

Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderator Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa FEB Unsika Konsumen Ayam Geprek Sriwedari

Aldiyansyah¹, Ajat Sudrajat²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang
E-mail: 2110631020055@student.unsika.ac.id¹, ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id²

Article History:

Received: 01 Januari 2025

Revised: 23 Januari 2025

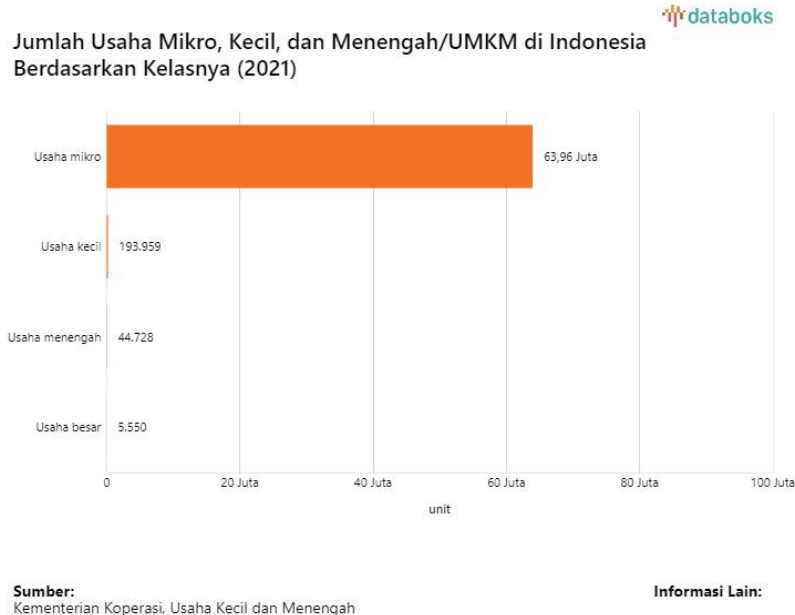
Accepted: 13 Maret 2025

Keywords: Persepsi Harga,
Kepuasan Pelanggan,
Loyalitas Pelanggan.

Abstract: Pada era saat ini persaingan usaha dianggap sebagai hal yang wajar, setiap pelaku usaha terus berinovasi dengan orientasi pada kepuasan pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor penentu untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada tingginya loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada UMKM Ayam Geprek Sriwedari. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan sampel sebanyak 100 serta alat analisis menggunakan Smart-PLS 4.0. Hasil uji validitas & reliabilitas menunjukkan semua indikator variabel valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan persepsi harga meningkatkan rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan, begitu pula hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Sementara itu, uji resultan persepsi harga baik secara direct effect & melalui kepuasan pelanggan (Indirect effect) turut memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun resultan hasilnya baik, namun kepuasan pelanggan harus diperhatikan agar pelanggan yang loyal terus meningkat dari hari ke hari.

PENDAHULUAN

Pada era ini UMKM menjadi fundamental ekonomi negara karena menjadi garda terdepan untuk penciptaan lapangan kerja dan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi yang esensial. UMKM Merupakan bisnis ekonomi produktif yang dimiliki orang perorangan / *business entity* dengan aset & omset terbatas sebagaimana dinyatakan pada UU RI No.20 tahun 2008.



Gambar 1. Data UMKM Indonesia berdasarkan kelas tahun 2021

Tren positif terus terjadi pada peningkatan jumlah UMKM Indonesia berdasarkan data dari Kemenkop UKM menampakkan bahwa UMKM menjadi penyumbang terbesar dari jumlah bisnis yang ada di hampir seluruh negara maju hingga berkembang. (Nabilah, 2023) “Data Kemenkop UKM pada 2021 terdapat 63,9 juta unit usaha mikro, 193,9 ribu unit usaha kecil, 44,7 ribu unit usaha menengah, dan 5,5 ribu unit usaha besar”. Seluruh UMKM ini menyerap 97% tenaga kerja dan penyumbang terbesar PDB negara Indonesia yaitu sebesar 57% serta menjadi tulang punggung perekonomian negara ini (Nabilah, 2023). Sayangnya terdapat banyak hambatan yang dialami seperti terbatasnya akses ke pasar global, sumberdaya manusia yang ahli serta modal yang minim.

