



Peran Budaya Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Herbal di Surabaya

Helfi Alfionita^{a*}, Handy Aribowob^b

^{a,b}Management Department, STIE IBMT, Surabaya, Indonesia

[*helfialfionita522@gmail.com](mailto:helfialfionita522@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan mempertimbangkan budaya konsumen sebagai variabel mediasi pada produk herbal di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan kuesioner skala Likert 1–4 yang disebarkan kepada 110 responden, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, budaya konsumen terbukti mampu menjadi mediasi pada hubungan tersebut dengan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek budaya memiliki peran penting dalam membentuk perilaku loyal konsumen, khususnya pada produk herbal yang berkaitan erat dengan nilai tradisional. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan yang disertai pemahaman terhadap budaya konsumen guna menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Service Quality*; *Customer Loyalty*; budaya konsumen; produk herbal

Abstract

This study aims to examine the influence of service quality on customer loyalty, with consumer culture serving as a mediating variable, within the context of herbal products in Surabaya. A quantitative approach was employed using a survey method with a 1–4 Likert scale questionnaire distributed to 110 respondents selected via purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that service quality has a positive and significant influence on customer loyalty. Furthermore, consumer culture was found to mediate this relationship by strengthening the impact of service quality on customer loyalty. These findings demonstrate that cultural aspects play a crucial role in shaping loyal consumer behavior, particularly regarding herbal products, which are closely linked to traditional values. The study's implications highlight the importance of enhancing service quality and understanding consumer culture to foster sustainable customer loyalty.

Keywords: *Service quality*; *customer loyalty*; *consumer culture*; *Herbal products*

Pendahuluan

Industri produk herbal di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan penggunaan bahan alami. Produk herbal tidak hanya dipandang sebagai alternatif kesehatan, tetapi juga sebagai bagian dari praktik budaya yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam konteks ini, perilaku konsumen terhadap produk herbal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga oleh nilai-nilai budaya yang membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumsi. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran dalam industri herbal memerlukan pemahaman yang tidak hanya berfokus pada aspek manajerial, tetapi juga pada dimensi budaya konsumen.

Pada perspektif manajemen pemasaran, kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan salah satu variabel determinan utama dalam membangun hubungan jangka Panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Penelitian dari (Bitros et al., 2024) menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan

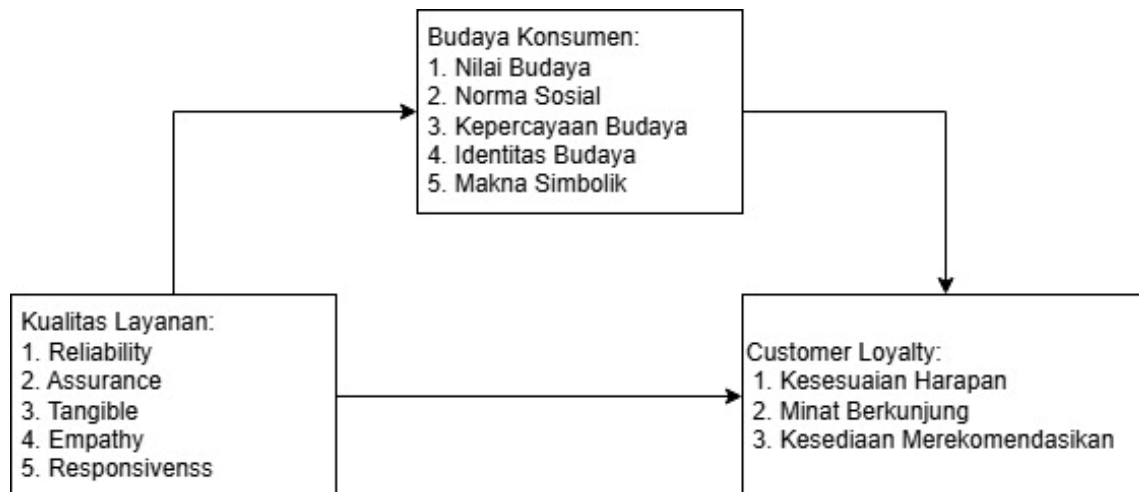
terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga terbukti mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka Panjang (Latif et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Sinergi antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* tidak selalu bersifat sederhana dan linear. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi atau menjadi mediasi hubungan tersebut. Misalnya, kepuasan pelanggan terbukti dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Nuranti et al., 2024). Adanya faktor lain seperti *relationship quality* dan karakteristik individu juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal.

Salah satu faktor yang memiliki peran penting namun masih relatif kurang dikaji adalah budaya konsumen (*consumer culture*). Budaya konsumen dapat diartikan sebagai cerminan sistem nilai, norma, dan kepercayaan yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumsi seorang individu (Kononova et al., 2024). Pada pemasaran produk herbal, budaya memiliki peran yang sangat signifikan karena produk ini erat kaitannya dengan tradisi, kepercayaan terhadap pengobatan alami, serta pengalaman yang diwariskan secara turun-temurun. Konsumen yang memiliki keterikatan budaya terhadap produk herbal cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk dan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Sehingga budaya konsumen berpotensi menjadi variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh hubungan antar variabel dari *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Zahro & Miranti, 2024).

