



Pengaruh *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi pada Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan Binjai

Gita Kusuma Dewi Harahap, Riza Indriani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

gitakusumadewihrp17@gmail.com, rizaindriani@unimed.ac.id

Abstrak

Persaingan industri kuliner di Kota Binjai yang tumbuh pesat, dengan jumlah rumah makan meningkat lebih dari sepuluh kali lipat dalam lima tahun terakhir, menuntut pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi yang komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi kedua hubungan tersebut pada Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan Binjai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel terdiri atas 119 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t -statistic = 4,268; p -value = 0,000). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t -statistic = 5,991; p -value = 0,000). Temuan penting mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas (t -statistic = 2,157; p -value = 0,031), namun tidak mampu memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas (t -statistic = 0,841; p -value = 0,400). Model penelitian memiliki nilai adjusted R-square sebesar 0,780, yang mengindikasikan bahwa 78,0 persen variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Temuan ini memberikan implikasi teoretis bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penguat selektif yang hanya efektif ketika didorong oleh persepsi nilai, bukan sekadar kualitas layanan. Implikasi manajerial menekankan perlunya rumah makan tradisional untuk menyeimbangkan strategi penetapan harga dengan kualitas produk, sekaligus meningkatkan standar pelayanan secara konsisten.

Kata kunci: *Perceived Value*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The fierce competition in the culinary industry in Binjai City, where the number of restaurants has increased more than tenfold in the past five years, demands business actors to maintain customer loyalty through comprehensive strategies. This study aims to analyze the effects of *perceived value* and service quality on customer loyalty, as well as to examine the moderating role of customer satisfaction in both relationships at Kebun Pondok Punokawan Restaurant, Binjai. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 119 customers selected using purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4. The results indicate that *perceived value* has a positive and significant effect on customer loyalty (t -statistic = 4.268; p -value = 0.000). Service quality also has a positive and significant effect on customer loyalty (t -statistic = 5.991; p -value = 0.000). An important finding reveals that customer satisfaction moderates the effect of *perceived value* on loyalty (t -statistic = 2.157; p -value = 0.031), but does not moderate the effect of service quality on loyalty (t -statistic = 0.841; p -value = 0.400). The research model has an adjusted R-square value of 0.780, indicating that 78.0% of the variance in customer loyalty is explained by the variables in the model. These findings provide theoretical implications that customer satisfaction acts as a selective reinforcer that is only effective when driven by *perceived value*, not merely service quality. Managerial implications emphasize the need for traditional restaurants to balance pricing strategies with product quality while consistently improving service standards.

Keyword: *Perceived Value*, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Industri penyediaan makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat dinamis dan transformatif. Berdasarkan Survei VREST 2025 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, jumlah usaha

Pengaruh *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi pada Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan Binjai

penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2024 telah mencapai 5,28 juta unit usaha, meningkat sekitar 8,71 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, restoran dan rumah makan mendominasi dengan 2,51 juta unit usaha atau sekitar 47,59 persen dari total usaha (Statistik Indonesia, 2025). Fenomena serupa terjadi secara eksponensial di Kota Binjai, yang secara geografis merupakan jalur strategis penghubung antara Kota Medan dengan Kabupaten Langkat dan Aceh. Data Badan Pusat Statistik Kota Binjai (2026) mencatat bahwa jumlah rumah makan dan restoran melonjak dari 93 unit pada tahun 2020 menjadi 999 unit pada tahun 2025. Pertumbuhan lebih dari sepuluh kali lipat dalam lima tahun ini secara otomatis menciptakan lingkungan bisnis yang hiperkompetitif. Konsumen kini tidak lagi hanya mencari tempat untuk mengisi perut, melainkan menuntut pengalaman holistik yang mencakup estetika, kecepatan, dan nilai ekonomi. Dalam konteks persaingan seperti ini, loyalitas pelanggan bukan lagi sekadar tujuan strategis, melainkan prasyarat mutlak untuk keberlangsungan usaha, terutama bagi pemain lama yang harus bersaing dengan pendatang baru yang agresif.

Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan, sebagai salah satu rumah makan tradisional yang telah beroperasi sejak tahun 2002 di Kota Binjai, menghadapi tantangan empiris yang mengkhawatirkan berupa fluktuasi dan tren penurunan jumlah pengunjung yang konsisten. Data internal menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan pelanggan yang sebelumnya mencapai tiga kali dalam sebulan kini merosot menjadi rata-rata satu kali, dengan periode absensi yang semakin panjang. Data pengunjung selama periode November 2024 hingga Januari 2026 memperlihatkan volatilitas yang signifikan, dengan titik terendah mencapai 1.928 pengunjung pada November 2025. Kondisi ini diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap 30 responden yang mengungkapkan adanya keretakan dalam kontrak psikologis antara restoran dan pelanggan: 60 persen responden tidak bersedia melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat, 53,33 persen tidak bersedia merekomendasikan rumah makan kepada orang lain, dan 63,33 persen menyatakan akan dengan mudah beralih ke alternatif lain. Lebih mengkhawatirkan lagi, analisis sentimen pada ulasan Google Review menunjukkan bahwa 34,25 persen konsumen memberikan penilaian bintang satu atau dua. Keluhan utama berpusat pada paradoks nilai (*value paradox*), di mana pelanggan merasa harga yang dibayarkan tidak lagi sebanding dengan kualitas produk dan kecepatan pelayanan yang diterima, menciptakan persepsi ketidakadilan yang menggerus loyalitas.

Secara teoretis, hubungan antara *perceived value*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, namun menghasilkan temuan yang sangat inkonsisten dan memicu perdebatan akademis yang belum terselesaikan. Di satu sisi, penelitian Gulam B et al. (2023) dan Akbar & Situmorang (2021) menyimpulkan bahwa *perceived value* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan dominan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian Theresia dan Briliana Vita (2021) menemukan hasil yang bertolak belakang, di mana kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang berarti. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut kemungkinan besar tidak bersifat linear dan langsung, melainkan sangat bergantung pada variabel ketiga yang bertindak sebagai kondisi batas (*boundary condition*). Di sinilah letak celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Sebagian besar penelitian terdahulu secara konvensional menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan. Pendekatan mediasi ini memiliki keterbatasan konseptual karena mengasumsikan bahwa kepuasan selalu menjadi mekanisme perantara yang pasti terjadi. Padahal, dalam konteks bisnis kuliner tradisional yang telah mapan, kepuasan pelanggan kemungkinan besar berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau justru memperlemah pengaruh atribut produk dan layanan terhadap loyalitas, tergantung pada tingkat ekspektasi yang dimiliki pelanggan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dan *state of the art* yang signifikan dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, bukan mediasi, dalam konteks rumah makan tradisional. Kebaruan ini penting karena memberikan perspektif baru tentang bagaimana kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir (*outcome*) dari sebuah transaksi, tetapi juga sebagai mekanisme penguat (*reinforcer*) atau pelemah (*buffer*) yang menentukan apakah persepsi nilai dan kualitas layanan akan diterjemahkan menjadi komitmen loyalitas jangka panjang. Hingga saat ini, literatur yang menguji peran moderasi kepuasan pelanggan pada sektor usaha kuliner tradisional, khususnya di wilayah berkembang seperti Kota Binjai, masih sangat terbatas. Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi kedua hubungan tersebut pada Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan Binjai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyelesaikan inkonsistensi temuan terdahulu dan menjadi landasan strategis bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan retensi pelanggan yang komprehensif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara simultan dan terukur. Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan yang berlokasi di Jalan Jendral Gatot Subroto No. 69, Limau Mungkur, Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai, dengan periode pengumpulan data berlangsung dari Juni hingga Juli 2026. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasari oleh kebutuhan untuk menggeneralisasi temuan dari sampel ke populasi yang lebih luas melalui pengujian statistik yang objektif, sementara desain asosiatif dipilih secara spesifik untuk memetakan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta menguji kompleksitas peran variabel moderasi dalam model penelitian.

