

Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen pada Hubungan antara Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Keadilan Harga, dan Loyalitas di Excelso Surabaya

The Mediating Effect of Consumer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness and Loyalty in Excelso Surabaya

Ferrel Christian Verrelie & Agustiono

IBM International Class, School of Business and Management, Universitas Ciputra, Indonesia

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di Excelso. Penelitian ini secara khusus mengeksplorasi pengaruh persepsi kualitas layanan dan keadilan harga terhadap loyalitas konsumen, dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang potensial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, di mana Smart PLS diaplikasikan sebagai alat analisis untuk menghitung dan memproses data statistik secara menyeluruh. Karena jumlah pasti pelanggan Excelso di Surabaya tidak dapat ditentukan, peneliti menerapkan metode non-probability sampling, yakni purposive sampling, dengan menggunakan rumus Lemeshow guna menentukan ukuran sampel yang optimal, yaitu sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang menggunakan skala Likert 6 poin untuk meminimalkan bias netral. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas konsumen, serta antara keadilan harga dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen ditemukan memiliki peran mediasi yang penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan keadilan harga terhadap loyalitas, sehingga meningkatkan komitmen konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Layanan; Keadilan Harga; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen.

Abstract

This article aims to provide an in-depth analysis of the factors influencing customer loyalty at Excelso. Specifically, the study examines the impact of perceived service quality and price fairness on customer loyalty, with consumer satisfaction as a potential mediating variable. A quantitative research approach is employed, utilizing Smart PLS as an analytical tool to comprehensively calculate and process statistical data. Due to the inability to determine the exact number of Excelso customers in Surabaya, the researcher applies a non-probability sampling method, namely purposive sampling, using the Lemeshow formula to determine an optimal sample size of 96 respondents. Data were collected through an online questionnaire utilizing a 6-point Likert scale to minimize neutral response bias. The findings reveal a significant relationship between perceived service quality and customer loyalty, as well as between price fairness and customer loyalty. Additionally, consumer satisfaction was found to play an important mediating role in strengthening the relationship between service quality and price fairness on loyalty, thus enhancing customer commitment to the products and services offered.

Keywords: Perceived Service Quality; Perceived Price Fairness; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty.

How to cite: Verrelie, F. C., & Agustiono. (2024). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen pada Hubungan antara Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Keadilan Harga, dan Loyalitas di Excelso Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2): 311-319.

*E-mail: agustiono@ciputra.ac.id

ISSN 2774-3004 (Online)

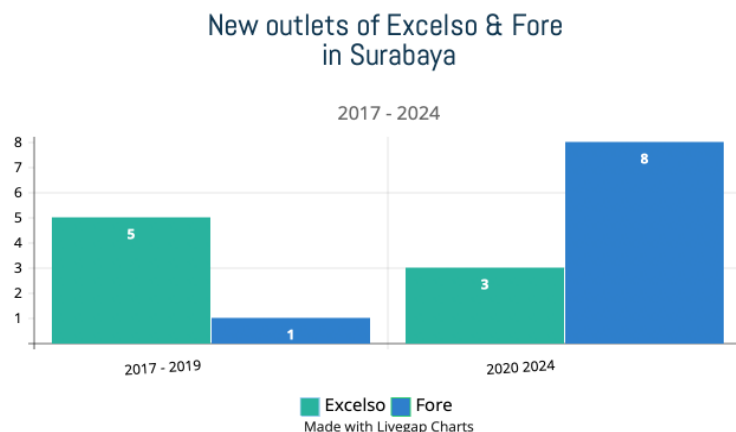


PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang paling berkembang di Indonesia. Pasca pandemi pada tahun 2023, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 5,05% (Taufani, n.d.). Di tengah melambatnya pertumbuhan ekonomi, terdapat beberapa sektor yang menunjukkan kinerja baik, termasuk industri makanan dan minuman. Industri ini menyumbang pertumbuhan sebesar 10,01% pada tahun 2023, menjadikannya sektor dengan pertumbuhan tertinggi ketiga di antara semua sektor (Taufani, n.d.)

