

DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN: PERAN KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI

(Studi Pada Pelanggan PT Lintas Network Solusi)

SOLAKHUDIN
NIM. 22232514

Program Magister Manajemen Universitas BPD
Email: dhikdhik0@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh keduanya terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan mengkaji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara persepsi kualitas layanan dan persepsi kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah seluruh 130 pelanggan WiFi PT Lintas Network Solusi dengan melibatkan seluruh populasi sebagai sampel. Hasil penelitian menyebutkan bahwa persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, persepsi kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan penting dengan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, serta mampu memediasi secara penuh hubungan antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas, serta memediasi secara parsial hubungan antara persepsi kewajaran harga dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Kewajaran Harga*

Abstract

This study analyzes the influence of service quality perception and price fairness perception on customer loyalty, as well as their effects on customer satisfaction. Additionally, this research evaluates the impact of customer satisfaction on loyalty and examines the mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality perception and price fairness perception with customer loyalty. The population of this study consists of all 130 WiFi customers of PT Lintas Network Solusi, with the entire population used as the sample. The results indicate that service quality perception does not have a direct effect on customer loyalty but has a positive and significant effect on customer satisfaction. Conversely, price fairness perception has a positive and significant effect on both customer satisfaction and loyalty. Furthermore, customer satisfaction plays an important role by having a positive and significant impact on loyalty and fully mediates the relationship between service quality perception and loyalty, while partially mediating the relationship between price fairness perception and customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality Perception, Price Fairness Perception

1 Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, kebutuhan akan akses internet yang cepat, stabil, dan terjangkau telah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat maupun pelaku usaha. Perkembangan ini mendorong tumbuhnya industri penyedia layanan internet (*Internet Service Provider* atau ISP) secara signifikan. Banyak perusahaan baru bermunculan, sementara pemain lama terus melakukan ekspansi guna mempertahankan pangsa pasar. Kondisi ini menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat, baik dari sisi harga, cakupan layanan, hingga teknologi yang digunakan. Akibatnya, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan teknis, tetapi juga menyusun strategi bisnis yang lebih komprehensif untuk tetap kompetitif (Husna, 2021).

Fenomena ini memunculkan dinamika persaingan yang kompleks, di mana keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bergantung pada kualitas jaringan atau kecepatan internet semata, melainkan juga pada kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, menciptakan inovasi layanan, serta membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan ISP harus mampu memahami perilaku konsumen dan merespons kebutuhan mereka secara cepat dan tepat. Inovasi dalam bentuk layanan tambahan, fleksibilitas paket langganan, dan kemudahan akses layanan pelanggan menjadi kunci utama dalam memenangkan hati pengguna di tengah pilihan layanan yang semakin beragam (Poernomoputri, 2024).

Salah satu aspek terpenting yang muncul dalam persaingan ini adalah loyalitas pelanggan. Di tengah pasar yang sangat kompetitif, pelanggan yang loyal memiliki nilai strategis karena tidak hanya memberikan pendapatan berkelanjutan, tetapi juga berperan sebagai duta merek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain melalui rekomendasi dan ulasan positif. Membangun loyalitas bukanlah hal yang instan, melainkan hasil dari proses panjang yang melibatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang konsisten, serta pengalaman pengguna yang positif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan ISP untuk menempatkan loyalitas pelanggan sebagai prioritas utama dalam strategi bisnis mereka guna menciptakan keunggulan yang berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan industri lain yang sejenis (Masram, 2021).

Penelitian ini berorientasi pada semakin rendahnya loyalitas pelanggan pada PT Lintas Network Solusi. Loyalitas pelanggan yang rendah menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan penyedia layanan internet terutama di PT Lintas Network Solusi. Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif dan dipenuhi oleh berbagai pilihan layanan serupa, pelanggan cenderung tidak segan untuk berpindah ke penyedia lain apabila layanan yang diterima tidak memenuhi harapan. Faktor-faktor seperti kestabilan jaringan yang kurang memadai, harga yang tidak kompetitif, serta layanan pelanggan yang tidak responsif menjadi alasan umum perpindahan tersebut. Tingginya angka potensi perpindahan pelanggan (*churn rate*) menunjukkan bahwa menciptakan loyalitas pelanggan dalam industri ini merupakan tantangan yang tidak sederhana. Berikut data loyalitas pelanggan di PT Lintas Network Solusi periode awal tahun 2025.

