat tercipta suatu kepuasan sehingga akan memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap suatu barang yang sama (Tjiptono & Chandra, 2001). Tujuan akhir dari sebuah perusahaan adalah memiliki konsumen yang loyal, akan tetapi tidak semua perusahaan dapat

mengetahui bahwa loyalitas konsumen ini dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Salah satunya, perusahaan harus bisa mencari mana konsumen yang memiliki potensi sehingga nantinya dapat memberikan keuntungan pada perusahaan.

Menurut Hurriyati (2005) mengatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan konsumen sehingga hal tersebut nantinya dapat melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk menjadikan pelanggan atau konsumen menjadi loyal pada sebuah perusahaan memang tidak dapat dilakukan secara langsung akan tetapi memerlukan proses secara bertahap. Fatmawati & Soliha (2017) terdapat tiga variabel penting yang dapat membuat konsumen bisa dikatakan loyal yaitu dengan terciptanya kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dapat dilihat dari berapa kali konsumen tersebut melakukan transaksi (*repeat customer*). Sumawarman (2004) mengungkapkan bahwa loyalitas dapat diukur melalui proporsi frekuensi pembelian suatu merek dan tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek yang dicari tersebut.

### Model Hipotesis Penelitian

Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam mencapai tujuan tergantung dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut. Jika perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat bukan tidak mungkin perusahaan membujuk konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk.



**Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan model hipotesis penelitian maka dikembangkan hipotesis, yaitu:

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada

RM. Wong Solo Malang.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Wong Solo Malang.

H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada RM. Wong Solo Malang.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada RM. Wong Solo Malang.

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Wong Solo Malang.

### **Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini disebut juga dengan penelitian positivistik. Seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2015) dikarenakan penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism. Maka dari itu dengan latar belakang dan perumusan serta berdasarkan teori yang diuraikan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis untuk data yang sama. Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu dapat terjadi atau apa yang telah mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2006). Dalam survei ekplanatif ini, peneliti tidak hanya menggambarkan terjadinya fenomena tetapi juga menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya. Terdapat 2 sumber data yang bisa digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu sumber data sekunder dan sumber data primer.

Responden penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen RM. Wong Solo Malang yang beralamat di Jl. Arjuno, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Telp. (0341) 325326. Obyek Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen pada RM. Wong Solo Malang.

Instrumen penelitian harus valid dan reliabel, sehingga sebelum dianalisis, data yang sudah terkumpul harus melalui uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua

macam, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial yang dibantu dengan program komputer Microsoft Office Excel dan software SPSS for Windows versi 23. Sedangkan analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis ini, selain dapat membentuk model jalur, juga dapat melihat kelayakan model regresi yang terbentuk dan menguji hipotesis penelitian.

## Hasil Penelitian

### Karakteristik Responden

Berikut disajikan deskripsi tentang karakteristik responden penelitian berdasarkan usia dan jenis kelamin para konsumen RM. Wong Solo Malang.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 22 tahun	0	0,0	0,0
23 - 28 tahun	5	5,0	5,0
29 - 34 tahun	30	30,0	35,0
35 - 40 tahun	46	46,0	81,0
> 40 tahun	19	19,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa sebagian besar konsumen RM. Wong Solo Malang berusia 35 – 40 tahun, yaitu sebanyak 46 orang atau 46% dari total responden. Adapun konsumen berusia 29 – 34 tahun mencapai 30% atau sekitar 30 orang, sementara itu konsumen yang berusia lebih dari 40 tahun sekitar 19 orang atau 19% dari total seluruh responden. Sedangkan 2 terbawah adalah konsumen berusia 23 – 28 tahun yang hanya 5 orang atau sekitar 5% dan tidak adanya konsumen yang menjadi responden penelitian yang berusia 17 – 22 tahun. Artinya, sebagian besar konsumen RM. Wong Solo Malang adalah orang-orang dewasa yang berusia di atas 35 tahun. Usia ini merupakan usia yang matang dari segi ekonomi, sehingga konsumen mampu untuk membeli aneka sajian makanan dan minuman pada RM. Wong Solo Malang.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	56	56,0	56,0
Laki-laki	44	44,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 56 orang atau sekitar 56% dari total responden. Sementara itu jumlah konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang atau sekitar 44%. Ini menunjukkan bahwa konsumen RM. Wong Solo Malang lebih banyak dari kalangan perempuan berusia lebih dari 35 tahun, di mana dalam usia ini sebagian besar dari orang sudah dalam keadaan mapan secara ekonomi.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Persepsi Harga**

