

The Influence of Digital Marketing, Price Perception, and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Family Mart Cipayung

Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Family Mart Cipayung

Gita Khairunnisa^{1*}, Rahayu Lestari²

Universitas Nasional^{1,2}

gitakhrnns@gmail.com¹, rahayulestari349@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital marketing, price perception, and product quality on customer loyalty through customer satisfaction. The sample size was 115 respondents. The research approach was quantitative. Data collection was conducted using a questionnaire with a Likert scale of 1 to 5. Data analysis used SmartPLS 4. The research findings indicate that digital marketing has no effect on customer satisfaction or loyalty. Price perception and service quality do not directly influence loyalty, but both have a direct effect on loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty and mediates the influence of price perception and service quality on loyalty, but does not mediate the effect of digital marketing. These findings confirm that in Family Mart Cipayung services, loyalty is determined more by satisfaction with service quality.

Keywords: Digital Marketing, Price Perception, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Sampel penelitian sebanyak 115 orang responden. Pendekatan penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Persepsi harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi keduanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas, namun tidak memediasi pengaruh digital marketing. Temuan ini menegaskan bahwa dalam layanan family mart cipayung, loyalitas lebih ditentukan oleh kepuasan atas kualitas layanan,

Kata Kunci: Digital Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Dalam persaingan bisnis modern, kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, serta bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kondisi tersebut memberikan kontribusi positif terhadap stabilitas pendapatan perusahaan sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Perkembangan industri ritel modern turut meningkatkan intensitas persaingan antarperusahaan. Konsumen saat ini memiliki berbagai alternatif pilihan produk dan layanan yang relatif serupa sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada upaya

menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada melalui peningkatan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, di antaranya *digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas layanan. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform digital sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Penelitian Anita et al. (2023) serta Prasetyo dan Nugroho (2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital.

Selain itu, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dipersepsikan adil dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan serta mendorong niat pembelian ulang (Konuk, 2019; Cuong & Khoi, 2020). Penelitian Lestari et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang andal, responsif, dan ramah. Layanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021). Penelitian Maulana dan Utami (2023) serta Dewi dan Saputra (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam hubungan tersebut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel yang menjembatani berbagai faktor pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan, yang kemudian mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Rather & Hollebeek, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Sari & Widodo, 2020; Widyastuti & Santoso, 2021; Prentice et al., 2022).

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan keterbatasan. Putra dan Wahyuni (2021) menemukan bahwa *digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi penelitian tersebut belum memasukkan variabel persepsi harga dan loyalitas pelanggan dalam model penelitian. Sementara itu, Susanti dan Harianto (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun hubungan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan belum sepenuhnya terbukti. Penelitian lain oleh Putri dan Nugroho (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi tidak menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks *e-commerce* atau restoran cepat saji, sedangkan penelitian yang mengkaji hubungan antara *digital marketing*, persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara komprehensif pada industri *convenience store* masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang membuka peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Dalam konteks industri ritel modern di Indonesia, FamilyMart merupakan salah satu jaringan *convenience store* yang berkembang pesat dan bersaing dengan berbagai ritel lainnya seperti Alfamart, Indomaret, Lawson, dan Circle K. Namun, data *Top Brand Award*

menunjukkan bahwa indeks merek FamilyMart mengalami penurunan dari 9,30 pada tahun 2023 menjadi 3,00 pada tahun 2024 dan kembali menurun menjadi 2,40 pada tahun 2025. Penurunan tersebut mengindikasikan melemahnya posisi merek FamilyMart di benak konsumen serta adanya kemungkinan penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Fenomena tersebut juga terlihat pada ulasan pelanggan FamilyMart Cipayung yang menunjukkan berbagai keluhan terkait lamanya waktu pelayanan, sikap karyawan yang kurang ramah, serta ketidaksesuaian pesanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek kualitas layanan dan pengalaman pelanggan masih perlu ditingkatkan. Menurut Kotler et al. (2021), kualitas layanan yang tidak mampu memenuhi harapan pelanggan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada FamilyMart Cipayung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

1. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, interaktif, dan personal. Menurut Chaffey & Smith (2017), *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan engagement, memperkuat persepsi merek, dan membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas komunikasi digital berperan penting dalam membentuk persepsi dan respon konsumen terhadap merek. Ketika konsumen menerima konten pemasaran yang menarik, relevan, dan mudah diakses, maka mereka cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian oleh Pratiwi & Santoso (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang melebihi batas kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan kajian teori dan temuan empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menilai kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Monroe (2003) menambahkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila harga dianggap adil, kompetitif, dan sesuai kualitas produk.

