

**PERAN KEPUASAN MEMEDIASI *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STAR KITCHEN DI KOTA PALU**

**Muhammad Umar A<sup>1</sup>, Marjun<sup>2</sup>, Labandingi Latoki<sup>3</sup>, Syaifuddin Rizal<sup>4</sup>, Mayang Sari<sup>5</sup>**  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Alkhairaat  
[m.umar@unisapalu.ac.id](mailto:m.umar@unisapalu.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kepuasan dalam memediasi pengaruh *service quality* dan *price* terhadap loyalitas pelanggan Star Kitchen di Kota Palu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 102 pelanggan yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan telah berbelanja lebih dari dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. *Price* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *service quality* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara penuh pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dan memediasi secara parsial pengaruh *price* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan ritel tidak hanya dibentuk oleh layanan dan harga, tetapi terutama melalui pengalaman puas yang dirasakan pelanggan.

**Kata kunci:** Kepuasan; *Service quality*; *Price*; Loyalitas pelanggan; Ritel

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis ritel di daerah semakin kompetitif seiring meningkatnya jumlah toko yang menawarkan produk rumah tangga, perlengkapan dapur, produk elektronik, dan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu tempat. Perkembangan ini menuntut pelaku usaha ritel tidak hanya menyediakan kelengkapan produk, tetapi juga membangun pengalaman berbelanja yang mampu menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ritel, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah kepada pesaing, dan bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain.

Star Kitchen di Kota Palu merupakan salah satu toko ritel yang dikenal masyarakat sebagai penyedia perlengkapan dapur dan rumah tangga. Toko ini berlokasi di Jalan Jenderal Basuki Rahmat No. 181, Birobuli Utara, Kecamatan Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Berdasarkan pengamatan awal, Star Kitchen memiliki daya tarik karena desain toko yang megah, fasilitas fisik yang memadai, serta tenaga penjual yang dinilai mampu memberikan informasi produk kepada pelanggan. Selain itu, keberadaan ulasan positif pada berbagai platform digital menunjukkan bahwa toko ini memiliki basis pelanggan yang relatif kuat.

Meskipun demikian, tingginya tingkat kunjungan dan ulasan positif belum secara otomatis menjelaskan faktor yang paling menentukan loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran ritel, pelanggan dapat kembali berbelanja karena layanan yang baik, harga yang

dianggap sepadan, atau kepuasan yang terbentuk dari keseluruhan pengalaman berbelanja. Oleh sebab itu, perlu dianalisis apakah *service quality dan price* memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, atau pengaruh tersebut justru bekerja melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Service quality merupakan persepsi pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat dilihat melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam bisnis ritel, dimensi tersebut tampak melalui kebersihan toko, kelengkapan fasilitas, kecepatan respons karyawan, keramahan, kemampuan menjelaskan produk, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian Badjamal dan Sakaria (2021) pada Jurnal Ekonomi Trend juga menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada konteks usaha di Kota Palu.

Selain kualitas layanan, price atau harga menjadi pertimbangan penting dalam perilaku pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga tidak hanya menunjukkan jumlah uang yang dibayarkan pelanggan, tetapi juga nilai yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat produk atau layanan. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Pada ritel rumah tangga, pelanggan sering membandingkan harga dengan kualitas produk, daya tahan produk, serta pengalaman layanan yang mereka terima.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan menjadi penting karena pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan dapat menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan harga berubah menjadi loyalitas pelanggan.

Kajian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Adnyana dan Suprapti (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Nuranti et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi harga tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sementara itu, Elyzzatul Aini dan Siswanto (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh melalui kepuasan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris mengenai apakah loyalitas pelanggan lebih kuat dibentuk secara langsung oleh layanan dan harga atau melalui kepuasan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi antara *service quality dan price* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini penting karena dilakukan pada konteks ritel lokal di Kota Palu, sehingga memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran ritel di daerah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality dan price* terhadap kepuasan,

pengaruh service quality, price, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan dalam memediasi pengaruh service quality dan price terhadap loyalitas pelanggan Star Kitchen di Kota Palu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan pengaruh antara service quality, price, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Objek penelitian adalah pelanggan Star Kitchen di Kota Palu yang telah melakukan pembelian berulang.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Star Kitchen yang pernah melakukan pembelian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan kebutuhan analisis PLS-SEM. Dengan jumlah indikator sebanyak 17, sampel ditetapkan sebanyak 102 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, telah berbelanja lebih dari dua kali, dan bersedia mengisi kuesioner.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur, dokumen pendukung, dan sumber ilmiah yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai sangat setuju dengan skor 5.