Dalam industri makanan dan minuman, layanan makanan adalah salah satu aspek yang paling meningkat. Menurut laporan Industri Mordor Intelligence (2023), ukuran pasar layanan makanan di Indonesia diproyeksikan mencapai 55,25 miliar USD pada tahun 2024 dan diperkirakan akan melonjak dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 13,43% hingga mencapai 103,76 miliar USD pada tahun 2029. Selain itu, segmen dengan pertumbuhan tercepat menurut jenis layanan makanan diprediksi adalah Kafe & Bar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 15,85%. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan segmen ini adalah popularitas kopi gourmet yang meningkat dan munculnya rantai kafe seperti Starbucks, Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan.

Excelso adalah merek kopi dan kafe asal Indonesia yang merupakan bagian dari Kapal Api Group, salah satu produsen kopi terbesar di Indonesia. *Excelso* dikenal karena menawarkan suasana yang nyaman untuk menikmati secangkir kopi beserta pilihan makanan. *Excelso* didirikan pada tahun 1991 dan kini memiliki lebih dari 126 gerai yang tersebar di 30 kota di Indonesia. *Excelso* memiliki jumlah gerai terbanyak di Surabaya, dengan total 30 gerai.



Gambar 1. Pertumbuhan outlet Baru *Excelso* vs *Fore*

Sumber: Hasil interview

Gambar 1 menunjukkan perbedaan pertumbuhan pada tahun 2017-2019 dengan tahun 2020-2024 dibandingkan dengan *Fore*. *Fore* dipilih sebagai perbandingan karena mewakili merek kopi waralaba pendatang baru, sedangkan *Excelso* adalah merek yang sudah mapan dengan jenis brand yang serupa. Berdasarkan data di atas, kinerja *Excelso* menurun sementara merek lain tumbuh pesat. Melihat data industri tersebut, hal ini dapat menjadi potensi bagi *Excelso* dalam beberapa tahun ke depan. Di saat yang sama, ini juga menjadi ancaman, karena kinerja *Excelso* berlawanan dengan tren positif di pasar. Dalam pasar yang sangat kompetitif, pelanggan yang tidak puas dapat beralih ke pesaing (Xia & Ha, 2021). Kemampuan suatu organisasi untuk menjaga loyalitas konsumen sangat penting bagi keberhasilannya, karena hal ini membantu perusahaan berkembang lebih cepat dibandingkan penjualan dan pemasaran.

Peneliti memutuskan untuk menentukan pengaruh persepsi kualitas layanan (X_1) dan keadilan harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan efek mediasi dari kepuasan konsumen (Z). Penelitian ini menggunakan studi sebelumnya dari Ahmed et al., (2023) sebagai referensi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di Excelso Surabaya. Studi Shrestha (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah elemen paling penting yang akan memuaskan konsumen. Penelitian oleh Hride et al., (2022) menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Persepsi ketidakadilan oleh konsumen dapat menghasilkan berbagai efek perilaku seperti menurunnya kepuasan pelanggan Malc et al., (2021). Menurut analisis Sao et al., (2023), terungkap bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara loyalitas konsumen dan kualitas layanan. Berdasarkan Yaqub et al., (2023), disebutkan bahwa keadilan harga adalah salah satu faktor paling signifikan dalam loyalitas pelanggan, bersama dengan kualitas layanan dan word of mouth.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap tingkat keunggulan atau kualitas keseluruhan layanan berdasarkan sudut pandang subjektif mereka. Aspek ini sangat penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam berbagai industri bisnis. Menurut Ahmed et al., (2023), kualitas layanan yang dipersepsikan dapat diartikan sebagai kesenjangan antara layanan yang diterima dengan ekspektasi dari sudut pandang pelanggan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka penyampaian layanan dipandang baik dan memuaskan.

Menurut Ahmed et al., (2023), terdapat beberapa indikator dari kualitas layanan yang dipersepsikan, yaitu:

1. Variasi

Variasi menu merujuk pada keberagaman pilihan makanan, hidangan, atau minuman yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan.

2. Kebersihan

Makanan yang higienis merujuk pada makanan yang dipersiapkan, diolah, dan disajikan dengan cara yang menjaga kebersihan, keselamatan, serta mencegah kontaminasi.

3. Waktu Pelayanan yang Tepat

Dalam industri makanan, hal ini mencakup proses operasional seperti pemesanan, persiapan makanan, dan pengantaran.