Pada era digitalisasi seperti saat ini persaingan bisnis dinilai sebagai suatu hal wajar, setiap pelaku usaha dapat berinovasi untuk terus bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Berkaitan dengan tantangan yang dirasakan para pelaku UMKM, penentuan strategi pemasaran sesuai segmenting pasar menjadi sangat krusial. Sedianya terselip banyak faktor yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha baik internal ataupun eksternal usaha. Fokus pada kepuasan pelanggan menjadi strategi pemasaran yang perlu dirancang sebaik mungkin agar usaha terus berjalan sedemikian rupa serta dapat menarik pelanggan yang setia dan sukar berpindah ke pesaing (Jannah & Hayuningtias, 2024). Seyogianya para pelanggan menginginkan harga terjangkau diimbangi produk yang berkualitas. Persepsi harga menjadi cerminan bagaimana pelanggan menarik sejauh mana harga produk dan layanan yang ditawarkan UMKM dengan value yang mereka terima.

Pada buku (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan persepsi harga merujuk pada cara pelanggan mendeskripsikan perkiraan harga suatu produk. Ringkasnya persepsi harga yaitu nilai yang harus dikorbankan demi mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Sedangkan Schiffman & Kanuk juga berpendapat dalam (Aulia & Prihastuty, 2024) persepsi harga adalah taktik pembeli dalam menilai harga (murah, mahal atau wajar) yang berdampak besar pada kepuasan pembeli. (Jannah & Hayuningtias, 2024) Menyatakan bahwa para pembeli dari berbagai karakteristik sehingga perspektif terhadap harga dari suatu produk pun jauh berbeda yang berdampak pada tingkat

loyalitas masing-masing individu.

Loyalitas adalah sebuah siklus yang mencakup perenungan dan perasaan di antara klien dan hal-hal yang tidak dapat diperkirakan dan dibuat, mengingat fakta bahwa pertimbangan dan perasaan klien unik dalam hubungannya satu sama lain sehingga akan sukar untuk diukur atau direpresentasikan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, beliau juga mendefinisikan “loyalitas pelanggan bermakna pendekatan pelanggan dalam komitmen membeli produk favorit yang diinginkan serta mendukung re-order walaupun dihadapi situasi dan iklan dari pesaing dan berakibat berdalihnya pelanggan”. Untuk menyelaraskan strategi efektif dan produk yang berkualitas pelaku usaha dapat menerapkan prinsip fokus pada pelanggan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan rasa puas pelanggan sehingga membentuk tingkat loyalitas pelanggan sekaligus menciptakan pembelian kembali. Di sisi lain kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam memediasi persepsi harga dengan loyalitas dari para pelanggan.

Tabel 1. Data Gerai Ayam Geprek Sriwedari

Lokasi	Jumlah
Sirnabaya, Telukjambe Barat, Karawang	3
Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang	3
Adiarsa Timur, Karawang Timur, Karawang	1
Tunggakjati, Karawang Barat, Karawang	1
Adiarsa Barat, Karawang Barat, Karawang	1
Kosambi, Klari, Karawang	1
Bojongsari, Kedung Waringin, Bekasi	1
Total Outlet	11

Ayam Geprek Sriwedari, sebuah UMKM dalam sektor kuliner yang telah cukup berhasil di area kota Karawang. Berdiri sejak 2017, lini usaha ini terus berkembang dan berekspansi dengan membuka 13 gerai di Karawang hingga Bekasi. Situasi ini tak lepas dari pesatnya pertumbuhan makanan cepat saji di nusantara. Perubahan gaya hidup dan pola konsumtif disertai urbanisasi yang bersifat masif kerap kali menjadi penyebab tingginya demand akan makanan cepat saji yang praktis juga terjangkau. Situasi ini menjadi perhatian serius khususnya bagi pemilik usaha demi mempertahankan jaringan pelanggan yang loyal dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan maksud memastikan loyalitas jangka panjang.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Jannah & Hayuningtias, 2024)(Setiani Prastiwi & Rizal Rivai, 2022)(Amalia & Maskur, 2023)(Suwarni, Lukitaningsih, & Fadhilah, 2022)(Tsania & Haris, 2024)(Maimunah, 2020)(Bintari, Udayana, & Maharani, 2022) mengungkapkan persepsi harga sebagai salah satu faktor pengaruh kepuasan pada pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan *research gap* diatas dan untuk menyelidiki secara menyeluruh bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga serta berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Sriwedari”.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian di Ayam Geprek Sriwedari Jl.Hs Ronggowaluyo Telukjambe timur, Kota Karawang, Jenis penelitian ialah penelitian kuantitatif dengan Skala Likert dan populasi merupakan mahasiswa FEB Universitas Singaperbangsa Karawang dimana berdasarkan data PDDikti RI berjumlah 2.285 dan pernah membeli Ayam Geprek Sriwedari. Sampel didapatkan

melalui metode Slovin dengan perhitungan berikut (Puspaningtyas & Dewi, 2020).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel (responden)