Hasil penelitian Pramana & Jatra (2019) mendukung konsep tersebut, bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien positif yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan pengalaman konsumsi dan kepuasan pelanggan. Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari performa, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kesenangan konsumen saat menggunakan produk dan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan.

Penelitian oleh Lestari & Yuniarti (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t-statistic yang lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian adalah:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Digital marketing tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga dapat berdampak langsung pada loyalitas. Menurut Strauss & Frost (2014), strategi pemasaran digital dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan interaktif. Penelitian Putri & Nugroho (2021) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan oleh nilai p-value < 0,05. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, dirumuskan hipotesis:

H5: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Kotler & Keller (2016) menerangkan bahwa harga yang dipersepsikan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Konsumen yang merasa harga produk wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas biasanya menunjukkan loyalitas lebih tinggi.

Penelitian oleh Kurniawan & Sari (2020) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H6: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Produk berkualitas tinggi membentuk pengalaman positif yang mendorong loyalitas. Menurut Garvin (1987), kualitas produk merupakan faktor utama yang membuat konsumen kembali memilih merek tertentu.

Penelitian Mawarni & Yusniar (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H7: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu determinan utama terbentuknya loyalitas. Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan akan menghasilkan komitmen emosional dan mendorong perilaku pembelian ulang. Konsumen yang puas akan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan tetap memilih merek tersebut meskipun ada alternatif lain.

Penelitian Tarigan & Wahyuni (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa semakin besar kepuasan konsumen, semakin kuat loyalitas yang terbentuk. Dengan demikian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai:

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

8. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian menunjukkan *digital marketing* memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan (mediating effect). Penelitian Nugraha & Pratama (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas, dengan peningkatan kepuasan memperkuat hubungan tersebut.

H8: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Digital marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.

9. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Harga yang dinilai wajar meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut akhirnya meningkatkan loyalitas (Monroe, 2003). Hal ini diperkuat oleh penelitian Sari & Wijaya (2021) yang menemukan efek mediasi yang signifikan.

H9: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

10. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan teori Oliver (1999), kualitas produk memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Dengan kualitas produk yang tinggi, pelanggan akan lebih puas dan pada akhirnya loyal. Penelitian Agustina & Rahmawati (2020) juga mendukung adanya pengaruh mediasi dari kepuasan.

H10: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

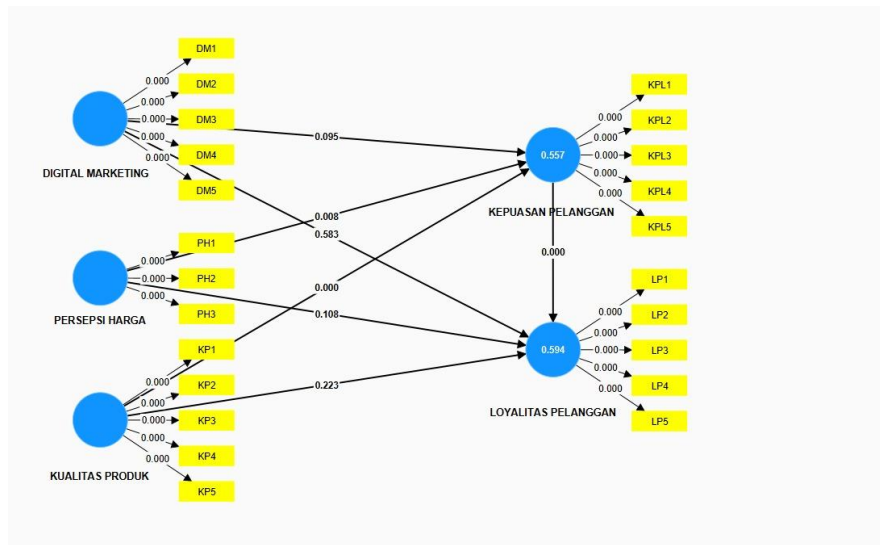
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kerangka penelitian menggambarkan hubungan kausal antarvariabel, di mana *digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas layanan berperan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Model penelitian disusun berdasarkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Chaffey dan Smith (2017) serta Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran, persepsi nilai, dan kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap suatu merek. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini merumuskan sepuluh hipotesis yang menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin kepada pelanggan FamilyMart di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di FamilyMart dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh minimal 115 responden dari total 23 indikator. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen (*outer model*) serta hubungan struktural antarvariabel (*inner model*). Analisis ini mencakup pengujian *path coefficient*, koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), serta pengujian hipotesis dan efek mediasi melalui prosedur *bootstrapping*.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengolahan data.