Tabel 1
Data Potensi Loyalitas Pelanggan Keluar PT Lintas Network Solusi

Bulan	Pelanggan Yang Mengajukan Pengunduran Diri	Total Pelanggan	Potensi <i>Churn Rate</i> (%)
Januari	5 Pelanggan	130 Pelanggan	$(5/130) \times 100\% = 3,85\%$
Februari	6 Pelanggan	130 Pelanggan	$(6/130) \times 100\% = 4,62\%$
Maret	4 Pelanggan	130 Pelanggan	$(4/130) \times 100\% = 3,08\%$
April	6 Pelanggan	130 Pelanggan	$(6/130) \times 100\% = 4,62\%$

Sumber: Perhitungan Data *Churn Rate* (%) Perusahaan Tahun 2025

Tabel 1 menunjukkan perhitungan data potensi *churn rate* (%) pelanggan PT Lintas Network Solusi selama periode Januari hingga April 2025. Data yang disajikan merupakan jumlah pelanggan yang mengajukan pengunduran diri, sehingga mencerminkan potensi kehilangan pelanggan. Rata-rata tingkat pengunduran diri potensial berkisar antara 3% hingga 4,6% per bulan dari total 130 pelanggan yang ada. Angka ini mencerminkan tingkat potensi *churn rate* yang cukup tinggi bagi skala perusahaan penyedia layanan internet seperti PT Lintas Network Solusi. Jika tren ini berlanjut tanpa perbaikan strategi retensi, perusahaan berpotensi kehilangan sebagian besar pelanggannya dalam jangka waktu satu tahun.

Beberapa penelitian terdahulu terkait loyalitas pelanggan telah menjadi referensi penelitian ini dalam berbagai konteks penelitian. Persepsi kualitas layanan berdampak langsung pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang merasakan layanan berkualitas akan cenderung lebih setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain (Supriyanto et al., 2021; Dam & Dam, 2021; Naini et al., 2022).

Persepsi kewajaran harga berdampak pada terbentuknya tingkat loyalitas pelanggan. Persepsi harga adalah pandangan subjektif pelanggan terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dengan nilai atau manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai atau lebih dari apa yang mereka bayarkan, mereka cenderung untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan tersebut secara berkelanjutan (Octaviani, 2021; Fiqqih, 2023; San et al., 2022).

Persepsi kualitas layanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan yang menerapkan program kualitas pelayanan secara konsisten akan mampu membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika penyedia layanan secara rutin mengukur dan mengevaluasi kualitas pelayanan, hal ini dapat berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan (Marifah et al., 2022; Oralio, 2024; Bupu et al., 2023).

Persepsi kewajaran harga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Kewajaran harga sangat penting untuk menentukan nilai dan kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima. Persepsi tentang harga ini juga dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa perusahaan memberikan nilai yang sepadan tanpa mengambil keuntungan berlebih (Rady et al., 2023; Sugianto & Ardhanari, 2021; Heri, 2023).

Kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Konsumen yang merasa puas merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Mereka cenderung tidak hanya berupaya untuk memberikan kontribusi langsung melalui pembelian, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang melalui loyalitas yang terbentuk (Ahmed et al., 2023; Lelasari & Bernarto, 2023; Ar Royan & Agus Setyawan, 2023).

Kepuasan pelanggan mampu memediasi pada pengaruh persepsi kualitas layanan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan yang sangat menentukan bagaimana pelanggan menilai dan merasakan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan akan terbentuk jika pelayanan yang diberikan dilakukan secara konsisten dan berkualitas. Sementara pelanggan yang merasa puas akan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan (Marifah et al., 2022; Ahmed et al., 2023; Oralio, 2024; Lelasari & Bernarto, 2023).