Harga didefinisikan sebagai apa yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Persepsi keadilan harga menunjukkan indikator eksternal yang secara aktif memandu konsumen dalam menilai kualitas produk atau layanan (Konuk, 2019). Persepsi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti situasi perubahan harga dan ekspektasi serta pandangan pribadi konsumen. Persepsi keadilan harga menjadi konsep penting dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Konsumen mengevaluasi keadilan harga atau prosedur penetapan harga berdasarkan tolok ukur, referensi, atau standar tertentu.

Menurut Ahmed et al., (2023), terdapat beberapa indikator dalam persepsi keadilan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Dalam industri makanan, "makanan terjangkau" merujuk pada produk makanan yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen, dengan mempertimbangkan tingkat pendapatan dan kendala finansial lainnya.

2. Nilai Dibandingkan dengan Pesaing

Indikator ini menunjukkan bahwa restoran menawarkan produk dengan nilai tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Restoran menyediakan produk yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen dari segi rasa dan kualitas, tetapi juga menawarkan manfaat tambahan yang membuatnya lebih menonjol di pasar.

3. Nilai untuk Uang

Konsep ini merujuk pada penilaian konsumen terhadap nilai yang mereka keluarkan di restoran dan nilai yang mereka terima dari layanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen mencakup kualitas makanan, standar layanan, suasana tempat, dan kepuasan secara keseluruhan.

Kepuasan konsumen adalah pemenuhan nilai pribadi yang membangkitkan emosi positif, bukan hanya kepuasan kognitif tetapi juga berdasarkan perhitungan nilai yang dipersepsikan. Kepuasan konsumen juga dapat digambarkan sebagai reaksi emosional konsumen terhadap barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Menurut Ahmed et al., (2023), terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Ekspektasi

Ekspektasi mengacu pada keyakinan awal pelanggan mengenai bagaimana pengalaman mereka dalam suatu restoran akan berlangsung. Ekspektasi pelanggan di industri jasa makanan mencakup produk dan layanan yang ditawarkan.

2. Pengalaman

Pengalaman mencakup seluruh perjalanan yang ditempuh pelanggan dengan perusahaan jasa makanan.

Loyalitas konsumen adalah aspek penting dalam kesuksesan perusahaan, yang melibatkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas ini dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan yang ditunjukkan melalui konsistensi pembelian dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, loyalitas dapat terlihat dari pesanan berulang dan komitmen untuk melakukan pembelian di masa depan terhadap produk atau layanan tertentu.

Menurut Ahmed et al., (2023), terdapat beberapa indikator dari loyalitas konsumen, yaitu:

1. Kunjungan Ulang

Kesediaan untuk kembali mengunjungi restoran mengacu pada niat pelanggan untuk kembali ke restoran tertentu di masa depan.

2. Rekomendasi

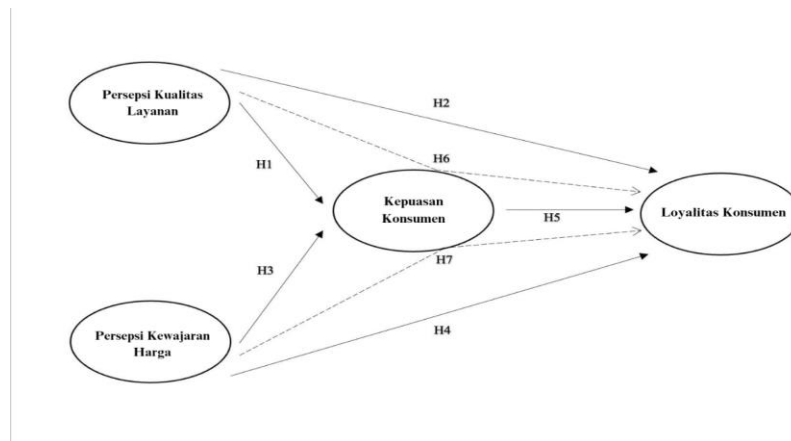
Indikator ini mengacu pada kesediaan pelanggan untuk berbagi ulasan dan pengalaman positif mereka di restoran kepada teman, keluarga, atau kenalan.

