



NILAI PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL ROYAL REGAL ANYER

Guli¹, Fidziah², Indar Riyanto³, Ida Rohaida⁴

¹Universitas Primagraha

²Universitas Bina Bangsa

³Universitas Pamulang

⁴Universitas Banten

Corresponding Author: irohaida70@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research was to explain customer value in mediating the influence of service quality and price on customer satisfaction at the Royal Regal Hotel. The research was carried out by distributing questionnaires to customers staying at the Royal Regal Anyer Hotel. The data was processed using the SmartPLS.3 application with the SEM (Structural Equation Model) technique. The number of respondents in this study was 98 respondents. The research results show that service quality has a positive effect on customer satisfaction, price has a positive effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect on customer value, price has a positive effect on customer value, and customer value has a positive effect on customer satisfaction. From the research results, it is known that service quality has the most influence on customer value. And based on the three variables (service quality, price, and customer value), customer value has the most influence on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Value, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri jasa saat ini membuat persaingan antar industri ini semakin ketat. Dampak intensitas persaingan yang semakin meningkat membuat industri jasa ini selalu memikirkan berbagai strategi dalam melakukan penjualan produknya agar tetap berjalan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk terus dilakukan, hal itu karena kondisi pemasaran saat ini sangat dinamis. Manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya, jika strategi pemasaran baik maka akan berdampak positif pada perusahaan. Strategi jangka pendek perusahaan yaitu bagaimana produk yang dihasilkan perusahaan memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang pada akhirnya akan memberi kepuasan pada pelanggan. Salah satu implementasi strategi perusahaan yaitu dengan memberikan yang terbaik kepada konsumen dari segi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk agar terwujud nilai positif dan tercapainya kepuasan konsumen. Nilai dan kepuasan pelanggan akan tercapai apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan harapan.

Salah satu industri jasa yang dituntut untuk menjaga nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah Hotel Royal Regal Anyer. Hotel ini menjadi salah satu pilihan yang digunakan oleh para wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang sedang berlibur. Hal ini menjadi tantangan bagi manajemen Hotel Royal Regal Anyer dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanannya. Dengan begitu, manajemen pemasaran hotel Hotel Royal Regal Anyer perlu menentukan strategi untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel lain. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Hotel Royal Regal Anyer adalah menjaga nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan adalah penilaian total konsumen terhadap nilai guna suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan merupakan pertukaran antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dengan harga yang dibayarkan.

Kepuasan merupakan hubungan antara harapan dari kinerja perusahaan dengan harapan. Konsumen mengharapkan kinerja yang baik dari produk yang mereka gunakan. Jika kinerja suatu produk baik maka konsumen atau pelanggan akan puas dan jika kinerja suatu produk tidak baik, maka akan membuat konsumen atau pelanggan merasa tidak puas. Berdasarkan hasil ulasan dari pelanggan Hotel Royal Regal Anyer mengenai nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan harga.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan keinginan pelanggan untuk mencapai nilai pelanggan yang maksimum. Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, dan jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik maka pelanggan akan merasa tidak puas dan akan beralih ke produk lain.

Harga juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, jika harga yang ditetapkan dari produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas, dan jika harga yang ditawarkan tinggi dari yang diharapkan maka pelanggan tidak akan puas. Kualitas layanan dan harga yang baik dapat memberikan dampak positif pada nilai pelanggan dan selanjutnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, sebaliknya jika nilai pelanggan negatif, maka kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia harapkan dengan apa yang diterimanya. Seorang pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sesuai dengan harapannya dan besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam jangka waktu lama. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2019). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang baik senang

ataupun kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima pembelian suatu produk. Indikator yang diambil 4 dalam penelitian ini untuk kesesuaian dalam pemasaran kompetitif saat ini yaitu; 1). Selalu membeli lagi, 2). Mengatakan hal baik tentang perusahaan, 3). Perasaan puas terhadap produk dan 4). Ketersediaan untuk merekomendasikan.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan perbedaan manfa'at yang diterima pelanggan dari suatu barang dan jasa dengan usaha dari pengorbanan yang dilakukan untuk bisa memperoleh dan mengkonsumsinya. Kotler dalam (RACHMAN, 2018) mendefinisikan "nilai pelanggan adalah perbedaan antara evaluasi prospek atas seluruh manfaat dan seluruh biaya suatu penawaran tertentu serta alternatif lain yang dipikirkan dengan matang." Definisi yang dikemukakan Kotler menunjukkan bahwa nilai pelanggan menyangkut manfaat dan pengorbanan, maka pelanggan akan membandingkan pendapatan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai penawaran, begitu pula sebaliknya bila manfaat yang dirasakan lebih kecil dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan akan meninggalkan penawaran perusahaan. Nilai pelanggan merupakan evaluasi hasil perbandingan persepsi seseorang terhadap pengaruh pelayanan, kualitas, dan manfaat yang diberikan dengan pengorbanan yang dibayarkannya (Liliana Dewi & Shafamila Handininta Putri, 2022). Dari pendapat tersebut disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai tambah dari suatu produk dan jasa yang diterima. Terdapat 4 dimensi pembentuk nilai pelanggan diantaranya: 1). Nilai emosional, 2). Nilai sosial, 3). Nilai kualitas/kinerja, dan 4). Nilai uang/harga