Kepuasan pelanggan mampu memediasi pada pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang wajar sangat menentukan apakah pelanggan merasa produk atau layanan itu layak dan memuaskan. Sementara disisi lain jika pelanggan puas, mereka cenderung loyal dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Rady et al., 2023; Lelasari & Bernarto, 2023; Sugianto & Ardhanari, 2021; Ar Royan & Agus Setyawan, 2023).

Perbedaan hasil pada penelitian terdahulu telah mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan temuan, yang menunjukkan adanya gap dalam literatur. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali isu tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih konsisten dan mendalam.

Tabel 2
Perbedaan Hasil Temuan Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Hubungan Variabel	Hasil Penelitian
Supriyanto et al. (2021)	Persepsi kualitas layanan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan	Berpengaruh positif
Dam & Dam (2021)		Berpengaruh positif
Naini et al. (2022)		Berpengaruh positif
Ontarina (2022)		Tidak berpengaruh
Octaviani (2021)	Persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan	Berpengaruh positif
Fiqqih (2023)		Berpengaruh positif
San et al. (2022)		Berpengaruh positif
Putra (2024)		Tidak berpengaruh

Sumber: Data Penelitian Terdahulu Yang Diolah Tahun 2025

Tabel 2 menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam literatur dan menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut.

2 Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*

Expectancy disconfirmation theory (teori diskonfirmasi harapan) adalah teori yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakannya. Apabila kinerja layanan melebihi harapan, maka terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan tinggi. Apabila sesuai dengan harapan, terjadi *confirmation* yang menghasilkan kepuasan netral; sedangkan jika kinerja berada di bawah harapan, terjadi *negative disconfirmation* yang mengarah pada ketidakpuasan (Harjadi, 2024).

2.1.2 *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten memilih kembali suatu produk atau layanan tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai alternatif lain yang tersedia. Loyalitas ini mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk, yang ditandai dengan perilaku pembelian berulang dan preferensi yang stabil terhadap merek atau perusahaan tertentu. Loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar tindakan berulang, tetapi juga mencakup sikap positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek (Simanihuruk, 2023).

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, nilai yang dirasakan tinggi, kepuasan yang berkelanjutan, serta persepsi akan kualitas layanan dan harga yang wajar. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan seringkali menjadi faktor mediasi yang penting, di mana pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk tetap setia dan tidak mudah berpindah ke kompetitor. Selain itu, faktor-faktor seperti pelayanan purna jual, keandalan produk, komunikasi yang efektif, serta penghargaan atau insentif loyalitas juga memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas tersebut (Curatman, 2020).

Loyalitas pelanggan memiliki dampak strategis bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki *lifetime value* yang lebih tinggi, lebih jarang melakukan komplain, dan bahkan bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan citra merek, menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru, serta menciptakan stabilitas pendapatan jangka panjang. Oleh karena itu, membangun dan memelihara loyalitas pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran relasional dan manajemen pengalaman pelanggan dalam perusahaan (Nurmartiani, 2024).

Indikator loyalitas pelanggan mencakup beberapa aspek yaitu keinginan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (*word-of-mouth*), tingkat kepercayaan, komitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang, perilaku pembelian berulang, serta persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Seluruh indikator ini mencerminkan sejauh mana pelanggan tetap setia dan terus menggunakan layanan perusahaan, dan pada umumnya diukur melalui survei yang guna mengevaluasi pengalaman, sikap, serta niat pelanggan terhadap perusahaan (Ahmed et al., 2023).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon emosional yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan, berdasarkan perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual yang diterima. Tingkat kepuasan ditentukan oleh sejauh mana pengalaman pelanggan selaras dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Karena dipengaruhi oleh persepsi, penilaian terhadap kepuasan bersifat subjektif dan sangat bergantung terhadap nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan dari interaksi dengan perusahaan (Adhari, 2021).

Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara umum mencakup kualitas produk atau layanan, keandalan, kecepatan pelayanan, kemudahan akses, harga, serta interaksi dan komunikasi dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman yang mereka terima memberikan nilai yang sepadan dengan waktu, usaha, dan biaya yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan cenderung tinggi. Kepuasan ini bukan hanya berkaitan dengan hasil akhir, tetapi juga dengan proses yang dialami pelanggan dalam memperoleh produk atau layanan tersebut (Soesanto, 2024).

Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan memainkan peran strategis bagi keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memiliki toleransi yang lebih tinggi pada kesalahan kecil. Namun sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke perusahaan pesaing dan menurunkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur utama dalam mengevaluasi kinerja bisnis dan dasar dalam merancang strategi peningkatan layanan (Mujito, 2024).

Indikator kepuasan pelanggan secara umum mencakup beberapa aspek utama, antara lain perasaan positif setelah menggunakan produk atau layanan (*favorable emotion*), kesesuaian harapan dan persepsi terhadap kinerja, penilaian layanan, persepsi manfaat yang diterima, serta persepsi terhadap keamanan dan kenyamanan. Seluruh indikator ini dapat mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi ekspektasi mereka dan dapat diukur melalui survei yang menilai kepuasan terhadap layanan, kualitas produk, dan niat untuk kembali atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Ahmed et al., 2023).

2.1.4 Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Persepsi ini terbentuk melalui interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, serta dipengaruhi berbagai faktor seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, empati, dan profesionalisme staf layanan. Persepsi kualitas layanan ini bersifat subjektif, sehingga dua orang pelanggan yang menerima layanan yang sama pun bisa saja memberikan penilaian yang berbeda tergantung pada harapan dan pengalaman sebelumnya (Harjadi, 2024).

Dalam konteks pemasaran jasa, persepsi kualitas layanan memiliki peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Persepsi ini tidak hanya memengaruhi tingkat kepuasan, tetapi juga menjadi penentu utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Berbagai jenis pendekatan telah dikembangkan untuk memahami dan mengevaluasi kualitas layanan. Salah satu upaya pendekatan yang umum digunakan adalah pendekatan berbasis dimensi, yang menilai beberapa elemen seperti keandalan dalam memberikan layanan sesuai janji, kemampuan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, sikap profesional dan dapat dipercaya, serta kemampuan menunjukkan perhatian dan kepedulian secara individual. Perusahaan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai area layanan yang telah memenuhi ekspektasi pelanggan dan area mana yang masih memerlukan perbaikan (Ramdan, 2023).

Persepsi kualitas layanan tidak hanya mencerminkan performa penyedia jasa, tetapi juga menjadi dasar bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian ulang atau menyebarkan *word-of-mouth*, baik positif maupun negatif. Perusahaan yang mampu membentuk persepsi kualitas layanan yang positif di mata pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif kuat. Perusahaan membutuhkan konsistensi dalam memberikan layanan yang unggul, pelatihan sumber daya manusia, serta sistem umpan balik pelanggan yang efektif guna terus memperbaiki aspek-aspek layanan yang dirasa kurang optimal (Afifah, 2024).

Indikator persepsi kualitas layanan merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Umumnya indikator persepsi kualitas layanan mencakup lima aspek utama yakni *reliability* (keandalan dalam memenuhi janji layanan), *tangibility* (bukti fisik seperti fasilitas dan tampilan staf), *responsiveness* (kesigapan dalam merespons kebutuhan pelanggan), *assurance* (jaminan melalui pengetahuan dan sikap profesional staf), dan *empathy* (perhatian serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan). Kelima indikator ini sering dijadikan dasar dalam menilai kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor jasa. Penggunaan beberapa indikator ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelemahan dalam penyampaian layanan. Perusahaan dapat melakukan perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh (Ahmed et al., 2023).