Penelitian terkait loyalitas pelanggan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui berbagai mekanisme seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Dini et al., 2025). Selain itu, dalam konteks yang lebih luas, kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Saat ini sebagian besar penelitian masih berfokus pada variabel mediasi dan belum banyak yang mengkaji variabel moderasi berbasis budaya, khususnya dalam industri herbal yang memiliki karakteristik unik berbasis nilai tradisional (M et al., 2023). Hal ini diperjelas pula bahwa budaya konsumen merupakan konstruk multidimensi yang mencakup nilai, norma, kepercayaan, identitas, dan makna simbolik. Dalam konteks produk herbal, dimensi tersebut menjadi sangat relevan karena konsumsi tidak hanya didasarkan pada fungsi, tetapi juga pada keterikatan budaya. Oleh karena itu, budaya konsumen sangat tepat digunakan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran budaya konsumen sebagai mediasi dalam pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk herbal di Surabaya. Kerangka penelitian adalah seperti ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel dan Indikator Dalam Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu terbatasnya kajian yang mengintegrasikan budaya konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*, khususnya pada industri produk herbal di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran berbasis budaya serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pelayanan yang lebih kontekstual dan sesuai dengan karakteristik budaya konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan budaya konsumen sebagai variabel mediasi pada produk herbal di Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis covariance (CB-SEM), karena mampu menganalisis hubungan simultan antar variabel laten serta menguji model struktural dan model pengukuran secara komprehensif. SEM juga memungkinkan pengujian variabel mediasi dalam satu model terpadu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk herbal di Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk herbal dalam periode tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Chandra & Wirapraja, 2020). Adapun kriteria responden dalam yang ditentukan untuk menjadi sampel pada penelitian ini adalah 1) Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk herbal minimal 2 kali. 2) Berusia minimal 17 tahun. 3) Berdomisili di Surabaya.

Terkait penelitian dalam ilmu pemasaran dan layanan konsumen, skala ini dikategorikan sebagai *forced-choice scale*, karena responden diarahkan untuk memberikan penilaian yang jelas (positif atau negatif) terhadap pengalaman mereka. Hal ini penting karena dalam evaluasi layanan, jawaban netral sering kali tidak memberikan informasi yang cukup bagi pengambilan keputusan manajerial. Jumlah sampel dalam penelitian SEM minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Menurut Ghozali dalam (Sullivan, 2014) rumus untuk menentukan minimal sampel berdasarkan dari indikator penelitian adalah:

$$\text{Sampel minimum: } n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

Sampel maximum: $n = \text{jumlah indikator} \times 10$

Pada penelitian ini maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

Sampel minimum: $n = \text{jumlah indikator} \times 5 = 13 \times 5 = 65$

Sampel maximum: $n = \text{jumlah indikator} \times 10 = 13 \times 10 = 130$

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan SEM yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 13 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan antara 65–130 responden. Adapun pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 110 responden sehingga dapat dinyatakan sampel yang digunakan telah memenuhi kriteria sampel yang digunakan pada pengujian SEM.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, baik secara langsung maupun secara online menggunakan platform digital. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Service Quality*, *Customer Loyalty*, dan budaya konsumen. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 4 poin, yang terdiri dari kategori sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4), dengan tujuan untuk menghindari jawaban netral dan meningkatkan ketegasan respon dari responden (Zeng et al., 2024).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (measurement model) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian model struktural (structural model) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Variabel Budaya Konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi yang berperan memperkuat atau memperlemah pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Loyalty. Oleh karena itu, pengujian dilakukan menggunakan pendekatan interaksi (interaction effect) dengan membentuk konstruk interaksi antara Kualitas Layanan dan Budaya Konsumen. Konstruk interaksi tersebut dimasukkan ke dalam model struktural SEM-AMOS untuk menguji pengaruhnya terhadap Customer Loyalty. Efek dari variabel Budaya konsumen dinyatakan signifikan apabila jalur konstruk interaksi memiliki nilai Critical Ratio (CR) > 1,96 dan nilai probabilitas (p-value) < 0,05.