Variabel penelitian terdiri atas service quality sebagai variabel independen pertama, price sebagai variabel independen kedua, kepuasan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Service quality diukur berdasarkan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Price diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kepuasan diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang, preferensi terhadap merek, resistensi berpindah, kesediaan merekomendasikan, dan komitmen jangka panjang.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Model pengukuran dinilai berdasarkan outer loading, Cronbach's alpha, composite reliability, Average Variance Extracted (AVE), Fornell-Larcker, cross loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Model struktural dinilai melalui multikolinearitas, R-square, effect size, predictive relevance, model fit, serta pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan kriteria t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Service quality (X1)	Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy	Parasuraman et al. (1988)
Price (X2)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan	Kotler dan

	kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat	Armstrong (2018)
Kepuasan (Z)	Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan	Indrasari (2019)
Loyalitas pelanggan (Y)	Pembelian ulang, preferensi merek, tidak berpindah ke pesaing, kesediaan merekomendasikan, komitmen jangka panjang	Kotler dan Keller (2006)

Sumber: Dikembangkan dari kajian teori penelitian (2026)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 102 pelanggan Star Kitchen di Kota Palu. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 67 orang atau 65,69%, sedangkan laki-laki berjumlah 35 orang atau 34,31%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam penelitian lebih banyak berasal dari kelompok perempuan, yang secara umum berhubungan erat dengan kebutuhan belanja perlengkapan rumah tangga dan dapur.

Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 31-35 tahun sebanyak 31 orang atau 30,39%, disusul usia 36-40 tahun sebanyak 25 orang atau 24,51%. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah karyawan swasta sebanyak 43 orang atau 42,16%, kemudian wiraswasta sebanyak 25 orang atau 24,51%. Profil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pelanggan usia produktif dengan kemampuan membeli yang relatif stabil.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis kelamin	Laki-laki	35	34,31
	Perempuan	67	65,69
Usia	17-25 tahun	19	18,63
	26-30 tahun	10	9,80
	31-35 tahun	31	30,39
	36-40 tahun	25	24,51
	>40 tahun	17	16,67
Pekerjaan	Pelajar	3	2,94
	Mahasiswa/i	16	15,69
	Pegawai negeri	15	14,71
	Karyawan swasta	43	42,16
	Wiraswasta	25	24,51

Sumber: Data primer diolah (2026)

### Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan menunjukkan kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa responden yakin orang lain juga akan puas ketika disarankan berbelanja di Star Kitchen, yaitu sebesar 4,28. Nilai ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berhenti pada pengalaman pribadi, tetapi telah berkembang menjadi keyakinan untuk menyarankan toko kepada orang lain. Nilai mean terendah sebesar 4,19 terdapat pada pernyataan bahwa Star Kitchen menjadi tujuan utama ketika membeli produk sejenis, namun nilai tersebut tetap berada dalam kategori tinggi.

Pada variabel service quality, nilai mean tertinggi sebesar 4,37 terdapat pada pernyataan bahwa karyawan Star Kitchen selalu bersikap ramah dan sopan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aspek interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi kekuatan layanan Star Kitchen. Nilai mean terendah sebesar 4,30 terdapat pada fasilitas fisik yang tampak bersih dan terawat. Meskipun menjadi nilai terendah, skor tersebut tetap menunjukkan persepsi positif pelanggan terhadap kondisi fisik toko.

Pada variabel price, nilai mean tertinggi sebesar 4,33 terdapat pada pernyataan bahwa pelanggan memperoleh manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga Star Kitchen sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Nilai mean terendah sebesar 4,15 terdapat pada keterjangkauan harga, yang menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih memiliki persepsi berbeda mengenai tingkat keterjangkauan harga, terutama karena variasi produk dan rentang harga yang ditawarkan.

Pada variabel loyalitas pelanggan, nilai mean tertinggi sebesar 4,21 terdapat pada niat melakukan pembelian ulang. Nilai ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan paling kuat tercermin dalam kecenderungan untuk kembali berbelanja. Sementara itu, nilai mean terendah sebesar 4,10 terdapat pada kesediaan merekomendasikan kepada teman atau keluarga. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Star Kitchen lebih dominan terlihat dalam perilaku pembelian ulang dibandingkan promosi dari mulut ke mulut.