Gambar 1. Grafik Hasil Bootstrapping
Sumber : Data primer diolah (2026)

Original Sampel, Uji *t*-statistik dan *P* values Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai original sample, *t*-statistic, dan *p*-values yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* pada metode PLS-SEM. Nilai original sample menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian, baik positif maupun negatif. Sementara itu, nilai *t*-statistic dan *p*-values digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh tersebut. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai *t*-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai *p*-values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan kriteria tersebut, hasil pengujian menunjukkan apakah masing-masing hubungan antarvariabel memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik atau tidak.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Langsung

Variabel	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keterangan
Digital Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,157	1,668	0,095	Tidak signifikan
Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0,046	0,549	0,583	Tidak signifikan
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,290	2,636	0,008	Signifikan
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,214	1,607	0,108	Tidak signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,409	3,927	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,094	1,219	0,223	Tidak signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,510	4,751	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis diterima. Sementara itu, pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas produk terhadap

loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 dan *t-statistic* lebih kecil dari 1,96, sehingga hipotesis pada hubungan tersebut ditolak.

Original sampel, Uji *t-statistik* dan *P Values* Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai original sample, *t-statistic*, dan *p-values* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* pada metode PLS-SEM. Nilai original sample menunjukkan arah dan besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi. Selanjutnya, nilai *t-statistic* dan *p-values* digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung tersebut. Suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan bahwa variabel mediasi berperan dalam menyalurkan pengaruh antarvariabel dalam model penelitian.

Tabel 2. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sampel	<i>t-statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Digital Marketing -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,080	1,698	0,090	ditolak
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Pelanggan	0,148	2,073	0,038	diterima
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Pelanggan	0,209	2,896	0,004	diterima

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Sementara itu, persepsi harga dan kualitas pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan, serta antara kualitas pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Peran Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi menjelaskan mekanisme atau proses terjadinya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Keberadaan variabel mediasi menunjukkan bahwa pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui variabel lain yang berperan sebagai perantara. Dengan demikian, variabel mediasi membantu peneliti memahami bagaimana dan mengapa suatu hubungan antarvariabel dapat terjadi.

Tabel 3. Peran Mediasi

Variabel Independen	Mediator	Variabel dependen	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Kategori Mediasi
Digital Marketing (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,095	0,090	No effect
Persepsi Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,008	0,038	Complementary Mediation
Kualitas Layanan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,000	0,004	Complementary Mediation

Sumber : Data primer diolah (2026)

Digital Marketing (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *p-value* pengaruh langsung sebesar

0,095 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,090, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak signifikan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Digital Marketing* dan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa *Digital Marketing* belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui loyalitas pelanggan.

Persepsi harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,008, serta pengaruh tidak langsung melalui loyalitas pelanggan yang juga signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,038. Artinya, peningkatan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, serta pengaruh tidak langsung melalui loyalitas pelanggan yang juga signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,004. Artinya, peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.

Hipotesis dan Analisis

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung pada Tabel 4.16 dan Tabel 4.17 dengan ketentuan yang ada, dapat diuraikan hasil dan analisis dibawah ini :

Uji Hipotesis 1

Uji hipotesis 1 bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *Family Mart* Jakarta, dimana hipotesis disusun sebagai berikut:

H0 : *Digital Marketing* tidak berpengaruh langsung positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis pengujian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* terhadap loyalitas pelanggan memiliki arah hubungan yang positif ditandai dengan path coefficient sebesar 0,046. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh tabel diperoleh pemahaman bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai nilai *P-value* sebesar 0,583 yang mana lebih besar dari batas kesalahan yang ditoleransi sebesar 0.05 (5%) dan mempunyai nilai *t-statistic* sebesar 0,549 yang mana lebih kecil dari 1.96. Artinya Hipotesis H0 (diterima) dan pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, sehingga hipotesis H1 ditolak yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *family mart* Jakarta

Uji Hipotesis 2

Uji hipotesis 2 bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H0 : *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan memiliki arah hubungan positif dengan path coefficient sebesar 0,157. Namun, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,095 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,668, sehingga pengaruh

tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, H0 diterima dan H2 ditolak. Sehingga H0 yang berarti *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan H2 ditolak yang berarti *Digital Marketing* tidak berpengaruh langsung positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 3