Item	Jawaban Responden										Mean	Keterangan	
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
X1.1	0	0,0	3	3,0	33	33,0	55	55,0	9	9,0	3,70	Setuju	
X1.2	0	0,0	1	1,0	24	24,0	53	53,0	21	21,0	2,97	Netral	
X1.3	0	0,0	15	15,0	46	46,0	35	35,0	4	4,0	3,28	Netral	
											<b>Rata-rata</b>	<b>3,32</b>	<b>Netral</b>

Tabel 3 merupakan distribusi frekuensi jawaban responden atas setiap pernyataan-pernyataan dalam kuisioner yang mengukur persepsi responden terhadap persepsi harga yang dikeluarkan oleh RM. Wong Solo Malang. Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa secara global, konsumen masih bersikap netral dalam menanggapi persepsi harga makanan dan minuman dari RM. Wong Solo Malang. Jika ditelaah satu persatu item, diketahui bahwa rata-rata konsumen setuju jika harga makanan dan minuman murah sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk ( $X_{11}$ ), namun rata-rata konsumen menyatakan netral terhadap persepsi harga karena ada hubungannya dengan kualitas dan cita rasa makanan yang sebanding dengan harga ( $X_{12}$ ) dan rata-rata konsumen juga menyatakan netral terhadap harga

yang ditawarkan karena sesuai dengan mutu produk ( $X_{13}$ ).

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

Item	Jawaban Responden										Mean	Keterangan
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
X2.1	0	0,0	4	4,0	49	49,0	44	44,0	3	3,0	3,46	Netral
X2.2	0	0,0	4	4,0	44	44,0	49	49,0	3	3,0	3,51	Setuju
X2.3	0	0,0	0	0,0	12	12,0	71	71,0	17	17,0	4,05	Setuju
<b>Rata-rata</b>											<b>3,74</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa secara global, responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur kualitas pelayanan di RM. Wong Solo Malang. Rata-rata konsumen netral jika pelayanan di RM. Wong Solo Malang sangat bagus jika dibanding rumah makan lain ( $X_{21}$ ), setuju jika pelayanan di RM. Wong Solo Malang memiliki nilai layanan yang tinggi dibanding rumah makan lain ( $X_{22}$ ), setuju jika kualitas pelayanan di RM. Wong Solo Malang sesuai dengan selera konsumen ( $X_{23}$ ), dan setuju jika kualitas pelayanan di RM. Wong Solo Malang adalah yang terbaik dibanding dibanding rumah makan lain. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan di RM. Wong Solo Malang relatif tinggi, khususnya dalam hal kesesuaian dengan selera konsumen. Namun yang paling kurang adalah kualitas kinerja layanan, dikarenakan adanya anggapan masyarakat bahwa terdapat rumah makan lain yang secara kualitas kinerja layanan lebih unggul dibandingkan RM. Wong Solo Malang.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen**

Item	Jawaban Responden										Mean	Keterangan
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Z.1	0	0,0	7	7,0	27	27,0	54	55,0	12	12,0	3,71	Setuju
Z.2	2	2,0	26	26,0	50	50,0	21	21,0	1	1,0	2,93	Netral
Z.3	0	0,0	11	11,0	50	50,0	34	34,0	5	5,0	3,33	Netral
<b>Rata-rata</b>										<b>3,32</b>	<b>Netral</b>	

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa secara global responden masih menyatakan netral terhadap kepuasan konsumen di RM. Wong Solo Malang. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di RM. Wong Solo Malang sudah sebesar pada zaman dulu, karena makin tingginya pesaing dari rumah makan lain. Diketahui pula bahwa rata-rata konsumen setuju kepuasan konsumen di RM. Wong Solo Malang yang paling tinggi dibandingkan rumah makan lain.