N = ukuran populasi

e = *error tolerance* = 0,10.

Hasil perhitungan metode slovin menunjukkan ukuran sampel ialah 95,8 responden dan direfresentatif sejumlah 100. SEM PLS menjadi metode analisis yang digunakan dengan alat Smart-PLS versi 4.0

H1 : Pengaruh persepsi harga (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2 : Pengaruh persepsi harga (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H3 : Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H4 : Pengaruh variabel persepsi harga (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dimediasi kepuasan pelanggan (Y).

Untuk menentukan keempat hipotesis diatas, variabel perlu memenuhi prasyarat berikut.

Tabel 2. Standart Pengukuran

Uji validitas	Indikator	Rule of Thumbs
Konvergen	Nilai Outer Loading	>0.70
	Average Variance Extracted (AVE)	>0.50
Discriminant	HTMT	<0.90
	Cross Loading	> 0.70 dalam variabel
Uji Reabilitas	Indikator	Rute of Thumbs
	Cronbach's Alpha	> 0.60
	Composite Reliability	0.70
Uji Model Struktural	Indikator	Rute of Thumbs
	R-square	0.02 – 0.14 Kecil
		0.15 – 0.34 Sedang
		≥ 0.35 Besar

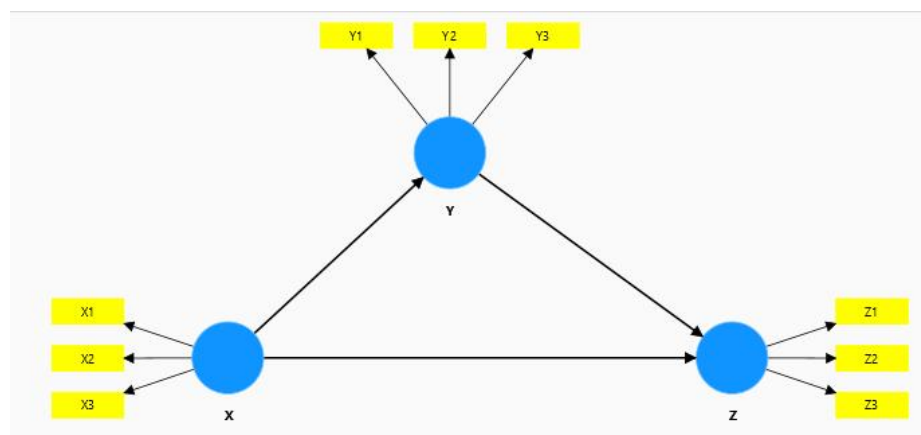
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 3. Karakteristik pelanggan Ayam Geprek Sriwedari di FEB UNSIKA

Karakteristik	Kategori	Jumlah Sampel (n)
Jenis Kelamin	Pria	6
	Perempuan	94
Semester	Semester 2	13
	Semester 4	33
	Semester 6	47
	Semester 8	7
Program Studi	Manajemen	81
	Akuntansi	19
Frekuensi Pembelian	1-3	54
	4-9	28
	>10	18

1. Skema *Outer Model*



Gambar 2. *Outer Model*

Model SEM PLS Variabel Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Sriwedari. Pada hasil representasi, terdapat 1 indikator yang tidak valid pada X4 dan Y4 sehingga dihapuskan serta model pengukuran pada penelitian ini terdiri dari uji validitas & reliabilitas.