2.1.5 Persepsi Kewajaran Harga

Persepsi kewajaran harga dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap seberapa pantas atau layak harga suatu produk atau layanan dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima. Persepsi ini terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, perbandingan dengan alternatif lain di pasar, serta ekspektasi sebelumnya terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, harga dianggap wajar jika pelanggan merasa bahwa nilai yang diterima sebanding, atau bahkan melebihi, biaya yang dikeluarkan (Haryani, 2022).

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kewajaran harga meliputi transparansi harga, konsistensi harga di berbagai saluran distribusi, serta kualitas layanan atau produk yang menyertainya. Selain itu, konteks sosial dan ekonomi juga turut berperan, seperti situasi pasar, promosi yang sedang berlangsung, dan persepsi terhadap merek. Misalnya, harga tinggi bisa tetap dianggap wajar bila didukung oleh citra merek premium dan kualitas layanan yang unggul. Sebaliknya, harga rendah pun bisa dipersepsikan tidak wajar jika dianggap mencerminkan kualitas yang meragukan (Susanto, 2024).

Persepsi kewajaran harga dalam praktik pemasaran sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas jangka panjang. Perusahaan yang mampu menetapkan harga secara adil dan transparan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami dan mengelola persepsi harga menjadi strategi penting dalam membangun keunggulan kompetitif, terutama di pasar yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap harga (Nugraha, 2021).

Indikator persepsi kewajaran harga mencerminkan bagaimana pelanggan menilai keadilan dan keberterimaan harga yang ditetapkan suatu bisnis. Umumnya indikator persepsi kewajaran harga mencakup empat aspek utama yakni harga terjangkau (kesesuaian harga dengan daya beli dan kualitas), nilai sebanding dengan harga (manfaat yang diterima sepadan dengan biaya), pengalaman bernilai dan wajar (kesesuaian antara biaya dan pengalaman yang diperoleh), serta persepsi keadilan harga (penilaian bahwa harga tidak berlebihan dan sesuai ekspektasi). Keempat indikator ini penting dalam membantu bisnis memahami apakah strategi harga mereka telah diterima dengan baik oleh pelanggan, yang secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas. Persepsi harga yang dinilai wajar juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian ulang (Ahmed et al., 2023).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Persepsi Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Teori diskonfirmasi harapan menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh seberapa jauh layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Ketika layanan dirasakan lebih baik atau sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung tetap loyal atau setia. Namun, jika layanan dianggap lebih buruk dari yang diharapkan, loyalitas menurun dan kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing menjadi lebih besar (Harjadi, 2024).

Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan baik akan menumbuhkan kepercayaan, yang pada akhirnya bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan (Supriyanto et al., 2021). Persepsi pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka. Hal ini karena layanan yang baik bisa menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung akan tetap setia, membeli kembali, dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Dam & Dam, 2021).

Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan berkualitas merupakan strategi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan layanan yang konsisten, cepat tanggap, dan sesuai harapan, maka perusahaan bisa menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan ingin terus kembali. Kualitas layanan menunjukkan komitmen perusahaan untuk memenuhi, bahkan melebihi, harapan pelanggan. Jika hal ini dilakukan dengan baik, perusahaan tidak hanya bisa bersaing di pasar, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Naini et al., 2022).

Berdasarkan keterkaitan variabel penelitian yang diuraikan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.2 Persepsi Kewajaran Harga dan Loyalitas Pelanggan

Teori diskonfirmasi harapan menjelaskan bahwa persepsi kewajaran harga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan datang dengan harapan tertentu terhadap harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima. Pelanggan yang merasakan harga wajar atau bahkan lebih rendah dari yang diharapkan akan mengalami diskonfirmasi positif. Hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas (Harjadi, 2024).