Uji hipotesis 3 bertujuan untuk menguji pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Persepsi harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,290, *p-value* sebesar 0,008, dan *t-statistic* sebesar 2,636. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima. H0 ditolak yang berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan H3 diterima yang berarti persepsi harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 4

Uji hipotesis 4 bertujuan untuk menguji pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Persepsi harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,214, *p-value* sebesar 0,108, dan *t-statistic* sebesar 1,607. Karena tidak memenuhi kriteria signifikansi, maka H0 diterima dan H4 ditolak. H0 diterima menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan H4 ditolak yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis 5

Uji hipotesis 5 bertujuan untuk menguji pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kualitas Layanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,409, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-statistic* sebesar 3,927, sehingga pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, H0 ditolak dan H5 diterima. H0 ditolak berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan H5 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 6

Uji hipotesis 6 bertujuan untuk menguji pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas Layanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,094, *p-value* sebesar 0,223, dan *t-statistic* sebesar 1,219. Dengan demikian, pengaruhnya tidak signifikan, sehingga H0 diterima dan H6 ditolak. H0 diterima yang berarti Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan H6 ditolak yang berarti Kualitas produk tidak berpengaruh langsung positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis 7

Uji hipotesis 7 bertujuan untuk menguji pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,510, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-statistic* sebesar 4,751, sehingga pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, H0 ditolak dan H7 diterima. H0 ditolak yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dan H7 diterima yang berarti Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis 8

Uji hipotesis 8 bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan *p-value* sebesar 0,090 dan *t-statistic* sebesar 1,698, sehingga pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Dengan demikian, H0 diterima dan H8 ditolak. H0 diterima yang berarti Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. dan H8 ditolak yang berarti Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis 9

Uji hipotesis 9 bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan *p-value* sebesar 0,038 dan *t-statistic* sebesar 2,073, sehingga pengaruh tidak langsung signifikan. Dengan demikian, H0 ditolak dan H9 diterima. H0 ditolak yang berarti Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. dan H9 diterima yang berarti Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis 10

Uji hipotesis 10 bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan *p-value* sebesar 0,004 dan *t-statistic* sebesar 2,896, sehingga pengaruh tidak langsung signifikan. Dengan demikian, H0 ditolak dan H10 diterima. H0 ditolak yang berarti Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. dan H10 diterima yang berarti kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Rekaputasi Uji Hipotesis

	Jalur (Hubungan)	Nilai t Statistik	P Values	Kesimpulan
1	<i>Digital Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	1,668	0,095	Ditolak
2	<i>Digital Marketing</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,549	0,583	Ditolak
3	Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	2,636	0,008	Diterima
4	Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	1,607	0,108	Ditolak
5	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	3,927	0,000	Diterima
6	Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	1,219	0,223	Ditolak
7	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	4,751	0,000	Diterima
8	<i>Digital Marketing</i> -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	1,698	0,090	Ditolak
9	Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	2,073	0,038	Diterima
10	Kualitas Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	2,896	0,004	Diterima

Sumber : Data primer diolah (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Family Mart Jakarta, meskipun memiliki arah hubungan positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan belum mampu menciptakan keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang pelanggan. Dalam konteks ritel modern seperti Family Mart, pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor pengalaman langsung di toko, seperti kenyamanan, ketersediaan produk, dan pelayanan, dibandingkan dengan paparan promosi digital semata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* bersifat sebagai alat komunikasi awal (awareness dan engagement), namun tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas apabila tidak didukung oleh nilai fungsional dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Dengan demikian, *Digital Marketing* di Family Mart lebih berperan sebagai sarana informasi daripada pembentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Family Mart Jakarta tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas. Meskipun pelanggan menilai harga yang ditawarkan cukup wajar, keputusan untuk tetap loyal lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi, kemudahan akses, dan variasi produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Konuk (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga lebih berperan dalam menciptakan kepuasan jangka pendek, namun belum tentu cukup kuat untuk membangun loyalitas tanpa adanya diferensiasi nilai lainnya. Dengan demikian, persepsi harga di Family Mart berfungsi sebagai faktor pendukung, bukan faktor penentu loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Family Mart mampu menyediakan produk dengan kualitas yang baik, kualitas tersebut belum cukup untuk langsung membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan cenderung terbentuk melalui proses evaluasi berulang dan pengalaman jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Slack & Singh (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk lebih dahulu memengaruhi kepuasan pelanggan sebelum akhirnya berdampak pada loyalitas. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak muncul secara instan dari kualitas produk, melainkan melalui mekanisme kepuasan dan pengalaman positif yang berkelanjutan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang dilakukan oleh Family Mart belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam ritel modern lebih banyak dipengaruhi oleh aspek pelayanan langsung dan kualitas pengalaman di dalam toko.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Saura et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* hanya akan berdampak pada kepuasan apabila mampu memberikan pengalaman yang relevan, personal, dan bernilai tambah bagi pelanggan. Dalam konteks ini, *Digital Marketing* Family Mart masih bersifat informatif dan belum berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditawarkan Family Mart sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rather (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil (*price fairness*) merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor ritel. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Family Mart Jakarta.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang konsisten, baik dari segi rasa, kemasan, variasi produk, maupun kesegaran, mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan menerima produk yang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan, mereka akan merasakan pengalaman konsumsi yang positif, sehingga tingkat kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan.