**Tabel 3. Ringkasan Deskriptif Variabel**

Variabel	Indikator Tertinggi	Mean	Indikator Terendah	Mean
Kepuasan	Keyakinan orang lain akan puas jika direkomendasikan	4,28	Menjadikan Star Kitchen tujuan utama pembelian produk sejenis	4,19
Service quality	Karyawan ramah dan sopan kepada konsumen	4,37	Fasilitas fisik bersih dan terawat	4,30
Price	Manfaat sepadan dengan harga yang dibayarkan	4,33	Harga terjangkau sesuai kemampuan finansial	4,15
Loyalitas pelanggan	Niat melakukan pembelian ulang	4,21	Selalu merekomendasikan kepada teman atau keluarga	4,10

*Sumber: Data primer diolah (2026)*

### Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator penelitian valid dan reliabel dalam mengukur konstruksinya. Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian,

indikator pada variabel service quality, price, kepuasan, dan loyalitas pelanggan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Reliabilitas konstruk juga telah memenuhi kriteria. Nilai Cronbach's alpha seluruh variabel berada di atas 0,70, nilai composite reliability berada di atas 0,70, dan nilai AVE berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai.

**Tabel 4. Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Kepuasan	0,755	0,859	0,671	Reliabel dan valid
Loyalitas pelanggan	0,853	0,894	0,629	Reliabel dan valid
Price	0,826	0,877	0,589	Reliabel dan valid
Service quality	0,978	0,981	0,842	Reliabel dan valid

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

Validitas diskriminan juga terpenuhi. Nilai akar kuadrat AVE pada kriteria Fornell-Larcker lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Nilai HTMT seluruh konstruk berada di bawah 0,85, yaitu hubungan kepuasan dengan loyalitas sebesar 0,625, price dengan kepuasan sebesar 0,629, price dengan loyalitas sebesar 0,476, service quality dengan kepuasan sebesar 0,477, service quality dengan loyalitas sebesar 0,256, serta service quality dengan price sebesar 0,384. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu dibedakan dengan konstruk lainnya.

### Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai inner VIF seluruh jalur berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model. Nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa variabel eksogen tidak memiliki korelasi berlebihan dalam menjelaskan variabel endogen.

Nilai R-square kepuasan sebesar 0,319 menunjukkan bahwa 31,90% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh service quality dan price, sedangkan 68,10% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai R-square loyalitas pelanggan sebesar 0,307 menunjukkan bahwa 30,70% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh service quality, price, dan kepuasan, sedangkan 69,30% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Chin (1998), kemampuan penjelasan model berada pada kategori lemah menuju sedang.

Nilai Q-square predict untuk kepuasan sebesar 0,280 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,136. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, model memiliki relevansi prediktif. Hasil evaluasi model fit dengan nilai SRMR sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria kecocokan model.

**Tabel 5. R-Square dan Q-Square Predict**

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Q <sup>2</sup> Predict
Kepuasan	0,319	0,305	0,280
Loyalitas pelanggan	0,307	0,286	0,136

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

### Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis langsung dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, price berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, price berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, service quality tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 6. Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung**

Jalur Pengaruh	Koefisien	T-statistic	P-value	Keterangan
Kepuasan -> Loyalitas pelanggan	0,433	4,272	0,000	Signifikan
Price -> Kepuasan	0,404	4,436	0,000	Signifikan
Price -> Loyalitas pelanggan	0,193	2,161	0,031	Signifikan
Service quality -> Kepuasan	0,278	3,029	0,002	Signifikan
Service quality -> Loyalitas pelanggan	-0,004	0,040	0,968	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

### Hasil Pengujian Mediasi

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi. Pengaruh price terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan memiliki koefisien 0,175, t-statistic 2,942, dan p-value 0,003. Karena pengaruh langsung price terhadap loyalitas pelanggan juga signifikan, maka kepuasan berperan sebagai mediasi parsial. Selanjutnya, pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan memiliki koefisien 0,120, t-statistic 2,335, dan p-value 0,020. Karena pengaruh langsung service quality terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, maka kepuasan berperan sebagai mediasi penuh.