Temuan penelitian oleh Hride et al., (2022) menunjukkan hal serupa. Selain itu, pelanggan yang mengalami layanan berkualitas tinggi lebih puas dan lebih cenderung tetap loyal kepada Perusahaan Villanueva et al., (2023). Menurut Ahmed et al., (2023), hasil penelitian juga mendukung bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Olivia Citra Octaviani et al., (2021), hubungan antara persepsi keadilan harga dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Mishra, (2022), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menawarkan beberapa perbedaan yang menjadikannya unik dibandingkan studi-studi sebelumnya. Dalam konteks ini, ada empat perbedaan utama yang memberikan kontribusi baru. Pertama, penelitian ini memiliki fokus konteks yang spesifik. Penelitian terdahulu cenderung mengkaji loyalitas konsumen dalam industri jasa secara umum atau dalam konteks merek global. Penelitian ini, di sisi lain, mengarahkan perhatiannya pada lingkungan restoran atau layanan makanan tertentu dalam konteks lokal.

Kedua, penelitian ini menggunakan indikator loyalitas yang multidimensional. Loyalitas konsumen dalam beberapa penelitian sebelumnya seringkali hanya diukur melalui satu aspek, seperti niat untuk mengunjungi kembali atau komitmen pembelian ulang. Dengan menggunakan indikator multidimensional, penelitian ini menjelaskan bagaimana berbagai faktor berkontribusi terhadap keterikatan pelanggan, yang mencakup komitmen konsumen secara emosional dan sosial terhadap merek.

Ketiga, penelitian ini memperkenalkan indikator loyalitas yang spesifik dalam industri makanan dan minuman. Di sektor lain, loyalitas seringkali hanya diukur melalui frekuensi pembelian atau nilai transaksi, namun dalam penelitian ini, indikator loyalitas juga mencakup elemen-elemen seperti kualitas makanan, standar layanan, dan suasana tempat.



Gambar 2. Model Analisis

Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan rumusan di atas mengenai variabel persepsi kualitas layanan dan keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, model analisis dapat digambarkan seperti di atas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan persepsi kualitas layanan (X_1) dan keadilan harga (X_2) sebagai variabel independen, loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Variabel-variabel ini diukur menggunakan metode kuantitatif yang memanfaatkan teknik statistik. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y dan efek mediasi dari Z . Populasi penelitian adalah konsumen Excelso di Surabaya dengan sampel sebanyak 96 responden, yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner di platform Google Form. Kuesioner berbentuk skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Pemilihan skala likert dari 1 – 6 ditujukan untuk mendorong responden mengambil keputusan yang lebih tegas, mengurangi ambiguitas dan membantu peneliti mengidentifikasi perbedaan tingkat kepuasan atau loyalitas secara lebih terperinci. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variables	Items	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Perceived Service Quality	PSQ1	0.905	0.812	0.963	0.954
	PSQ2	0.895			
	PSQ3	0.914			
	PSQ4	0.914			
	PSQ5	0.877			
	PSQ6	0.901			
Perceived Price Fairness	PPF	0.927	0.867	0.975	0.969
	PPF2	0.934			
	PPF3	0.926			
	PPF4	0.930			
	PPF5	0.942			
	PPF6	0.929			
	CS1	0.953	0.903	0.949	0.893

Consumer Satisfaction	CS2	0.948			
Consumer Loyalty	CL1	0.896	0.804	0.892	0.757
	CL2	0.898			

Sumber: Hasil pengolahan statistik

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas dalam penelitian ini. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang digunakan mencerminkan variabel dengan baik. Validitas konvergen diuji menggunakan outer loading dengan semua hasil di atas 0,7, yang dianggap sebagai indikator valid. *Average Variance Extracted (AVE)* juga menunjukkan validitas karena semua nilai berada di atas 0,5. Sementara itu, uji reliabilitas mencerminkan konsistensi dan stabilitas penelitian. Berdasarkan *composite reliability*, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai setidaknya 0,7 untuk setiap variabel. Pengukuran lain adalah *Cronbach's alpha* yang juga memerlukan nilai minimal 0,7, yang telah dipenuhi oleh semua variabel.

Tabel 2 Validitas Diskriminan Kriteria Fornell-Larcker

	Loyalitas konsumen	Kepuasan konsumen	Persepsi keadilan harga	Persepsi kualitas layanan
Loyalitas konsumen	0.897			
Kepuasan konsumen	0.655	0.951		
Persepsi keadilan harga	0.659	0.545	0.931	
Persepsi kualitas layanan	0.726	0.520	0.600	0.901

Sumber: Hasil pengolahan statistik

Tabel 2 menunjukkan hasil uji Fornell-Larcker sebagai salah satu metode untuk mengukur validitas diskriminan. Dalam uji Fornell-Larcker, akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya dalam kerangka penelitian. Data menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi dan dinyatakan valid.