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Item	Jawaban Responden										Mean	Keterangan
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Y.1	0	0,0	0	0,0	1	1,0	39	39,0	60	60,0	4,59	Setuju setuju
Y.2	0	0,0	0	0,0	16	16,0	80	80,0	4	4,0	3,88	Setuju
Y.3	0	0,0	0	0,0	18	18,0	78	78,0	4	4,0	3,86	Setuju
<b>Rata-rata</b>										<b>4,11</b>	<b>Setuju</b>	

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa responden setuju terkait loyalitas pelanggan mereka di RM. Wong Solo Malang. Jika ditelaah satu persatu item, berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa rata-rata responden sangat setuju jika loyalitas pelanggan berkaitan dengan kesetiaan terhadap pembelian produk (Y<sub>1</sub>), rata-rata responden setuju jika loyalitas pelanggan berkaitan dengan ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai rumah makan (Y<sub>2</sub>), rata-rata responden setuju jika loyalitas pelanggan berkaitan dengan mereferensikan secara total eksistensi rumah makan (Y<sub>3</sub>).

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas**

Item	R-hitung	R-tabel	Sig. (2-tailed)	$\alpha$	Kesimpulan
X11	0,829	0,1966	0,000	0,05	Valid
X12	0,864	0,1966	0,000	0,05	Valid
X13	0,882	0,1966	0,000	0,05	Valid
X21	0,820	0,1966	0,000	0,05	Valid
X22	0,833	0,1966	0,000	0,05	Valid
X23	0,766	0,1966	0,000	0,05	Valid
X24	0,826	0,1966	0,000	0,05	Valid
Z1	0,861	0,1966	0,000	0,05	Valid
Z2	0,882	0,1966	0,000	0,05	Valid
Z3	0,873	0,1966	0,000	0,05	Valid
Y1	0,816	0,1966	0,000	0,05	Valid
Y2	0,709	0,1966	0,000	0,05	Valid
Y3	0,736	0,1966	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 7, diketahui bahwa semua nilai R-hitung setiap item yang mengukur variabel- variabel penelitian lebih besar dari R-tabel, demikian juga nilai Sig. (2-tailed) dari person correlation terhadap variabel total setiap item sebesar  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi atau  $\alpha$ ). Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuisisioner, yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alphaif Item Deleted	Ketentuan	Kesimpulan
X11	0,799	0,958	> 0,6	Reliabel
X12	0,837	0,957	> 0,6	Reliabel
X13	0,858	0,957	> 0,6	Reliabel
X21	0,791	0,958	> 0,6	Reliabel
X22	0,806	0,958	> 0,6	Reliabel
X23	0,735	0,959	> 0,6	Reliabel
X24	0,798	0,958	> 0,6	Reliabel
Z1	0,832	0,958	> 0,6	Reliabel
Z2	0,857	0,957	> 0,6	Reliabel
Z3	0,848	0,957	> 0,6	Reliabel
Y1	0,793	0,958	> 0,6	Reliabel
Y2	0,679	0,960	> 0,6	Reliabel
Y3	0,708	0,960	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di Tabel 8, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap item yang mengukur variabel- variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuisisioner, yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan telah reliabel atau handal atau konsisten.