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian dan menerima layanan secara langsung di Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan. Mengingat karakteristik populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya secara eksak (*infinite population*), penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman statistik yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019), yaitu rasio 5 hingga 10 kali jumlah indikator pengukuran. Dengan total 17 indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian, diperoleh jumlah sampel minimum yang valid sebesar 119 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sebuah metode *non-probability sampling* yang memungkinkan peneliti menetapkan kriteria inklusi yang ketat untuk memastikan kualitas dan relevansi data. Kriteria yang ditetapkan adalah: (1) pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu tahun terakhir, guna memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup dan persepsi yang terbentuk, bukan sekadar pembeli impulsif satu kali; dan (2) berusia minimal 17 tahun, untuk menjamin kematangan kognitif responden dalam memahami pernyataan kuesioner dan memberikan penilaian yang rasional.

Variabel dalam penelitian ini dikonstruksi secara operasional untuk menangkap dimensi yang spesifik. *Perceived value* (X_1) dioperasionalkan melalui empat dimensi multidimensi, yaitu nilai emosi, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga, yang mencerminkan *trade-off* komprehensif antara manfaat dan pengorbanan. Kualitas pelayanan (X_2) diukur menggunakan lima dimensi kerangka SERVQUAL yang telah diadaptasi, yaitu daya tanggap, keandalan, jaminan, bukti fisik, dan empati, untuk menangkap nuansa interaksi layanan di rumah makan tradisional. Loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen diukur melalui lima indikator perilaku dan sikap, meliputi pembelian ulang, peningkatan jumlah pembelian, frekuensi kunjungan, rekomendasi kepada orang lain (*word-of-mouth*), dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Kepuasan pelanggan (Z) berfungsi sebagai variabel moderasi, diukur melalui tiga indikator evaluatif, yaitu kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan kondisi ideal. Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk memaksa responden mengambil sikap yang jelas dan meminimalkan bias jawaban netral.

Proses analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada keunggulan metodologisnya dalam menangani model penelitian yang kompleks dengan variabel moderasi, serta kemampuannya menghasilkan estimasi yang robust meskipun dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak mensyaratkan asumsi distribusi data normal yang ketat. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap berurutan. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Hal ini mencakup uji validitas konvergen (dengan kriteria *outer loading* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* $\geq 0,50$), validitas diskriminan (menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading*), serta reliabilitas konstruk (dengan kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$).

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai kekuatan prediktif dan signifikansi hubungan antarvariabel. Evaluasi ini mencakup perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi varians yang dijelaskan, *effect size* (f^2) untuk menilai kontribusi substantif masing-masing prediktor, dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Pengujian signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-values* $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5 persen, baik untuk pengaruh langsung maupun pengaruh interaksi moderasi, sehingga memastikan temuan penelitian memiliki dasar empiris yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai dari 0,707 hingga 0,860. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk juga memenuhi kriteria, yaitu Perceived Value sebesar 0,627, Kualitas Pelayanan sebesar 0,575, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,663, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,659. Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator yang mengukurnya.

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Nilai akar kuadrat AVE untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0,814, Kualitas Pelayanan 0,759, Loyalitas Pelanggan 0,812, dan Perceived Value 0,792. Hasil ini diperkuat oleh uji cross loading yang memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan Composite Reliability (rho_c) di atas 0,70, dengan rentang nilai dari 0,898 hingga 0,951. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

3.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai R-square sebesar 0,789 dan R-square adjusted sebesar 0,780 untuk variabel Loyalitas Pelanggan. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 78,0 persen variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisa 22,0 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), nilai R² sebesar 0,780 termasuk dalam kategori kuat (substantial), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

Pengujian effect size (f²) menunjukkan bahwa variabel Perceived Value memberikan efek sedang (f² = 0,186) terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Kualitas Pelayanan memberikan efek besar (f² = 0,406). Menariknya, variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi memberikan efek besar (f² = 0,511) terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Namun, interaksi antara Kepuasan Pelanggan dan Perceived Value hanya memberikan efek kecil (f² = 0,047), sementara interaksi antara Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan tidak memberikan efek sama sekali (f² = 0,006). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, peranannya sebagai variabel moderasi bersifat selektif dan tidak konsisten.