Kualitas Pelayanan

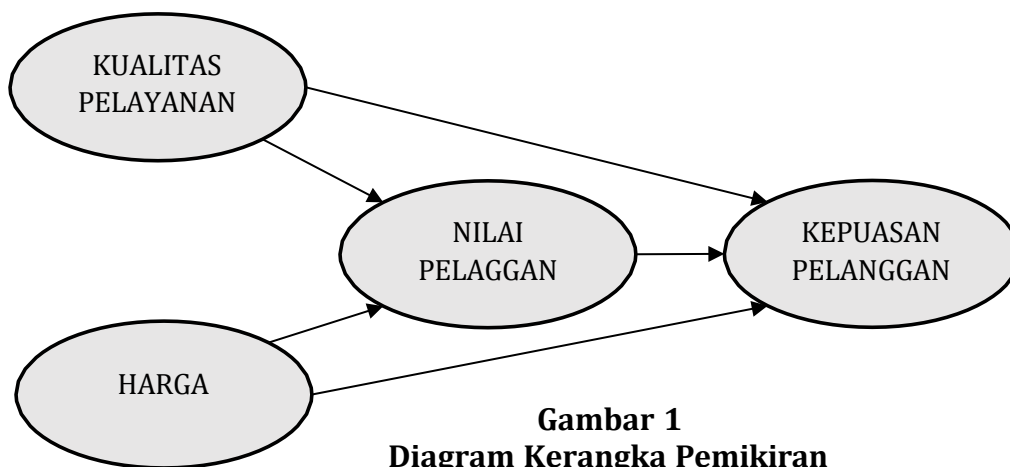
Kualitas pelayanan didefinisikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian dalam menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atas layanan yang diterimanya sehingga perusahaan dapat bertahan di pasar dan memperoleh kepercayaan pelanggan (Tjiptono; Naini et al., 2022). Kualitas layanan didasarkan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kesan pelanggan setelah menggunakan produk dan jasa tersebut. Semua pihak yang membeli dan mengonsumsi akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat tinggi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan ini diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan sesuai harapan pelanggan.. Dimensi dan indikator kualitas pelayanan diantaranya; *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. (Tjiptono & Candra; Hutagaol & Erdiansyah, 2020)

Harga

Harga adalah nilai dari suatu produk atau jasa yang ditetapkan oleh penjual dan menjadi nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen jika ingin memiliki produk atau merasakan manfaatnya dari jasa yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller dalam (Hutagaol & Erdiansyah, 2020), harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur penting bagi perusahaan dalam memperoleh

keuntungan dan juga menjadi salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan pembeli dalam membeli produk atau jasa. Agar produk atau jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama pelanggan, maka seseorang pengusaha harus benar-benar bisa menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan karena jika harga tersebut tidak sesuai maka akan menyebabkan menjadi kecewaan (Alma 2017) dalam (Rahmadoni & Bangkinang, 2022). Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk atau jasa tersebut. Indikator yang digunakan adalah 1). keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3). Daya saing harga, 4). kesesuaian harga dengan manfaat.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Diagram Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Harga Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
- H4: Harga Berpengaruh terhadap nilai pelanggan
- H5: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanative research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang di teliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi. Karena populasi tidak diketahui, maka peneliti dalam menentukan dengan rumus Cochran dengan tingkat kesahana 10% sehingga diperoleh

sampel sebanyak 98 sampel. Dalam pengambilan sampel menggunakan aksidental sampling yaitu 98 pengunjung yang menginap di Regal Hotel tanggal 09-10 September 2023.