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Berdasarkan gambar 2 diinterpretasikan outer loading dan AVE sebagai berikut:

Tabel 4. Perolehan *Outer Loading* dan AVE

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Outer Ave	Keterangan
Persepsi Harga (X)	X1	0.790	0.680	VALID
	X2	0.845		VALID
	X3	0.837		VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.879	0.652	VALID
	Y2	0.734		VALID
	Y3	0.803		VALID
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.846	0.718	VALID
	Z2	0.870		VALID
	Z3	0.826		VALID

Berdasarkan standar pengukuran yang ditemukan dalam Tabel 2, valid jika variabel memiliki “outer loading” lebih dari 0.70 dan AVE lebih dari 0.50. Pada Tabel 3 terdapat indikator X2, Y1 dan Z2 merupakan indikator yang paling mewakili ketiga variabel sebab memiliki loading tertinggi. Tabel 4 menunjukkan seluruh indikator variabel telah memenuhi prasyarat dan dikatakan valid.

b. Validitas Discriminant (*Discriminant Validity*)

Tabel 5. Perolehan *Heterotrait-Monotrait* Seluruh Variabel

construct	PH	KP	LP
Persepsi Harga			
Kepuasan Pelanggan	0.435		
Loyalitas Pelanggan	0.438	0.750	

Berdasarkan Tabel 2, hasil nilai cross-load HTMT dari variabel Persepsi Harga, Kepuasan

Pelanggan, Loyalitas Pelanggan maksimal 0.90. Maka hasil analisis nilai cross-load HTMT pada Tabel 4 didapati semua variabel berbobot < 0.90 sehingga dapat dikatakan validasi diskriminannya terpenuhi.

Uji Reliabilitas

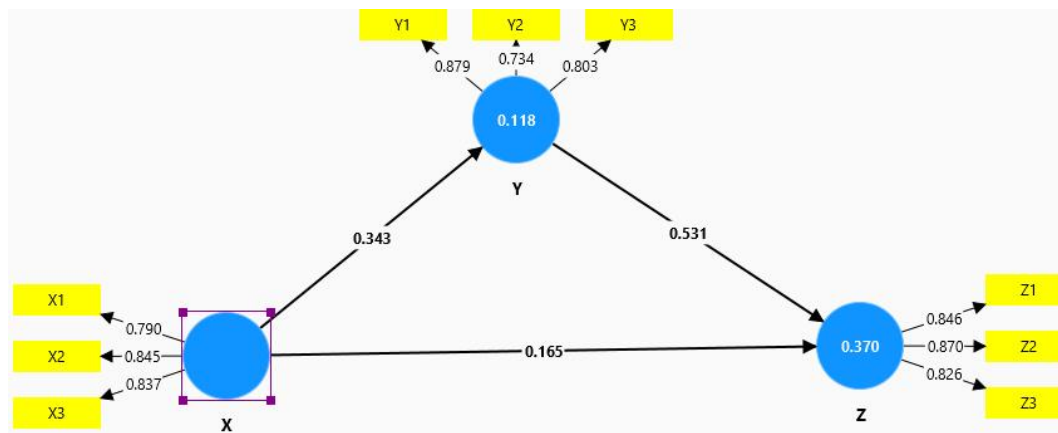
Tabel 6. Perolehan Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability
Persepsi Harga	0.864
Kepuasan Pelanggan	0.848
Loyalitas Pelanggan	0.884

Berdasarkan tabel 2, hasil analisis Composite Reliability diperoleh nilai setiap variabel wajib melampaui 0.6. Pada tabel 6, perolehan Composite Reliability(ρ) telah memenuhi syarat, yaitu > 0.7 menunjukkan keseluruhan variabel telah “memenuhi syarat” sehingga dikatakan keandalan baik serta reliabel.

2. Skema Inner Model

Hasil final model pada perhitungan dengan aplikasi Smart-PLS yaitu:



Gambar 2. Inner Model

3. Model struktural (Inner Model)

Setelah mengevaluasi model pengukuran maka penulis perlu evaluasi model struktural. Nilai R-square dihitung guna mengetahui evaluasi model struktural, berikut dijelaskan perhitungan R-square pada penelitian ini.

Tabel 7. Perolehan Model Fit

Variabel	R-square
Y	0.118
Z	0.370

Berdasarkan koefisien determinasil (R square) tabel diatas bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 12% oleh Pelanggan (Z) serta Persepsi Harga (X) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 37%. Menurut Imam Ghozali dalam (Slamiah, Bisma, & Leonidas S, 2023) Besaran ini hanya dilakukan untuk konstruk dependen dengan indikator reflektif. Jadi berdasarkan tabel 2 maka hubungan variabel Y dengan Z dinilai sedang sedangkan hubungan X dengan Z kuat.