Berdasarkan Tabel 9 Model Summary diketahui bahwa nilai R- Square pada Model 1 (Jalur I) sebesar 0,777. Artinya, sebesar 77,7% kepuasan konsumen di RM. Wong Solo Malang dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya  $100\% - 77,7\% = 22,3\%$  dijelaskan oleh variabel- variabel independen lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

Sementara itu, pada Model 2 (Jalur II) diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,817. Artinya, sebesar 81,7% loyalitas pelanggan di RM. Wong Solo Malang dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya,  $100\% - 81,7\% = 18,3\%$  dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Predictors	Dependent Variable
1	,882 <sup>a</sup>	,777	,773	,999	<sup>a</sup> (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen
2	,904 <sup>a</sup>	,817	,811	,923	<sup>a</sup> (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga	Loyalitas Pelanggan

Tabel 10 menjelaskan hasil dari model 1, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 169,478 dengan Sig. sebesar 0,000. Sedangkan nilai F-tabel untuk  $\alpha = 0,05$ ;  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$  sebesar 3,090187. Karena nilai F-hitung > F-tabel ( $169,478 > 3,090187$ ) dan Sig. <  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka H0 ditolak dan H1

diterima. Artinya, model jalur I yang terbentuk memenuhi *goodness of fit model* atau model jalur yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pada RM. Wong Solo Malang. Pada model 2, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 142,709 dengan Sig. sebesar 0,000. Sedangkan nilai F-tabel untuk  $\alpha = 0,05$ ;  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$  sebesar 2,699393. Karena nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $142,709 > 2,699393$ ) dan Sig.  $<$   $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, model jalur II yang terbentuk memenuhi *goodness of fit model* atau model jalur yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan pada RM. Wong Solo Malang.

Tabel 10. ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Dependent Variable	Predictors
1	Regression	338,143	2	169,071	169,478	,000 <sup>b</sup>	(Constant), Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan, Persepsi harga	Kepuasan Konsumen
	Residual	96,767	97	,998				
	Total	434,910	99					
2	Regression	364,465	3	121,488	142,709	,000 <sup>b</sup>	(Constant), Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan, Persepsi harga	Loyalitas Pelanggan
	Residual	81,725	96	,851				
	Total	446,190	99					

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa konstanta jalur bernilai negatif sebesar 2,286, artinya, tanpa adanya persepsi harga dan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen tidak akan terbentuk. Koefisien jalur persepsi harga bernilai positif sebesar 0,333. Artinya, semakin tinggi persepsi harga, maka semakin kuat pula kepuasan konsumen. Adapun disetiap kenaikan 1 satuan persepsi harga dapat menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,333 satuan.

Koefisien jalur kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,577. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin kuat pula kepuasan konsumen. Adapun disetiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan dapat menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,577 satuan.

**Tabel 11. Koefisien Jalur**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Dependent Variable
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	<b>-2,286</b>	,780		<b>Kepuasan konsumen</b>
	Persepsi harga	0,349	,100	<b>,333</b>	
	Kualitas pelayanan	,588	,097	<b>,577</b>	
2	(Constant)	<b>13,912</b>	,752		<b>Loyalitas Pelanggan</b>
	Persepsi harga	,205	,098	<b>,193</b>	
	Kualitas pelayanan	,295	,105	<b>,286</b>	
	Kepuasan konsumen	,474	,094	<b>,468</b>	

Berdasarkan model Jalur II yang terbentuk, diketahui bahwa konstanta jalur bernilai positif, sebesar 13,912, artinya, tanpa adanya persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sebenarnya konsumen sudah memiliki loyalitas pelanggan, inipastinya ada faktor lain yang mempengaruhinya. Koefisien jalur persepsi harga bernilai positif sebesar 0,193. Artinya, semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Adapun disetiap kenaikan 1 satuan persepsi harga dapat menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,193 satuan. Koefisien jalur kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,286. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Adapun disetiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan dapat menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,286 satuan. Koefisien jalur kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 0,468. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Adapun disetiap kenaikan 1 satuan kepuasan konsumen dapat menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,486 satuan. Berdasarkan nilai koefisien jalur ini dapat ditentukan bahwa, diantara 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen adalah variabel yang paling kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan, selanjutnya diikuti oleh kualitas produk dan terakhir, di posisi terlemah adalah iklan. Namun untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel tersebut signifikan, dapat diketahui melalui hasil uji t.