**Tabel 7. Hasil Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung**

Jalur Mediasi	Koefisien	T-statistic	P-value	Keterangan
Price -> Kepuasan -> Loyalitas pelanggan	0,175	2,942	0,003	Mediasi parsial
Service quality -> Kepuasan -> Loyalitas pelanggan	0,120	2,335	0,020	Mediasi penuh

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Star Kitchen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks ritel, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan kecepatan pelayanan, tetapi juga mencakup keramahan, kemampuan karyawan menjelaskan produk, ketepatan merespons kebutuhan pelanggan, rasa aman saat transaksi, serta tampilan fasilitas fisik toko. Ketika aspek-aspek tersebut dinilai baik, pelanggan merasa bahwa pengalaman berbelanja sesuai dengan harapan mereka.

Temuan ini sejalan dengan konsep SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et al. (1988), bahwa persepsi kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan. Hasil ini juga mendukung penelitian Widiarti dan Safuan (2025) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks lokal, hasil penelitian ini relevan dengan Badjamal dan Sakaria (2021) yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada usaha di Kota Palu.

Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Star Kitchen merasa puas ketika harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Harga yang dipersepsikan wajar memberikan rasa keadilan bagi pelanggan karena pengorbanan finansial yang mereka keluarkan dinilai sepadan dengan nilai yang diperoleh. Kondisi ini menjelaskan mengapa indikator manfaat yang sepadan dengan harga memperoleh nilai mean tertinggi pada variabel price.

Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa harga merupakan bagian dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Hasil ini juga sejalan dengan Gitarisa dan Dora (2025) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi harga Star Kitchen perlu dipertahankan melalui keseimbangan antara keterjangkauan, kualitas produk, dan nilai manfaat yang dirasakan pelanggan.

Service quality tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur yang sangat kecil dan tidak signifikan menunjukkan bahwa layanan yang baik belum cukup kuat untuk secara langsung membuat pelanggan menjadi loyal. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan ritel tidak hanya mempertimbangkan layanan, tetapi juga keseluruhan pengalaman berbelanja, harga, kualitas produk, variasi produk, kemudahan mendapatkan barang, dan tingkat kepuasan setelah pembelian. Dengan kata lain, layanan yang baik perlu terlebih dahulu diterjemahkan menjadi kepuasan sebelum mendorong loyalitas.

Temuan ini konsisten dengan Elyzzatul Aini dan Siswanto (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi dapat bekerja melalui kepuasan. Dalam konteks Star Kitchen, pelanggan mungkin menilai pelayanan sebagai standar yang harus ada dalam toko ritel modern. Karena itu, kualitas

layanan belum otomatis menciptakan loyalitas apabila pelanggan belum merasa puas secara menyeluruh terhadap nilai produk dan pengalaman berbelanja.

Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat memperkuat kecenderungan pelanggan untuk kembali berbelanja. Ketika pelanggan merasa harga Star Kitchen sepadan dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan memiliki alasan rasional untuk tetap memilih toko tersebut dibandingkan pesaing. Harga yang sesuai tidak hanya membentuk kepuasan, tetapi juga dapat menjadi dasar komitmen pembelian ulang.

Hasil ini sejalan dengan Margareta Evy Da Silva (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Parani et al. (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada konteks pembelian produk di Kota Palu. Oleh karena itu, harga tetap menjadi faktor strategis bagi Star Kitchen karena pelanggan ritel cenderung membandingkan harga antar toko sebelum mengambil keputusan pembelian ulang.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan merupakan fondasi loyalitas. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap toko, dan menunjukkan komitmen jangka panjang. Dalam penelitian ini, loyalitas paling kuat tercermin pada niat melakukan pembelian ulang, sehingga kepuasan pelanggan perlu dijaga secara konsisten.

Hasil ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam membentuk loyalitas. Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan dasar penting untuk mempertahankan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan Nuranti et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis ritel.

Kepuasan memediasi secara penuh pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas layanan baru dapat meningkatkan loyalitas apabila terlebih dahulu menghasilkan kepuasan. Pelanggan yang memperoleh layanan ramah, cepat, jelas, dan aman akan merasa puas; kepuasan itulah yang kemudian mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, fokus manajemen tidak cukup hanya meningkatkan standar layanan, tetapi juga memastikan bahwa layanan tersebut benar-benar dirasakan sebagai pengalaman yang memuaskan oleh pelanggan.