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Keputusan
H1: Perceived Value → Loyalitas	0,232	4,268	0,000	Diterima
H2: Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,404	5,991	0,000	Diterima
H3: Kepuasan × Perceived Value → Loyalitas	0,110	2,157	0,031	Diterima
H4: Kepuasan × Kualitas Pelayanan → Loyalitas	-0,038	0,841	0,400	Ditolak

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 4,268 yang melampaui ambang batas kritis 1,96, dengan nilai *p-value* 0,000 yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,232 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,232 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Meskipun pengaruh ini bersifat positif dan signifikan, besarnya efek tergolong sedang (*medium effect*), yang menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan salah satu determinan penting loyalitas, namun bukan satu-satunya faktor yang paling dominan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pelanggan Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan yang merasa memperoleh nilai lebih dari pengorbanan yang mereka keluarkan cenderung mengembangkan komitmen jangka panjang untuk terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan rumah makan kepada orang lain.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan juga diterima dengan kekuatan yang sangat tinggi, ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 5,991 dan *p-value* 0,000. Yang menarik, koefisien jalur sebesar 0,404 menjadikan kualitas pelayanan sebagai prediktor terkuat dalam model penelitian ini, melampaui pengaruh *perceived value*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks rumah makan tradisional, kualitas pelayanan yang meliputi kecepatan, keandalan, jaminan, bukti fisik, dan empati merupakan fondasi utama yang secara langsung membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang unggul cenderung tidak hanya kembali, tetapi juga meningkatkan frekuensi kunjungan dan ketahanan mereka terhadap tawaran pesaing. Besarnya pengaruh ini sejalan dengan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,406 yang termasuk dalam kategori efek besar, menegaskan bahwa intervensi pada aspek kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang paling signifikan terhadap peningkatan loyalitas.

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan diterima, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 2,157 yang melampaui ambang batas 1,96, dengan *p-value* 0,031 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Koefisien jalur interaksi sebesar 0,110 mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme penguat (*reinforcer*) yang memperkuat hubungan antara *perceived value* dan loyalitas. Artinya, ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di rumah makan, persepsi nilai yang mereka miliki terhadap produk dan layanan akan diterjemahkan menjadi komitmen loyalitas yang lebih kuat. Mekanisme moderasi ini dapat dipahami melalui perspektif kognitif, di mana kepuasan berfungsi sebagai konfirmasi positif yang mengubah persepsi nilai yang bersifat rasional menjadi sikap afektif yang lebih mendalam. Dengan kata lain, pelanggan yang tidak hanya merasa memperoleh nilai baik, tetapi juga merasa puas secara keseluruhan, akan mengembangkan loyalitas yang jauh lebih kuat dibandingkan pelanggan yang hanya merasa memperoleh nilai baik tanpa disertai kepuasan.

Sebaliknya, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditolak, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 0,841 yang berada di bawah ambang batas 1,96, dengan *p-value* 0,400 yang jauh di atas tingkat signifikansi 0,05. Koefisien jalur interaksi sebesar -0,038 bahkan menunjukkan arah negatif, meskipun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mekanisme penguat dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Temuan ini sangat kontra-intuitif dan menarik, karena menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap loyalitas tanpa memerlukan penguatan melalui kepuasan. Dalam konteks rumah makan tradisional, kualitas pelayanan mungkin berfungsi sebagai *hygiene factor* (faktor pemeliharaan) yang sudah menjadi ekspektasi dasar pelanggan, sehingga ketika terpenuhi, pelanggan tidak merasa puas secara berlebihan, melainkan hanya "tidak kecewa". Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan akan secara langsung meningkatkan loyalitas tanpa perlu melalui mekanisme kepuasan sebagai penguat. Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa manajemen tidak boleh berasumsi bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan secara otomatis akan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melainkan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara langsung dan konsisten.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan empiris membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang didukung oleh nilai *t-statistics* 4,268 dan *p-value* 0,000. Hasil ini sejalan dengan teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), di mana pelanggan melakukan evaluasi komparatif antara manfaat yang diterima (kualitas produk, nilai emosional, nilai sosial) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (harga, waktu,