Tabel 12. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Dependent Variable
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-2,286	,780			-2,932	,004	
Persepsi harga	0,349	,100	,333		3,501	,001	Kepuasan
Kualitas pelayanan	,588	,097	,577		6,062	,000	konsumen
2 (Constant)	13,912	,752			18,509	,000	Loyalitas
Persepsi harga	,205	,098	,193		2,098	,039	pelanggan
Kualitas pelayanan	,295	,105	,286		2,807	,006	
Kepuasan konsumen	,474	,094	,468		5,053	,000	

Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai t-tabel untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 97$  sebesar 1,984723. Sedangkan nilai t-hitung variabel persepsi harga sebesar 3,501 dengan Sig.t sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel persepsi harga nilai t-hitung tidak berada dalam rentang  $-t$ -tabel sampai  $+t$ -tabel 3,501 tidak berada dalam rentang  $-1,984723$  sampai  $+1,984723$ , dan  $\text{Sig.t} > \alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ). Artinya, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 6,062 dengan Sig.t sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan nilai t-hitung tidak berada dalam rentang  $-t$ -tabel sampai  $+t$ -tabel (6,062 tidak berada dalam rentang  $-1,984723$  sampai  $+1,984723$ ), dan  $\text{Sig.t} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada model 2, nilai t-tabel untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 96$  sebesar 1,984984. Sedangkan nilai t-hitung variabel persepsi harga sebesar 2,098 dengan Sig.t sebesar 0,039. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel persepsi harga nilai t-hitung tidak berada dalam rentang  $-t$ -tabel sampai  $+t$ -tabel (2,098 tidak berada dalam rentang  $-1,984984$  sampai  $+1,984984$ ), dan  $\text{Sig.t} < \alpha$  ( $0,039 < 0,05$ ). Artinya, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,807 dengan Sig.t sebesar 0,006. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan nilai t-hitung tidak berada dalam rentang  $-t$ -tabel sampai  $+t$ -tabel (2,807 tidak berada dalam rentang  $-1,984984$  sampai  $+1,984984$ ), dan  $\text{Sig.t} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun nilai t-hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 5,053 dengan Sig.t sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel kepuasan konsumen nilai t-hitung tidak berada dalam rentang  $-t$ -tabel sampai  $+t$ -tabel (5,053 tidak berada dalam rentang -1,984984 sampai +1,984984), dan Sig.  $t < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, kenaikan loyalitas pelanggan akibat naiknya persepsi harga juga relatif besar. Ini menunjukkan bahwa konsumen RM. Wong Solo Malang cukup sensitif dengan adanya persepsi harga, baik yang diperoleh dari media cetak maupun media elektronika. Sehingga merupakan hal penting bagi RM. Wong Solo Malang, untuk mempertimbangkan harga makanan dan minuman yang di jual. Temuan ini sejalan dengan hasil temuan Laely (2016) yang mengungkap bahwa persepsi harga terbukti secara empiris merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal penting yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen adalah tidak hanya meningkatkan intensitas harga saja, akan tetapi perlu mempertimbangkan aspek lain antara lain kualitas pelayanan, fasilitas, sarana prasarana, tempat parkir dan kenyamanan para konsumen. Jika ditelaah berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden berusia lebih dari 35 tahun, berjenis kelamin wanita dan merupakan kalangan pelajar, mahasiswa dan karyawan baik swasta maupun negeri, tentu saja pertimbangan harga sangat menentukan loyalitas pelanggan, meskipun tidak selalu disajikan dengan harga murah.

### **Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, dan kenaikan loyalitas pelanggan akibat naiknya kualitas pelayanan relatif besar. Ini menunjukkan bahwa konsumen RM. Wong Solo Malang cukup sensitif dengan perubahan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini mendukung

temuan Mahartika (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, juga mendukung temuan Situmorang dan Jushermidan (2017) yang mengungkap bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peningkatan loyalitas pelanggan di mulai dari meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu dengan cara meningkatkan kinerja karyawan yang berkaitan dengan pelayanan, pelayanan penyajian cepat saji, pelayanan aneka menu makanan dan minuman sampai dengan pelayanan pengiriman produk (*delivery order*) yang tepat waktu dan tepat sasaran, serta bekerja sama dengan usaha transportasi online yang saat ini mulai marak.