Uji Hipotesis

Uji *Direct Effect*

Tabel 8. Perolehan Uji *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (0/STDEV)	P Values	Keterangan
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.343	0.354	0.080	4.314	0.000	Diterima
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.165	0.170	0.093	1.775	0.076	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.531	0.537	0.082	6.448	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil kalkulasi Tabel 8, ketiga hipotesis yang diuji terbukti berpengaruh signifikan. Dengan tolak ukur t tabel melebihi t hitungnya (0.166) dan nilai P-Values kurang dari 0.1 (<0.1). Tersiratkan kesimpulan bahwa variabel bebas (independen) kepada variabel terikat (dependent) keduanya berpengaruh positif serta significant.

Uji *Indirect Effect*

Tabel 9. Perolehan Uji *Indirect Effect*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics (0/STDEV)	P Values	Keterangan
--	-----------------	-------------	--------------------	------------------------	----------	------------

	(O)	(M)	(STDEV)			
PH -> KP -> LP	0.182	0.190	0.053	3.473	0.001	Diterima

Berdasarkan kalkulasi tabel 9, tersirat kesimpulan Nilai P values < 0.1 yaitu 0.001. Kemudian nilai t statistics 3.473 > t tabel 1.666 maka premis terpenuhi (diterima). Rasa puas dapat diwujudkan dengan mempertimbangkan persepsi harga dari pelanggan sehingga berdampak pula pada loyalitas para pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Maka berbagai persepsi terhadap harga yang ditawarkan untuk sepaket ayam geprek Sriwedari, dapat menjadikan pelanggan merasa puas. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jannah & Hayuningtias, 2024) dimana persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berimplikasi pada harga ayam geprek Sriwedari sesuai dengan harapan dari pada mahasiswa FEB UNSIKA khususnya.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa dengan nilai t tabel lebih dari t hitungnya (0.166) maka persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p values 0,076. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan (Tsania & Haris, 2024) dimana persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan significant terhadap loyalitas pelanggan dengan p values 0,000. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan (Setiani Prastiwi & Rizal Rivai, 2022) dimana rasa puas para pelanggan mempengaruhi berpengaruh rasa loyal para pelanggan dan berimplikasi pada semakin tinggi rasa puas terhadap produk yang dijual, akan semakin banyak mahasiswa yang sering membeli ayam geprek Sriwedari.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga dengan nilai konstruk 0,182 dan t statistics 3.473 yang secara signifikan dengan p values 0,001. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suwarni et al., 2022) yang mana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga dan loyalitas pelanggan secara significant.

Maka hasil penelitian ini secara keseluruhan menjawab hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya yaitu apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan ayam geprek Sriwedari.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan penulis guna mengetahui rasa loyal pelanggan Ayam Geprek Sriwedari sebagai buah hasil kepuasan para pelanggan sebab harga yang terjangkau. Keseluruhan indikator variabel ternyata valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga meningkatkan rasa puas yang dirasakan para pelanggan, begitu pula hubungan kepuasan pelanggan dengan rasa loyal pelanggan. Pengaruh tidak langsung (Indirect) persepsi harga terhadap loyalitas di mediasi variabel kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (direct). Meskipun hasil sudah baik, kepuasan pelanggan wajib diperhatikan agar pelanggan yang loyal tetap bertambah hari demi hari. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti secara lebih mendalam sehingga menemukan variabel lain yang terhubung dengan variabel-variabel pada penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Aulia, Z. H., & Prihastuty, D. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Photocandy Studio Di Royal Plaza Surabaya, 4(5), 1–14.
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Nabilah, M. (2023). Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya? Retrieved March 24, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Puspaningtyas, N. D., & Dewi, P. S. (2020). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pembelajaran Berbasis Daring. *Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif (JPMI)*, 3(6), 703–712. <https://doi.org/10.22460/jpmi.v3i6.703-712>
- Setiani Prastiwi, E., & Rizal Rivai, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Slamiyah, A. N., Bisma, M. A., & Leonidas S, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi di PT. Trans Nusantara Logistik). *Ournal Of Social Science Research*, 3(4), 5409–5419.
- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal*

-
- Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 664–683.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1259>
- Tsania, L. H., & Haris, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 22(1), 968.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8054>