usaha). Ketika pelanggan Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh sebanding atau bahkan melebihi biaya yang mereka bayarkan, mereka cenderung mengembangkan komitmen afektif dan behavioral untuk terus melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Budiyo dan Sutianingsih (2021) serta Akbar dan Situmorang (2021) yang menemukan bahwa *perceived value* merupakan prediktor kuat loyalitas pelanggan di berbagai konteks bisnis, termasuk UMKM kuliner.

Dalam konteks rumah makan tradisional yang telah beroperasi sejak tahun 2002, *perceived value* memiliki dimensi yang lebih kompleks daripada sekadar rasio harga-kualitas. Pelanggan tidak hanya menilai kesesuaian harga dengan porsi dan rasa makanan, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional dan nilai sosial (pengalaman berkumpul bersama keluarga di tempat yang sudah lama dikenal). Ketika keempat dimensi nilai ini terintegrasi secara positif, pelanggan mengembangkan loyalitas yang bersifat multidimensional. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajemen perlu terus menyeimbangkan strategi penetapan harga dengan kualitas produk, serta memperkuat nilai emosional dan sosial melalui pengalaman makan yang autentik.

3.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan terbukti sebagai prediktor terkuat terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai path coefficient tertinggi (0,404) dan t-statistics 5,991. Temuan ini mengonfirmasi kerangka SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), di mana kualitas pelayanan yang dinilai melalui lima dimensi secara langsung membentuk persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Nugroho dan Yulianto (2024), Hanny dan Krisyana (2022), Santika et al. (2025), serta Riesya dan Yunani (2024) yang secara konsisten menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama loyalitas pelanggan di industri kuliner.

Dalam konteks Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat krusial karena rumah makan ini melayani segmen pasar yang beragam. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang tidak hanya cepat dan akurat, tetapi juga personal dan penuh perhatian. Ketika staf mampu memberikan pelayanan yang andal, responsif, dan empatik, pelanggan merasa dihargai dan dihormati, yang pada akhirnya membentuk ikatan emosional yang kuat dengan rumah makan. Nilai effect size (f^2) sebesar 0,406 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi besar terhadap variasi loyalitas pelanggan, sehingga intervensi pada aspek ini akan memberikan dampak yang paling signifikan.

3.4.3 Peran Moderasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas

Temuan yang sangat menarik dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, yang didukung oleh nilai t-statistics 2,157 dan p-value 0,031. Temuan ini sejalan dengan teori diskonfirmasi harapan Oliver (1980), di mana kepuasan merupakan hasil evaluatif dari perbandingan antara harapan pra-pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Ketika pelanggan merasa puas, persepsi mereka terhadap nilai yang diterima menjadi lebih positif, sehingga memperkuat hubungan antara *perceived value* dan loyalitas. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme penguat (reinforcer) yang mengubah persepsi nilai menjadi komitmen loyalitas yang lebih kuat.

Mekanisme moderasi ini dapat dijelaskan melalui konsep cognitive consistency yang dikemukakan oleh Festinger (1957). Ketika pelanggan mengalami kepuasan setelah mengonsumsi produk atau layanan, mereka cenderung mencari konsistensi kognitif dengan cara memperkuat sikap positif mereka terhadap rumah makan. Persepsi nilai yang awalnya bersifat rasional berubah menjadi sikap afektif yang lebih kuat ketika dikonfirmasi oleh pengalaman memuaskan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Budiyo dan Sutianingsih (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara *perceived value* dan loyalitas. Implikasi manajerialnya adalah bahwa manajemen harus memastikan bahwa pelanggan mengalami kepuasan yang konsisten setelah setiap kunjungan untuk memperkuat efek moderasi ini.