Persepsi pelanggan terhadap harga berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas yang didapat, maka mereka akan merasa puas. Persepsi harga adalah pandangan pribadi pelanggan tentang apakah harga tersebut layak atau tidak. (Octaviani, 2021). Harga yang dianggap wajar oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka. Jika pelanggan merasa bahwa harga sesuai dengan manfaat yang mereka terima, maka kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan meningkat. Ketika mereka merasa mendapat nilai yang setimpal atau bahkan lebih dari apa yang dibayar, mereka cenderung tetap menggunakan produk atau layanan tersebut. Persepsi harga yang adil juga membantu membangun kepercayaan dan membuat pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing (Fiqqih, 2023).

Harga yang wajar berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan, mereka cenderung tetap setia dan mau membeli lagi. Persepsi harga yang adil juga membantu membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan, serta menciptakan pengalaman bertransaksi yang menyenangkan. Selain itu, hal ini bisa memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Karena itu, menjaga agar harga tetap dianggap wajar adalah strategi penting untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (San et al., 2022).

Berdasarkan keterkaitan variabel penelitian yang diuraikan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Persepsi kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.3 Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Teori diskonfirmasi harapan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal mereka terhadap layanan dengan pengalaman nyata yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks persepsi kualitas layanan perusahaan, jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka terjadi diskonfirmasi positif, yang berujung pada kepuasan (Harjadi, 2024).

Tingkat pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka. Perusahaan yang konsisten menerapkan pelayanan berkualitas akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keberlangsungan bisnis (Marifah et al., 2022). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menunjukkan sejauh mana layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Kualitas ini menjadi acuan apakah pelayanan yang diberikan efektif dalam menjawab kebutuhan pelanggan (Oratio, 2024).

Persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, bersama dengan kualitas layanan itu sendiri, sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan dan kebutuhan mereka. Semakin baik persepsi dan kualitas layanan, semakin besar peluang pelanggan merasa puas. Kepuasan ini tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan dan memberikan keunggulan dalam persaingan bisnis (Bupu et al., 2023).

Berdasarkan keterkaitan variabel penelitian yang diuraikan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.4 Persepsi Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan

Teori diskonfirmasi harapan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan awal dengan kenyataan yang diterima. Dalam kaitannya dengan persepsi kewajaran harga, jika pelanggan merasa harga yang dibayar sesuai atau lebih rendah dari yang mereka harapkan, maka terjadi diskonfirmasi positif, yang dapat meningkatkan kepuasan (Harjadi, 2024).

Kewajaran harga sangat memengaruhi persepsi nilai dan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menilai apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Jika harga dianggap sesuai, pelanggan cenderung merasa puas dan menganggap produk atau layanan tersebut bernilai (Rady et al., 2023). Konsumen yang menilai harga produk sebagai sesuatu yang wajar akan cenderung merasa lebih puas dengan pembeliannya. Kewajaran harga dapat mencerminkan perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga acuan, seperti harga pesaing atau harapan konsumen sebelumnya (Sugianto & Ardhanari, 2021). Tingkat kewajaran harga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini karena konsumen tidak hanya akan mempertimbangkan besar kecilnya harga, tetapi juga apakah harga tersebut mencerminkan nilai dan keadilan dalam transaksi (Heri, 2023).

Berdasarkan keterkaitan variabel penelitian yang diuraikan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Persepsi kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.5 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Teori diskonfirmasi harapan berperan dalam menjelaskan bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pada diri pelanggan terbentuk. Teori ini menyatakan bahwa pelanggan memiliki harapan sebelum menggunakan produk atau layanan, kemudian mereka akan membandingkan antara pengalaman nyata mereka dengan harapan mereka (Harjadi, 2024).

Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Pengalaman positif membuat pelanggan ingin kembali membeli atau menggunakan layanan yang sama, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun lewat media sosial (Ahmed et al., 2023). Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator utama untuk menilai keberhasilan produk atau layanan, karena secara langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kepuasan tercapai ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia karena merasa puas dengan kualitas, pelayanan, dan pengalaman yang mereka dapatkan (Lelasari & Bernarto, 2023).