Kepuasan juga memediasi secara parsial pengaruh price terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi loyalitas secara langsung dan juga melalui kepuasan. Secara langsung, harga yang sepadan memberikan alasan bagi pelanggan untuk tetap memilih Star Kitchen. Secara tidak langsung, harga yang dianggap wajar meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut memperkuat loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Andhi Johan Suzana et al. (2022) serta Nisyah et al. (2023) yang menempatkan kepuasan sebagai variabel penting dalam menjembatani pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Star Kitchen di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, terutama keramahan, ketepatan pelayanan, kemampuan karyawan menjelaskan produk, dan kenyamanan fasilitas toko, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang dinilai terjangkau, sepadan dengan kualitas, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Service quality tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara langsung tanpa adanya kepuasan pelanggan sebagai mekanisme perantara.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki niat pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap Star Kitchen, dan memiliki komitmen untuk tetap menjadi pelanggan jangka panjang.

Kepuasan terbukti memediasi pengaruh service quality dan price terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan memediasi secara penuh pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada hubungan price terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berperan sebagai mediasi parsial.

## REKOMENDASI

Manajemen Star Kitchen di Kota Palu disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek keramahan, ketepatan pelayanan, kemampuan karyawan memberikan informasi produk, serta respons terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. Peningkatan layanan sebaiknya diarahkan bukan hanya pada prosedur pelayanan, tetapi pada penciptaan pengalaman berbelanja yang benar-benar memuaskan pelanggan.

Star Kitchen perlu menjaga strategi harga yang dianggap sepadan dengan manfaat produk. Keterjangkauan harga masih menjadi indikator dengan nilai terendah pada variabel price, sehingga manajemen dapat mempertimbangkan promosi tertentu, paket harga, diskon musiman, atau penjelasan nilai produk agar pelanggan memahami alasan perbedaan harga antar produk.

Karena kepuasan terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas, Star Kitchen perlu melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Evaluasi dapat dilakukan melalui kuesioner singkat, ulasan digital, atau sistem umpan balik setelah pembelian agar perusahaan dapat mengetahui aspek yang harus dipertahankan dan diperbaiki.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, variasi produk, citra toko, pengalaman pelanggan, promosi, kepercayaan, atau electronic word of mouth. Penelitian

berikutnya juga dapat memperluas objek pada beberapa toko ritel sejenis di Kota Palu agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat dibandingkan antar pelaku usaha.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p09>
- Andhi Johan Suzana, Hariyono, B., Masita, T. E., & Najmudin. (2022). The mediation role of customer satisfaction on the influence of price perception, product quality, and service quality to customer loyalty. *EPR International Journal of Multidisciplinary Research*, 8, 144-153. <https://doi.org/10.36713/epra11191>
- Badjamal, F. A., & Sakaria, M. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Celebest di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(1), 11-16. <https://doi.org/10.31970/trend.v9i1.202>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Elyzzatul Aini, & Siswanto. (2024). The role of customer satisfaction as an intervening variable mediating the influence of service quality and product quality on customer loyalty. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2620>
- Gitarisa, B., & Dora, M. Y. (2025). The influence of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction as mediation in customers of PT. Usaha Tangguh Mandiri Bandung. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Nicholas, P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer International Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson India Education Services.
- Margareta Evy Da Silva. (2021). Quality of service and price perception affect customer loyalty with consumer satisfaction as a mediation variables. *Journal of Applied Management and Business*, 1(2), 25-31. <https://doi.org/10.37802/jamb.v1i2.144>
- Nisyah, H. T., Isyandi, B., & Wijayanto, G. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada jasa transportasi PT. Fajar Riau Wisata Dumai-Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 787-796. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1482>
- Nuranti, B. R., Rahayu, S., Ansori, A. D., Shofro, P. A., Tibaroiya, M. A., & Nugroho, A. A. (2024). Service quality, price, and customer loyalty: Moderating role of customer satisfaction.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parani, S. B. D., Adawiah, S. B. D., & Farid, F. (2020). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan menggunakan produk kosmetik: Studi pada Swalayan Grand Hero

- di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 271-278. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.28>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3469-3483. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, J. M., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd European ed.). McGraw-Hill Education.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.