3.4.4 Ketidakmampuan Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Temuan yang paling kontra-intuitif dan menarik dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistics 0,841 dan p-value 0,400. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Prasetya et al. (2017) dan Putri et al. (2020).

Namun, temuan ini sejalan dengan penelitian Marsudi dan Andharini (2025) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

Ketidakmampuan kepuasan pelanggan dalam memoderasi hubungan ini dapat dijelaskan melalui perspektif two-factor theory Herzberg (1968). Kualitas pelayanan dalam konteks rumah makan tradisional mungkin berfungsi sebagai hygiene factor (faktor pemeliharaan), bukan motivator. Artinya, pelayanan yang baik sudah menjadi ekspektasi dasar pelanggan, sehingga ketika terpenuhi, pelanggan tidak merasa puas secara berlebihan, melainkan hanya tidak kecewa. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan sudah secara langsung mempengaruhi loyalitas tanpa perlu diperkuat oleh kepuasan, karena pelayanan yang baik sudah menjadi standar minimum yang diharapkan. Selain itu, karakteristik unik Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan sebagai rumah makan tradisional yang sudah lama berdiri mungkin membuat pelanggan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan dalam kualitas pelayanan.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat penting. Manajemen tidak boleh berasumsi bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan secara otomatis akan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sebaliknya, manajemen harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara langsung dan konsisten, karena kualitas pelayanan sudah memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas. Pelatihan staf, penyederhanaan alur kerja, dan peningkatan standar operasional prosedur harus menjadi prioritas utama.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa perceived value dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kebun Pondok Punokawan Binjai, baik secara langsung maupun melalui mekanisme moderasi yang bersifat selektif. Kualitas pelayanan terbukti sebagai prediktor terkuat terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi efek yang besar, mengindikasikan bahwa dalam konteks rumah makan tradisional, pelayanan yang andal, responsif, dan empatik merupakan fondasi utama untuk mempertahankan pelanggan. Perceived value juga berperan penting, meskipun dengan kontribusi efek yang sedang, yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional, sosial, dan kualitas produk secara holistik. Temuan yang paling signifikan dari penelitian ini adalah peran moderasi kepuasan pelanggan yang bersifat selektif. Kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa ketika pelanggan merasa puas, persepsi nilai yang mereka miliki terhadap rumah makan berubah menjadi komitmen loyalitas yang lebih kuat. Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, sebuah temuan kontra-intuitif yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam konteks rumah makan tradisional berfungsi sebagai faktor dasar yang sudah secara langsung mempengaruhi loyalitas tanpa memerlukan penguatan melalui kepuasan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis yang penting bagi literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya pemahaman tentang dinamika loyalitas pelanggan di industri kuliner tradisional. Implikasi manajerial dari penelitian ini sangat komprehensif. Pertama, manajemen harus terus meningkatkan kualitas pelayanan secara langsung dan konsisten melalui pelatihan staf, penyederhanaan alur kerja, dan peningkatan standar operasional prosedur, karena kualitas pelayanan merupakan determinan utama loyalitas. Kedua, manajemen perlu menyeimbangkan strategi penetapan harga dengan kualitas produk, serta memperkuat nilai emosional dan sosial melalui pengalaman makan yang autentik, untuk meningkatkan perceived value. Ketiga, manajemen harus memastikan bahwa pelanggan mengalami kepuasan yang konsisten setelah setiap kunjungan, karena kepuasan berperan sebagai penguat selektif yang hanya efektif ketika didorong oleh persepsi nilai. Keterbatasan penelitian ini adalah model yang dibangun baru mampu menjelaskan 78,0 persen variasi loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menginkorporasi variabel-variabel tambahan seperti citra merek, promosi, dan customer experience, serta memperluas cakupan objek penelitian pada beberapa rumah makan atau restoran dengan konsep yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Reference

1. Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada UMKM di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203–211. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3167>
2. Badan Pusat Statistik Kota Binjai. (2026). *Jumlah rumah makan/restoran menurut kecamatan di Kota Binjai*. <https://binjaikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjMwIzI=/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-binjai.html>
3. Budiyo, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(4), 445–469.
4. Chandra, T., Chandra, S., & Layla, H. (2020). *Service quality, consumer satisfaction dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV IRDH.