Konsumen yang merasa puas adalah aset berharga bagi perusahaan karena tidak hanya membeli, tetapi juga dapat menciptakan nilai jangka panjang melalui loyalitas. Namun, loyalitas ini tidak bersifat permanen dan harus terus dijaga dengan upaya berkelanjutan, seperti meningkatkan kualitas produk atau layanan, merespons kebutuhan dan keluhan, serta memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan (Ar Royan & Agus Setyawan, 2023).

Berdasarkan keterkaitan variabel penelitian yang diuraikan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.6 Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori diskonfirmasi harapan menjadi dasar penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan karena menjelaskan bagaimana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman nyata terhadap kualitas layanan perusahaan. Ketika persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sesuai atau melebihi harapan (diskonfirmasi positif), maka kepuasan pelanggan dan loyalitas akan mengalami peningkatan meningkat (Harjadi, 2024).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan dilakukan secara konsisten dan berkualitas, pelanggan akan merasa dihargai, dipahami, dan akhirnya merasa puas (Marifah et al., 2022). Disisi lain pelanggan yang merasa puas akan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Kepuasan yang mereka rasakan dari pengalaman positif sebelumnya mendorong mereka untuk loyal dengan membeli kembali membeli produk atau jasa yang sama di masa mendatang (Ahmed et al., 2023).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dan langsung dengan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional, pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik (Oratio, 2024). Disisi lain kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan melalui peningkatan loyalitas mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan loyalitasnya (Lelasari & Bernarto, 2023).

Berdasarkan keterkaitan variabel penelitian yang diuraikan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas layanan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

2.2.7 Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori diskonfirmasi harapan menjadi dasar penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan karena menjelaskan bagaimana pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap kewajaran harga dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau layanan. Jika persepsi pelanggan tentang harga yang dibayar sesuai atau lebih baik dari harapan (diskonfirmasi positif), maka kepuasan meningkat, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan (Harjadi, 2024).

Harga yang wajar sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini karena menentukan apakah produk atau layanan dapat dianggap layak. Jika manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang dibayar, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kualitas, kepuasan pelanggan bisa menurun (Rady et al., 2023). Disisi lain kepuasan pelanggan akan berdampak pada peningkatan loyalitasnya. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menjadi loyal dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (Lelasari & Bernarto, 2023).

Kewajaran harga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas jika harga produk dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima dan tidak melebihi batas wajar menurut penilaian mereka. Persepsi ini biasanya dibentuk dari pengalaman sebelumnya, atau harapan pribadi (Sugianto & Ardhanari, 2021). Sementara disisi lain pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal. Pelanggan loyal sangat berharga bagi perusahaan karena mereka akan membeli ulang produk dalam jangka panjang (Ar Royan & Agus Setyawan, 2023).

Berdasarkan keterkaitan variabel penelitian yang diuraikan diatas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan

3.3 Definisi Konseptual

3.3.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten memilih kembali suatu produk atau layanan tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai alternatif lain yang tersedia. Loyalitas ini mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk (Simanihuruk, 2023).

3.3.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon emosional yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan, berdasarkan perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual yang diterima. Tingkat kepuasan ditentukan oleh sejauh mana pengalaman pelanggan yang dirasakan saat ini selaras dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya (Adhari, 2021).

3.3.3 Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Persepsi ini terbentuk melalui interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, serta dipengaruhi berbagai faktor seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, empati, dan profesionalisme staf layanan (Harjadi, 2024).

3.3.4 Persepsi Kewajaran Harga

Persepsi kewajaran harga dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap seberapa pantas atau layak harga suatu produk atau layanan dibandingkan dengan manfaat yang telah mereka terima. Persepsi ini terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, perbandingan dengan alternatif lain di pasar, serta ekspektasi sebelumnya terhadap produk atau layanan tersebut (Haryani, 2022).