Teknik Analisis Data

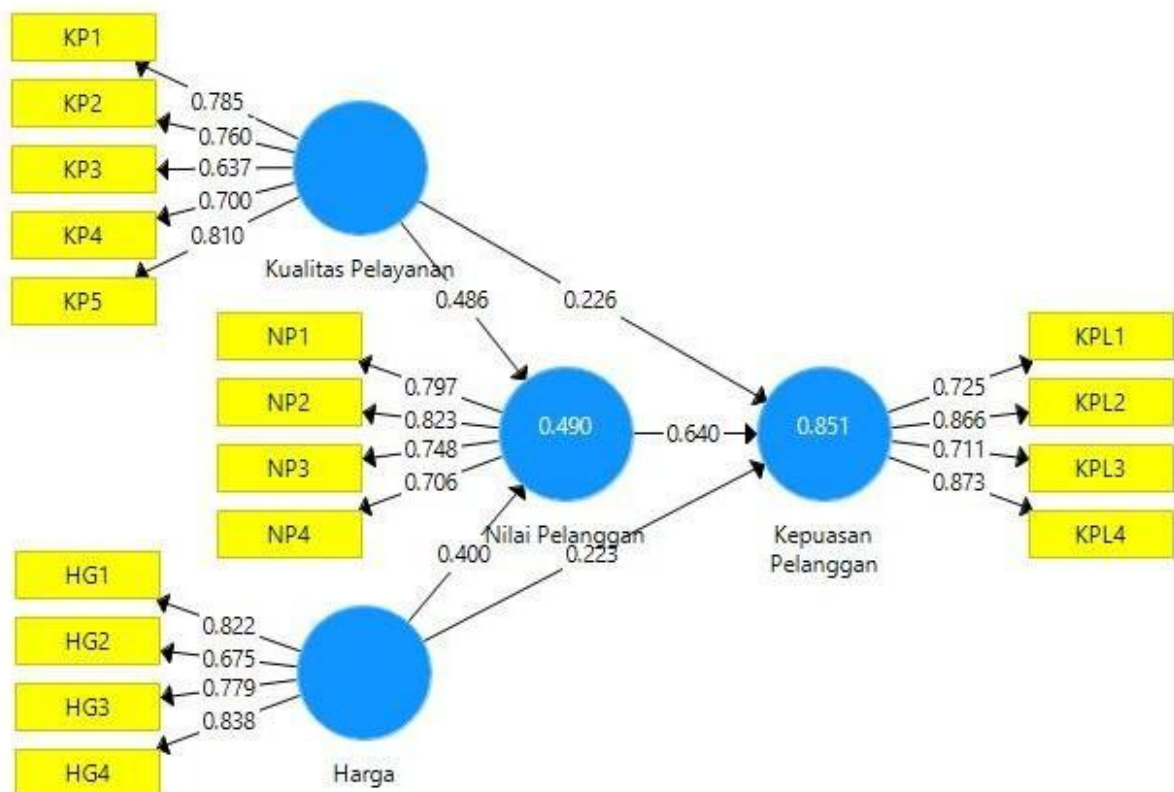
Teknik analisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2011).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data

Convergent Validity

Dalam pengujian ini digunakan batas *loading factor* lebih besar dari 0.60. adapun *Output* pengukuran model sebagaimana tersaji pada gambar berikut:



Dari hasil pengujian seluruh indikator memiliki *loading factor* lebih besar dari 0.60.

Selain dilihat dari nilai faktor *loading*, *convergent validity*, juga dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability*, *Alpha Cronbach* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Adapun *Output* dapat dilihat pada tabel berikut :

Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.786	0.800	0.862	0.610
Kepuasan Pelanggan	0.805	0.819	0.874	0.636
Kualitas Pelayanan	0.798	0.828	0.858	0.549
Nilai Pelanggan	0.773	0.791	0.853	0.593

Sumber : *Output Smart PLS*

Hasil Uji *unidimensionality* dengan menggunakan indikator *Composite reliability* dan *alpha cronbach*. Untuk kedua indikator tersebut titik *cut-off value* adalah 0,7. Nilai *AVE* masing-masing konstruk berada di atas 0.5. Dari hasil tersebut tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk.

Untuk evaluasi inner model dapat dilakukan dengan melihat dari R^2 , Q^2 dan GoF.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.851	0.846
Nilai Pelanggan	0.490	0.479

Sumber : *Output Smart PLS*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.851 dan untuk variabel nilai pelanggan diperoleh sebesar 0.490. Hasil ini menunjukkan bahwa 85.1% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan. Sedangkan variabel nilai pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga.

Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumus

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.851)(1 - 0.490)$$

$$Q^2 = 0.924$$

Yang terakhir adalah dengan mencari nilai Goodness of Fit (GoF). Dalam mencari nilai GoF pada PLS-SEM dilakukan secara manual.

$$GoF = \sqrt{\bar{A} \bar{V} \bar{E} x \bar{R}^2}$$

$$GoF = 0.633$$

Nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Dari pengujian R^2 , Q^2 dan GoF terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *robust*. Sehingga pengujian hipotesa

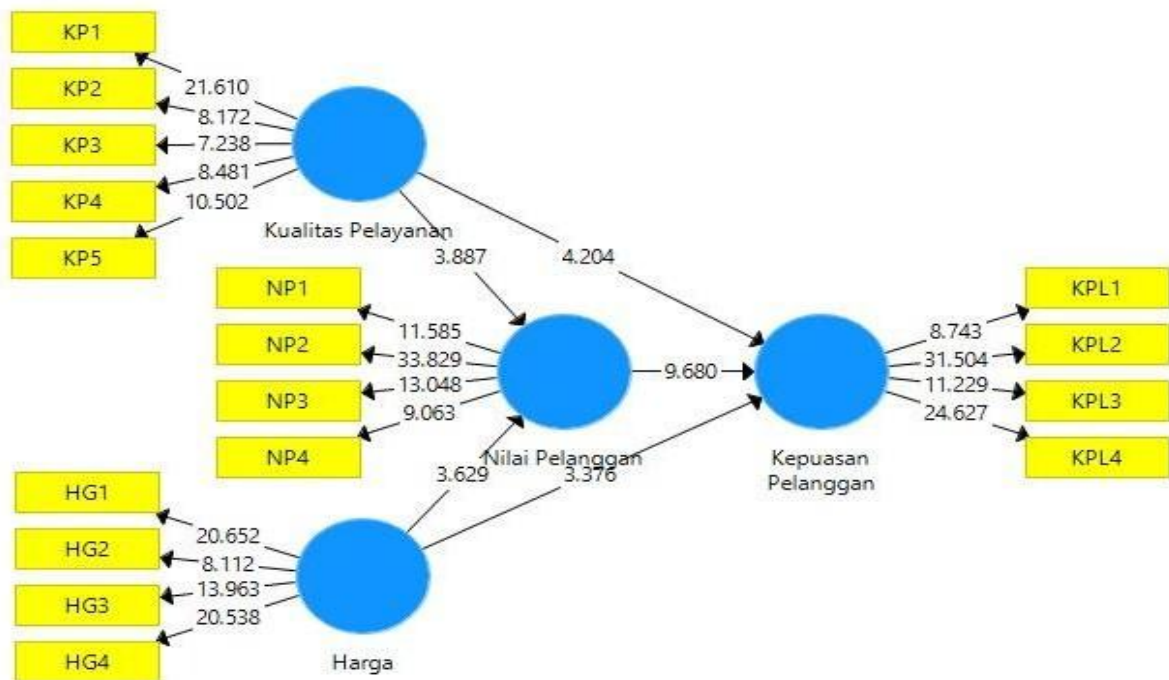


dapat dilakukan (Tenenhau, 2004).

Pengujian Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan untuk membandingkan nilai *t*-table dan *t*-statistik. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono, 2010 dalam Jogiyanto, 2011). Untuk tingkat keyakinan 95 persen (*alpha* 5%), maka nilai *T-table* adalah $\geq 1,96$. Selain itu, ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value*, jika nilai *P value* lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis terdukung atau diterima untuk tingkat keyakinan 95 persen (*alpha* 5%).

Untuk melihat nilai *t*-statistik dan *p*-value dalam *SmartPLS*, dilakukan melalui proses *bootstrapping* terhadap model yang sudah valid dan reliabel serta memenuhi kelayakan model. Setelah dilakukan proses *bootstrapping* terhadap model pengukuran, maka diperoleh *Output path coefficient* sebagai berikut:



Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.223	0.221	0.066	3.376	0.001
Harga -> Nilai Pelanggan	0.400	0.394	0.110	3.629	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.226	0.228	0.054	4.204	0.000



Kualitas Pelayanan-> Nilai Pelanggan	0.486	0.501	0.125	3.887	0.000
Nilai Pelanggan - > Kepuasan Pelanggan	0.640	0.635	0.066	9.680	0.000

Sumber: *Output Smart PLS*

Dari hasil estimation dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan (thitung (4.204) > ttabel (1.96) dengan tingkat signifikansi $P 0.000 < 0.05$; Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan (thitung (3.376) > ttabel (1.96); dengan tingkat signifikansi $P 0.001 < 0.05$; Kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan pengaruhnya signifikan (thitung (3.887) > ttabel (1.96) dengan tingkat signifikansi $P 0.000 < 0.05$; Harga terhadap nilai pelanggan pengaruhnya signifikan dimana (thitung (3.625) > ttabel (1.96) dengan tingkat signifikansi $P 0.000 < 0.05$; dan Nilai pelanggan terhadap nilai pelanggan pengaruhnya adalah signifikan (thitung (9.680) > ttabel (1.96) dengan tingkat signifikansi $P 0.001 > 0.05$.