### **Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Semakin tinggi intensitas dan kualitas persepsi harga akan menguatkan kepuasan konsumen di mata masyarakat, dan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil temuan Hashim dkk (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan masyarakat secara kuat. Sementara terkait pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sejalan dengan hasil penelitian Laely (2016) yang mengungkap bahwa terdapat efek *intervening* kepuasan konsumen pada hubungan persepsi harga pada loyalitas pelanggan. Temuan ini juga selaras dengan Situmorang dan Jushermidan (2017) yang mengungkap ada pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

### **Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, akan semakin menguatkan kepuasan konsumen di benak masyarakat. Kepuasan konsumen yang kuat akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil temuan Hasyim dkk (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan masyarakat secara kuat. Sementara terkait pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, temuan ini sejalan dengan temuan Laely (2016) yang mengungkap bahwa terdapat efek *intervening* kepuasan

konsumen pada hubungan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Temuan ini juga selaras dengan Situmorang dan Jushermidan (2017) yang mengungkapkan ada pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pada studi kasus pada konsumen RM. Wong Solo Malang, kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini telah mengungkapkan kedudukan dan kekuatan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, sesuai dengan temuan Situmorang dan Jushermidan (2017) yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

### **Kesimpulan**

Persepsi harga merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan intensitas harga perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan, fasilitas, sarana prasarana, tempat parkir dan kenyamanan para konsumen.

Peningkatan loyalitas pelanggan dimulai dari peningkatan kualitas pelayanan dalam bentuk peningkatan kinerja karyawan yang berkaitan dengan pelayanan cepat saji, pelayanan *delivery order*, pelayanan *online* dalam bentuk kerja sama dengan usaha transportasi *online*. Semakin tinggi intensitas persepsi harga dan kualitas pelayanan maka meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi mediasi atas peningkatan persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga setiap peningkatan persepsi harga dan kualitas pelayanan maka terjadi peningkatan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ketujuh (edisi revisi). Bandung: ALfabeta.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592-602.

- Fatmawati, N & Soliha, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1-20
- Fergian, R. & Amarul. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalias Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), 94-104.
- Ghanimata, F. dan Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Manajemen*, 1(2), 1-10.
- Hashim, Z., Anam, T., Uzma, K., Aisha M. B. Z. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 442-456.
- Hermawan, K. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Isa dan Lukman, H. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (Store Atmosphere), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Paparon's Pizza Solo). *Skripsi, Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Indriantoro, N., Bambang, S. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Joshua, T. dan Haryadi, E. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Service Quality terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Urban Kitchen, *Jurnal ManajemenUnika Atmajaya Jakarta*, 1(1), 13-27.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, P. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Keller L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61-74.
- Lewis, R.C. & Booms, B., H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality. Emerging Perspectives on Service Marketing*: American Marketing Association Chicago.

- Liliweri, A. (2005). *Prasangka dan Konflik: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*. Yogyakarta: LkiS.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahartika, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada Rumah Makan Spesial Sambal Solo). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Malik, F., Yaqoob, S., dan Aslam, A.S. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty. *Interdisclipnary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487-505.
- Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie, A., Berry, Leonard L. (2008). Serqual: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Reailing*, 64(1), 12-40.
- Peter dan Olson. (1997). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (Penerjemah). *Consumen Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Putra, M. C. S. D. dan Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1674-1700.
- Rambat, L. dan Hamdani. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saleh, A. M. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Saravanakumar, D. (2014). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: Emprical Evidence From Co-Operative Bank. *International Journal of Business and Administrasion Research Review*, 2(4), 87-94.
- Schiffman, L., Wisenblit, L. (2015). *Consumen Behaviour*. New York: Pearson Education.
- Situmorang, I. L. dan Jushermidan, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 72 – 86.
- Solomon, R. M. (2009). *Customer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2011). *Sevice, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.