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Laten	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Ahmed et al., 2023)	Keinginan melakukan pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>)	Skala Likert 1 - 5
	Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (<i>word-of-mouth</i>)	
	Tingkat kepercayaan	
	Komitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang	
	Perilaku pembelian berulang	
	Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan	

Variabel Laten	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Ahmed et al., 2023)	Perasaan positif setelah menggunakan produk atau layanan (<i>favorable emotion</i>)	Skala Likert 1 - 5
	Kesesuaian harapan dan persepsi terhadap kinerja	
	Penilaian layanan	
	Persepsi manfaat yang diterima	
	Persepsi terhadap keamanan dan kenyamanan.	
Persepsi Kualitas Layanan (Ahmed et al., 2023)	<i>Reliability</i>	Skala Likert 1 - 5
	<i>Tangibility</i>	
	<i>Responsiveness</i>	
	<i>Assurance</i>	
	<i>Empathy</i>	
Persepsi Kewajaran Harga (Ahmed et al., 2023)	Harga terjangkau	Skala Likert 1 - 5
	Nilai sebanding dengan harga	
	Pengalaman bernilai dan wajar	
	Persepsi keadilan harga	

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah jenis instrumen pengumpulan data yang disusun dengan pertanyaan-pertanyaan yang memiliki pilihan jawaban tetap, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu atau beberapa opsi yang tersedia tanpa memberikan jawaban bebas (Mappanyompa, 2024). Pilihan jawaban tetap pada penelitian ini berorientasi pada skala likert yakni SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju).

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data penelitian ini memakai SEM-PLS. SEM-PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Squares*) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten (konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung) dan variabel indikator (item pertanyaan yang dapat diukur), dengan pendekatan berbasis varian (Gio, 2022).

3.6.1 Pendekatan *Outer Model*

Pendekatan outer model dalam PLS-SEM menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator yang mengukurnya, baik secara reflektif (indikator mencerminkan konstruk) maupun formatif (indikator membentuk konstruk). Evaluasi outer model mencakup validitas konvergen, yang menunjukkan bahwa indikator saling berkorelasi tinggi dalam satu konstruk, diukur melalui nilai *loading* ($>0,7$), AVE ($\geq 0,5$), dan *composite reliability* ($\geq 0,7$). Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk-konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain, yang diuji melalui kriteria *Fornell-Larcker*, *cross loading*, dan HTMT ($<0,85$). Selain itu, residual dalam *outer model* merujuk pada selisih antara nilai aktual dan

nilai yang diprediksi oleh konstruk, yang mencerminkan akurasi pengukuran dan harus seminimal mungkin untuk menunjukkan bahwa indikator merepresentasikan konstruk dengan baik (Setyawan, 2025).

3.6.2 Pendekatan *Inner Model*

Pendekatan *inner model* adalah tahap analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar konstruk laten dalam model. Alat ukur utama dalam evaluasi *inner model* meliputi koefisien β , *R-Square* (R^2), *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2), *Root Mean Square Residual* (RMSR/SRMR), dan *Normed Fit Index* (NFI). Koefisien β menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten, baik positif maupun negatif. *R-Square* (R^2) mengukur seberapa besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kualitas prediksi yang semakin baik. Sementara itu, SRMR dan NFI merupakan indikator kecocokan model; nilai SRMR $\leq 0,1$ menunjukkan kesesuaian model yang baik, dan NFI $\geq 0,9$ menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi antara model teoritis dan data empiris. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel, dengan ketentuan bahwa nilai p (p) $\leq 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik (Setyawan, 2025).

Dalam pendekatan *inner model* juga menghitung uji mediasi. Uji mediasi berfungsi mengukur kemampuan variabel pemediasi dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penilaian dilakukan menggunakan *Variance Accounted For* (VAF). Ketentuan jika nilai VAF $> 80\%$ berarti variabel pemediasi mampu memediasi secara penuh; jika nilai VAF sebesar $20\% \leq x \leq 80\%$ berarti pemediasi mampu memediasi secara parsial; serta jika nilai VAF $< 20\%$ berarti pemediasi tidak mampu memediasi (Gio, 2022). Adapun perhitungan nilai VAF diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}} \quad (\text{Gio, 2022}).$$