Tabel 3 Direct and Indirect Relationship Test

Hypothesis	Path	T-values	P-values	Results
H1	Z->Y	4,764	0,000	Accepted
H2	X2->Y	3.588	0,000	Accepted
H3	X2->Z	3,157	0,002	Accepted
H4	X1->y	7,341	0,000	Accepted
H5	X1->z	2,580	0,010	Accepted
H6	X1*-Z->CL	2,437	0,015	Accepted
H7	X2*-Z->CL	2,170	0,030	Accepted

Sumber: Hasil pengolahan statistik

Hasil hipotesis hubungan langsung dan tidak langsung disajikan dalam Tabel 3. T-value minimal 1,96 dan p-value di bawah 0,05 dapat dianggap signifikan (Hair & Alamer, 2022). Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki t-value sebesar 4,764 dan p-value sebesar 0,000, menunjukkan hubungan yang signifikan sehingga hipotesis pertama diterima. Hubungan antara persepsi keadilan harga dan loyalitas konsumen memiliki t-value sebesar 3,588 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua yang diamati juga signifikan sehingga hipotesis diterima. Hipotesis ketiga, yaitu hubungan antara persepsi keadilan harga dan kepuasan konsumen, juga signifikan, dibuktikan dengan t-value sebesar 3,157 dan p-value sebesar 0,002.

Selain itu, nilai *t* dan *p* untuk hubungan antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas konsumen adalah masing-masing 7,341 dan 0,000, sehingga hipotesis diterima. Hubungan kelima memiliki nilai *t* sebesar 2,580 dan *p* sebesar 0,010, yang juga menunjukkan hubungan signifikan positif sehingga hipotesis diterima. Hipotesis 6 dengan hubungan mediasi memiliki pengaruh signifikan dan diterima. Hipotesis 7 dengan hubungan mediasi juga diterima dengan hubungan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen didukung oleh data, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t* sebesar 7,341 dan nilai *p* sebesar 0,000. Hasil ini sejalan dengan penelitian Villanueva et al., (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul meningkatkan kepercayaan, yang berujung pada keterikatan emosional dan loyalitas jangka panjang. Hal ini sangat relevan di kalangan konsumen perempuan, yang merupakan mayoritas dalam penelitian ini, karena mereka sangat menghargai interaksi berkualitas dan keandalan dalam layanan. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima, mengonfirmasi bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Excelso Surabaya.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa keadilan harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen didukung oleh temuan studi ini, dengan nilai *t* sebesar 3,588 dan nilai *p* sebesar 0,000. Hasil ini sejalan dengan prinsip-prinsip Social Exchange Theory (Blau, 1964), yang menyatakan bahwa pelanggan lebih mungkin membentuk loyalitas jangka panjang ketika mereka merasakan adanya pertukaran yang adil antara harga yang mereka bayar dan nilai yang mereka terima. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, (2007), yang menunjukkan bahwa harga yang adil berdampak positif pada kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas di industri jasa. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima, mengonfirmasi bahwa keadilan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Excelso Surabaya.

Temuan hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima, dengan nilai *t* sebesar 2,580 dan nilai *p* sebesar 0,010. Hasil ini konsisten dengan prinsip bahwa kualitas layanan yang unggul dapat memperkuat kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri jasa. Penelitian oleh Martin-Consuegra et al., (2007) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa bahwa ekspektasi mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cronin & Taylor, (1992) menemukan bahwa kualitas layanan yang positif memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, mengingat pelanggan yang merasa puas cenderung lebih terikat secara emosional pada perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima, mengonfirmasi bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Excelso Surabaya.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima, dengan nilai *t* sebesar 3,157 dan nilai *p* sebesar 0,002. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa keadilan harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam industri jasa makanan. Menurut Satti, Babar, Parveen, Abrar, & Shabbir (2020), keadilan harga berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, khususnya ketika harga sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima, yang mengonfirmasi bahwa keadilan harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Excelso Surabaya.

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima, dengan nilai *t* sebesar 4,764 dan nilai *p* sebesar 0,000. Temuan ini sesuai dengan prinsip bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama dalam industri jasa. Penelitian oleh Cronin & Taylor (1992) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman layanan lebih cenderung mengembangkan keterikatan emosional dengan merek, yang kemudian memperkuat

loyalitas. Selain itu, studi oleh Caruana (2002) mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor utama loyalitas dalam konteks layanan. Oleh karena itu, hipotesis kelima diterima, yang mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Excelso Surabaya.