Pengujian Pengaruh Variabel Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antarvariabel, baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah pada satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2014).

Untuk mengetahui efek mediasi, dapat dilihat dari ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan atau tidak signifikan dari model tanpa pemediasi. Jika pengaruh langsung tidak signifikan, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi penuh. Jika pengaruh langsung signifikan, maka dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Namun, jika pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, maka dikategorikan tidak ada efek mediasi (Magno et al., 2022). Hasil pengukuran SmartPLS dalam Tabel berikut :

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.256	0.253	0.083	3.069	0.002
Kualitas Pelayanan -> Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.311	0.314	0.074	4.208	0.000

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan sebagai mediasi dengan koefisien jalur sebesar 0.311 dan pengaruhnya signifikan dimana (thitung (4.208) > ttabel (1.96) dengan tingkat signifikansi $P 0.002 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dikategorikan memediasi parsial.

Sedangkan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan sebagai mediasi memiliki koefisien jalur sebesar 0.256 dan pengaruhnya signifikan dimana (thitung (3.069) > ttabel (1.96) dengan tingkat signifikansi $P 0.002 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dikategorikan memediasi parsial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil estimation dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan ($t_{hitung} (4.204) > t_{tabel} (1.96)$ dengan tingkat signifikansi $P 0.000 < 0.05$; Hasil penelitian yang diajukan dari hipotesis 1 bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan signifikan ($t_{hitung} (3.376) > t_{tabel} (1.96)$; dengan tingkat signifikansi $P 0.001 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang dinyatakan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Nilai Pelanggan (Z)

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan pengaruhnya signifikan ($t_{hitung} (3.887) > t_{tabel} (1.96)$ dengan tingkat signifikansi $P 0.000 < 0.05$; Hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Nilai Pelanggan (Z)

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh harga terhadap nilai pelanggan pengaruhnya signifikan, di mana $t_{hitung} (3.625) > t_{tabel} (1.96)$ dengan tingkat signifikansi $P = 0.000 < 0.05$. Hipotesis 4 yang diajukan bahwa kepuasan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja dapat diterima.

Pengaruh Nilai Pelanggan (Z) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel Nilai pelanggan terhadap nilai pelanggan pengaruhnya adalah signifikan ($t_{hitung} (9.680) > t_{tabel} (1.96)$ dengan tingkat signifikansi $P 0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel nilai pelanggan (Z) secara individu terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis 5 yang diajukan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Nilai Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian mediasi bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan sebagai mediasi dengan koefisien jalur sebesar

0.311 dan pengaruhnya signifikan, di mana t hitung (4.208) > t tabel (1.96) dengan tingkat signifikansi $P = 0.002 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dikategorikan sebagai memediasi parsial.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Nilai Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan mediasi, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan sebagai mediasi memiliki koefisien jalur sebesar 0,256 dan pengaruhnya signifikan, di mana t hitung (3,069) > t tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi $P = 0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dikategorikan memediasi parsial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Hipotesis pertama secara parsial menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis kedua secara parsial menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis ketiga secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.
4. Hipotesis keempat secara parsial menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.
5. Hipotesis 5 secara parsial menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Variabel nilai pelanggan (Z) dapat memediasi secara parsial hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Y).
7. Variabel nilai pelanggan (Z) dapat memediasi hubungan harga (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.

Bintarti, S. (2019). Nilai Kepuasan Pelanggan : Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan Yang Dirasakan Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 91. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.315>

Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Service Quality, Price, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers*. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ticash-19/125940621>

Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. In *Pinisi Discretion Review* (Vol. 2, Issue 1).

Liliana Dewi, & Shafamila Handininta Putri. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918>

Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. M. (2022). A brief review of partial least squares



- structural equation modelling (PLS-SEM) use in quality management studies. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0197>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- RACHMAN, A. S. (2018). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Value on Customer Satisfaction And Word Of Mouth. *Journal of Research in Management*, 1(3), 1–9. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.36>
- Rahmadoni, R., & Bangkinang, S. (2022). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. PUTRI MIDAI IN BANGKINANG. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3).

Referensi Buku

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2014, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Tjiptono, F., Chandra, G. 2016, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.