Kualitas produk yang terjaga juga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai (*perceived value*) dan rasa percaya pelanggan terhadap merek. Dalam konteks Family Mart, konsistensi kualitas produk—terutama pada produk siap saji dan produk *private label*—membuat pelanggan merasa yakin bahwa setiap kunjungan akan memberikan pengalaman yang relatif sama. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Al-Haddad et al. (2020) dan Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa

pelanggan cenderung mengevaluasi kepuasan berdasarkan sejauh mana kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, peningkatan dan pengendalian kualitas produk secara berkelanjutan menjadi strategi penting bagi Family Mart dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri ritel.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap produk dan layanan yang diterima. Loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku pembelian ulang, komitmen terhadap merek, serta kesediaan merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang loyal umumnya telah memiliki pengalaman positif secara berulang, sehingga terbentuk kepercayaan dan ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan tersebut memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi kinerja produk dan layanan, di mana pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil serta lebih fokus pada manfaat dan pengalaman positif yang telah dirasakan. Akibatnya, tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih stabil dan tidak mudah terpengaruh oleh faktor eksternal, seperti penawaran dari pesaing.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Choi dan Mai (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan timbal balik (*reciprocal relationship*). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa loyalitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui evaluasi pengalaman yang lebih positif, sementara kepuasan yang tinggi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya berperan sebagai hasil dari kepuasan, tetapi juga sebagai faktor penting yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang berfokus pada pembentukan loyalitas pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks variabel yang diuji, Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anita et al. (2025) yang meneliti pengaruh strategi digital marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek di industri perhotelan. Penelitian tersebut menemukan bahwa meskipun beberapa aspek digital marketing seperti kualitas layanan dan keterlibatan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui digital marketing tidak secara signifikan berpengaruh pada loyalitas merek. Artinya, peningkatan kepuasan yang dihasilkan dari digital marketing belum mampu secara otomatis mendorong loyalitas pelanggan dalam konteks tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Artinya, kepuasan terjadi setelah satu pengalaman pembelian. Namun loyalitas membutuhkan hubungan jangka panjang, bukan sekadar pengalaman positif sekali (Kotler & Keller, 2016)

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dianggap adil, wajar, dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi terlebih dahulu membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan

kualitas produk dan nilai yang diperoleh, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap perusahaan yang mendorong terjadinya pembelian ulang dan komitmen jangka panjang.

Persepsi harga yang baik juga menciptakan rasa kepercayaan dan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga di masa mendatang. Kondisi ini memperkuat loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang loyal cenderung lebih menerima kebijakan harga perusahaan dan memiliki kecenderungan untuk tetap bertahan meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Loyalitas tersebut kemudian berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat dan memberikan nilai yang optimal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rather dan Hollebeek (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara persepsi nilai, termasuk persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan mengevaluasi pengalaman konsumsi secara lebih positif, sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat secara signifikan dan berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu menciptakan persepsi nilai yang positif guna membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan tidak serta-merta langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, melainkan terlebih dahulu membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tersebut kemudian mendorong terciptanya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

Kualitas produk yang unggul, seperti daya tahan produk, fitur yang sesuai kebutuhan, serta performa yang konsisten, mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada pihak lain, serta menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek, yang merupakan indikator utama loyalitas pelanggan. Ketika loyalitas pelanggan telah terbentuk, pelanggan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk, sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan juga semakin meningkat.