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen diterima, dengan nilai t sebesar 2,437 dan nilai p sebesar 0,015. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keadilan harga secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Kaura, Durga Prasad, & Sharma (2015) menemukan bahwa persepsi keadilan harga memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung pada loyalitas melalui peran mediasi kepuasan. Penelitian ini menekankan pentingnya keadilan harga sebagai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima, yang mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif dan signifikan dari keadilan harga yang dipersepsikan terhadap loyalitas konsumen di Excelso Surabaya.

Berdasarkan data yang diperoleh, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh keadilan harga yang dipersepsikan terhadap loyalitas konsumen diterima, dengan nilai t sebesar 2,437 dan nilai p sebesar 0,015. Hasil ini sejalan dengan penelitian Malik, Akhtar, Raziq, & Ahmad (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara keadilan harga dan loyalitas, menggarisbawahi pentingnya strategi harga yang adil untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima, yang mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif dan signifikan dari keadilan harga yang dipersepsikan terhadap loyalitas konsumen di Excelso Surabaya.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan berdampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk meningkatkan fokus dalam memberikan kualitas layanan. Perusahaan juga perlu memanfaatkan temuan persepsi keadilan harga untuk mengembangkan strategi harga yang diterima oleh konsumen. Ini bisa menjadi tanda untuk lebih fokus pada keadilan harga yang dirasakan, seperti keterjangkauan dan daya saing, guna membangun loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kualitas layanan dan persepsi keadilan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Excelso Surabaya, dengan kepuasan konsumen sebagai mediator utama. Secara khusus, temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kualitas layanan yang tinggi, loyalitas mereka terhadap merek meningkat, dan hubungan ini diperkuat melalui tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi, tetapi juga sering melebihi ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Selain itu, hubungan positif antara persepsi keadilan harga dan loyalitas konsumen menegaskan dampak psikologis harga yang adil terhadap retensi pelanggan. Keputusan harga yang adil menumbuhkan rasa kepercayaan dan mengurangi disonansi kognitif terkait transaksi finansial, yang pada akhirnya memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek. Bagi bisnis berbasis layanan seperti Excelso, menerapkan pendekatan yang berfokus pada pelanggan, dengan prioritas pada keunggulan layanan dan persepsi harga yang adil, dapat menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41–54.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Malc, D., Selinšek, A., Dlačić, J., & Milfelner, B. (2021). Exploring the emotional side of price fairness perceptions and its consequences. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 34(1), 1931–1948. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1860790>
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3–4), 263–278.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468.
- Mishra, U. (2022). The effect of customer satisfaction on loyalty: A moderating role of corporate communication in the banking sector. *The Journal of Knowledge and Innovation*, 19–27.
- Olivia Citra Octaviani, Mohamad Rizan, & Agung Kresnamurti Rivai P. (2021). the Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction As Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 143–171. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.7>
- Sao, A., Kumar, A., Bapat, G., Khan, M. S., & Singh, S. (2023). Analysing customer loyalty, customer satisfaction and service quality at DLF Mall of India.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317–328.
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Taufani, M. R. I. (n.d.). 10-usaha-paling-moncer-di-2023-ada-makanan-dan-minuman.
- Verrelie, F. C., & Agustiono. (2024). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen pada Hubungan antara Persepsi Kualitas Layanan, Keadilan Harga, dan Loyalitas di Excelso Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2).
- Villanueva, M. C. C., Alejandro, A. F., & Ga-an, M. L. L. P. (2023). Measuring the service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of selected fast-food restaurants during the COVID-19 pandemic. *Open Journal of Business and Management*, 11(3), 1181–1207.
- Xia, Y., & Ha, H. Y. (2021). Does customer orientation matter? Direct and indirect effects in a service quality-sustainable restaurant satisfaction framework in China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13031051>
- Yaqub, R. M. S., Ahmad, B., Javeed, M. A., & Saleem, H. M. N. (2023). Oliver's Four Stage Loyalty Model to Access the Impact of Umrah Services: Evidence from Umrah Travelling Agencies Operating in Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 9(1), 39–52.