5. Furwanti Alwie, A., Kartikowati, S., & Maulana, R. (2021). The effect of perceived quality and perceived value on loyalty through satisfaction as intervening variables on Padang restaurant consumers in Rengat District. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(2), 165. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
6. Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Revised ed.). Jossey-Bass.
7. Gulam, M. I. B., Suryadi, N., & Waluyowati, N. P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
9. Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
10. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
11. Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
12. Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga Press.
13. Maimuna, R., Suhartono, S., & Khristianto, W. (2023). Pengaruh restaurant atmosphere dan perceived value terhadap customer behavioral intention pada resto seafood Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(3), 126–136. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1715>
14. Marsudi, M., & Andharini, S. N. (2025). *Loyal now or loyal later: Moderating role of satisfaction in customer loyalty*. *Manajemen Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.22219/mb.v14i01.41977>
15. Muin, A. (2023). *Buku ajar metode penelitian kuantitatif*. CV Literasi Nusantara Abadi.
16. Mursyidah, D., Vidiaty, C., Rahmawanti, E., & Nurhayanti. (2025). *Perilaku konsumen*. PT Penerbit Qriset.
17. Nugroho, A. S. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1).
18. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
19. 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.
20. Prasetya, W. B., Suddin, A., & Saputra, S. D. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(3).
21. Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Gava Media.
22. Putri, E. N., Wibowo, E., & Sumaryanto. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1). <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3945>
23. Reken, F., Junita, A., Hallatu, Y. A., Rosmita, E., Welly, W., Hwihanus, H., Sya'ban, M. F., Radianto, A. J. V., Akbar, W. K., Yusnita, Y., Pinoa, H. K., & Sarie, F. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. CV Gita Lentera.
24. Riesya, G. A., & Yunani, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Garden Café & Resto. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11647>
25. Sahri, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
26. Santika, Yulaikah, & Adiwinata, D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan (Rumah Makan Ibu Waning Lebak, Banten). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 1940–1954. <https://doi.org/10.63822/62vght67>
27. Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliati, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Swardandi, S., & Prasetyo, A. (2022). *Strategi manajemen pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
28. Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, M. A., Sungkawati, E., Suwitho, Zia'ul Huda, Luhglatno, Nursalim, Indrawati, I., Istiyanto, Sudirman, M. H. A., Prasetya, P., Menarianti, M. M. I., Lisa, J. C., Putri, E., et al. (2024). *Loyalitas pelanggan*. CV Eureka Media Aksara.
29. Setiari, I. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Nera Majalengka. *Jurnal Media Teknologi*, 12(1), 115–126. <https://doi.org/10.25157/jmt.v12i1.5317>
30. Sidabutar, Y. F., & Indera, E. (2021). Kajian potensi perencanaan wilayah Kota Binjai Sumatera Utara. *Jurnal Potensi*, 1(1), 36–49. <https://doi.org/10.37776/jpot.v1i1.656>
31. Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk statistisi pemula*. Minhaj Pustaka.
32. Siswati, D. E., Sofiah, D., Iradawaty, N., & Imamah, N. (2024). *Customer relationship management dan implementasinya pada perusahaan kecil*. CV Eureka Media Aksara.
33. Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen pemasaran*. LPPM Unilak.
34. Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Ferlina, M. T. A., & Muhammad, A. A. (2023). *Loyalitas pelanggan*. Widina Bhakti Persada.
35. Statistik Indonesia. (2025). *Statistik penyediaan makanan minuman 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html>
36. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
37. Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. UIR Press.
38. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
39. Theresia, & Briliana, V. (2021). Pengaruh perceived service quality, perceived value dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pelanggan KFC di Jakarta.
40. Tjjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Andi.
41. Wardhana, A. (2024). *Customer relationship management in the digital edge*. CV Eureka Media Aksara.
42. Zahara, R. (2025). *Membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Mitra Cendekia Media.