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan mediator penting dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri ritel. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil pada produk dan lebih menghargai kualitas yang konsisten, sehingga kepuasan pelanggan dapat terjaga dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada peningkatan kualitas produk semata, tetapi juga pada upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada FamilyMart Jakarta, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, persepsi

harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun keduanya tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi *digital marketing* yang lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, mempertahankan persepsi harga yang wajar dan kompetitif, menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan. Selain itu, perusahaan perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama evaluasi operasional melalui pemantauan ulasan pelanggan, survei kepuasan, serta pengelolaan pengalaman pelanggan yang lebih baik guna mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Al-Haddad, H., Taleb, R. A., & Badran, A. (2020). The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty: A study in retail sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 955–963. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.955>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 18–45. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0891>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence* (7th ed.). Routledge.
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2021). The sustainable role of customer satisfaction and loyalty in driving firm performance. *Sustainability*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073752>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi*. Badan Penerbit UNDIP.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.008>

- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2020). The digitalization of retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(9), 915–935. <https://doi.org/10.1108/IJRD-09-2019-0300>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of social media marketing on brand awareness. *Journal of Business and Retail Management Research*.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (1993). Customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). Trust-based consumer decision model. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Konuk, F. A. (2020). Perceived food quality and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.103110>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniawan, A., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada ritel modern. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 45–55.
- Latief, F., Ramadhan, A., & Hidayat, R. (2023). Digital transformation and consumer engagement in modern retail. *Journal of Marketing Innovation*, 5(2), 112–124.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lestari, N., & Yuniarti, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 120–130.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2017). Consumer engagement and personalisation in digital marketing. *Journal of Business Research*.
- Mawarni, W., & Yusniar, F. (2021). Kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada bisnis ritel. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 55–63.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Mukherjee, A. (2024). Digital consumer behaviour in the era of technological disruption. *International Journal of Digital Business*, 9(1), 45–59.
- Nielsen. (2022). *Indonesia convenience store performance report 2022*. Nielsen Company.
- Nugraha, A., & Pratama, R. (2020). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3), 210–220.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2021). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Pramana, I. P., & Jatra, I. M. (2019). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(10), 6228–6254.

- Pratiwi, N., & Santoso, B. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 88–97.
- Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2022). An organic approach to customer engagement and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102806. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102806>
- Putra, R., & Yuliana, S. (2023). The influence of digital marketing on customer satisfaction and trust in e-commerce platforms. *Journal of Consumer Studies*, 7(1), 56–68.
- Putri, M. D., & Nugroho, T. (2021). Digital marketing dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 150–160.
- Rahmawati, N. (2021). Product quality as a determinant of satisfaction and loyalty in food and beverage businesses. *Journal of Culinary Business*, 4(3), 201–214.
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), 370–384. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1889488>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Social identification drivers of hospitality loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1151>
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing interactions. *Journal of Digital Marketing*.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2020). Pengaruh digital marketing dan brand experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 89–99.
- Sari, D., & Hartono, B. (2022). The impact of price perception on customer satisfaction in retail businesses. *Journal of Retail Management*, 6(2), 89–101.
- Sari, L., & Wijaya, R. (2021). Kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 25–38.
- Sari, M., & Pratama, D. (2022). Consumer behaviour toward Japanese-style convenience stores in Indonesia. *Journal of Retail & Lifestyle Studies*, 3(1), 77–88.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Correia, M. B. (2021). Digital marketing strategies based on the e-business model. *Journal of Business Research*, 126, 489–498. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, H. (2024). Digital engagement and its impact on consumer loyalty. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(1), 14–26.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). Consumer price consciousness and private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237–251.
- Slack, N., & Singh, G. (2020). Service quality and loyalty with mediation of satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Tarigan, S., & Wahyuni, D. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis ritel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 77–86.
- Thangarajan, R., Wijaya, A., & Tan, L. (2023). Digital technology adoption and consumer decision-making patterns. *Asia Pacific Journal of Marketing Research*, 8(4), 210–225.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*.
- Top Brand Award. (2023). *Top brand index 2023: Convenience store category*.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). *Product design and development* (5th ed.). McGraw-Hill.

- Verhoef, P. C., et al. (2020). Digital transformation: A multidisciplinary reflection. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Widyastuti, S., & Santoso, B. (2021). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas produk dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 45–56.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Yosepha, R. (2020). Retail industry development in Indonesia. *Journal of Business and Retail Studies*, 9(2), 134–145.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.