Hasil dan Diskusi

Hasil

Profil Responden

Pengambilan data seperti yang telah disampaikan pada metodologi penelitian bahwa penelitian ini menggunakan alat pengambilan sampel kuesioner dengan menggunakan metode purposive sampling atau judgment sampling di mana sampel diambil berdasarkan keputusan peneliti untuk menemukan responden yang dapat dan bersedia memberikan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka, berdasarkan segmentasi responden seperti jenis kelamin, penghasilan, umur dan frekuensi pembelian produk herbal. Berikut adalah profil segmentasi dari sejumlah total 110 responden yang didapatkan berdasarkan frekuensi responden yang telah mengisi kuesioner:

Tabel 1. Profil Responden Konsumen Produk Herbal

Deskripsi	Kategori	Total	Persentase (%)
Gender	Pria	72	65,6%
	Wanita	38	34,5%
Tingkat Penghasilan	1-5 Juta	57	51,8%
	>10 Juta	23	20,9%
	6-10 Juta	30	27,3%

Umur	18-25 Tahun	86	78,2%
	26-50 Tahun	24	21,8%
Frekuensi Pembelian	1-2 Kali	91	82,7%
	3-5 Kali	13	11,8%
	Diatas 5 Kali	6	5,5%

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Uji ini dilakukan terhadap 110 responden dengan menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation* melalui bantuan program IBM SPSS. Metode tersebut digunakan untuk mengidentifikasi tingkat hubungan antara masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel yang bersangkutan. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten, stabil, dan dapat dipercaya.

Pada Uji Validitas suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih dari 0,30, sehingga item tersebut dianggap mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Sedangkan pada uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70. Hasil dari Uji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut;

Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan yang diukur melalui lima indikator, yaitu *Reliability* (X1), *Assurance* (X2), *Tangibles* (X3), *Empathy* (X4), dan *Responsiveness* (X5), memiliki tingkat kelayakan yang baik sebagai konstruk penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai factor loading masing-masing indikator terhadap konstruk Kualitas Layanan.

Tabel 2. Tabel Hasi Uji Validitas Kualitas Layanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	14.81	4.339	.891	.899
X2	14.72	4.920	.797	.919
X3	14.73	5.540	.574	.954
X4	14.88	3.812	.916	.898
X5	14.83	4.254	.952	.887

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2026

Hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,50 sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan variabel Kualitas Layanan. Indikator *Reliability* (X1) memiliki nilai loading sebesar 0,891, *Assurance* (X2) sebesar 0,797, *Tangibles* (X3) sebesar 0,574, *Empathy* (X4) sebesar 0,916, dan *Responsiveness* (X5) sebesar 0,952. Berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator signifikan dalam membentuk konstruk laten Kualitas Layanan.

Tabel 3. Tabel Hasi Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,930. Nilai tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdiri dari Reliability (X1), Assurance (X2), Tangibles (X3), Empathy (X4), dan Responsiveness (X5) mampu mengukur konstruk Kualitas Layanan secara konsisten dan stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut pada model Structural Equation Modeling (SEM).

Uji Validitas dan Reliabilitas Budaya Konsumen

Hasil uji validitas pada variabel Budaya Konsumen yang diukur melalui lima indikator, yaitu Nilai Budaya (Z1), Norma Sosial (Z2), Kepercayaan Budaya (Z3), Identitas Budaya (Z4), dan Makna Simbolik (Z5), memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk Budaya Konsumen. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai factor loading masing-masing indikator terhadap konstruk laten.

Tabel 4. Tabel Hasi Uji Validitas Budaya Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	15.35	2.026	.800	.838
Z2	15.28	2.406	.683	.864
Z3	15.25	2.632	.628	.876
Z4	15.27	2.530	.739	.855
Z5	15.32	2.237	.772	.843

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,50 sehingga dinyatakan valid dan mampu menjelaskan variabel Budaya Konsumen secara signifikan. Selain itu, nilai Critical Ratio (CR) masing-masing indikator juga berada di atas 1,96 dengan nilai probabilitas (p-value) < 0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan signifikan dalam membentuk konstruk Budaya Konsumen.

Tabel 5. Tabel Hasi Uji Reliabilitas Budaya Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas pada variabel Budaya Konsumen seperti yang ditunjukkan pada tabel 5 menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,882. Nilai tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Budaya Konsumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdiri dari Nilai Budaya (Z1), Norma Sosial (Z2), Kepercayaan Budaya (Z3), Identitas Budaya (Z4), dan Makna Simbolik (Z5) mampu mengukur konstruk Budaya Konsumen secara konsisten dan stabil. Dengan

demikian, instrumen penelitian pada variabel Budaya Konsumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM).

Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan yang diukur melalui tiga indikator, yaitu Kesesuaian Harapan (Y1), Minat Berkunjung Kembali (Y2), dan Kesiediaan Merekomendasikan (Y3), memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk Loyalitas Pelanggan. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai factor loading masing-masing indikator terhadap konstruk laten Loyalitas Pelanggan.

Tabel 6. Tabel Hasi Uji Validitas Budaya Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.53	.839	.803	.958
Y2	7.48	.839	.912	.866
Y3	7.45	.891	.886	.889

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,50 dengan nilai Kesesuaian Harapan (Y1) sebesar 0.803, Minat Berkunjung Kembali (Y2) sebesar 0.912, dan Kesiediaan Merekomendasikan (Y3) sebesar 0.889, sehingga dinyatakan valid dan mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Tabel 7. Tabel Hasi Uji Reliabilitas Budaya Konsumen

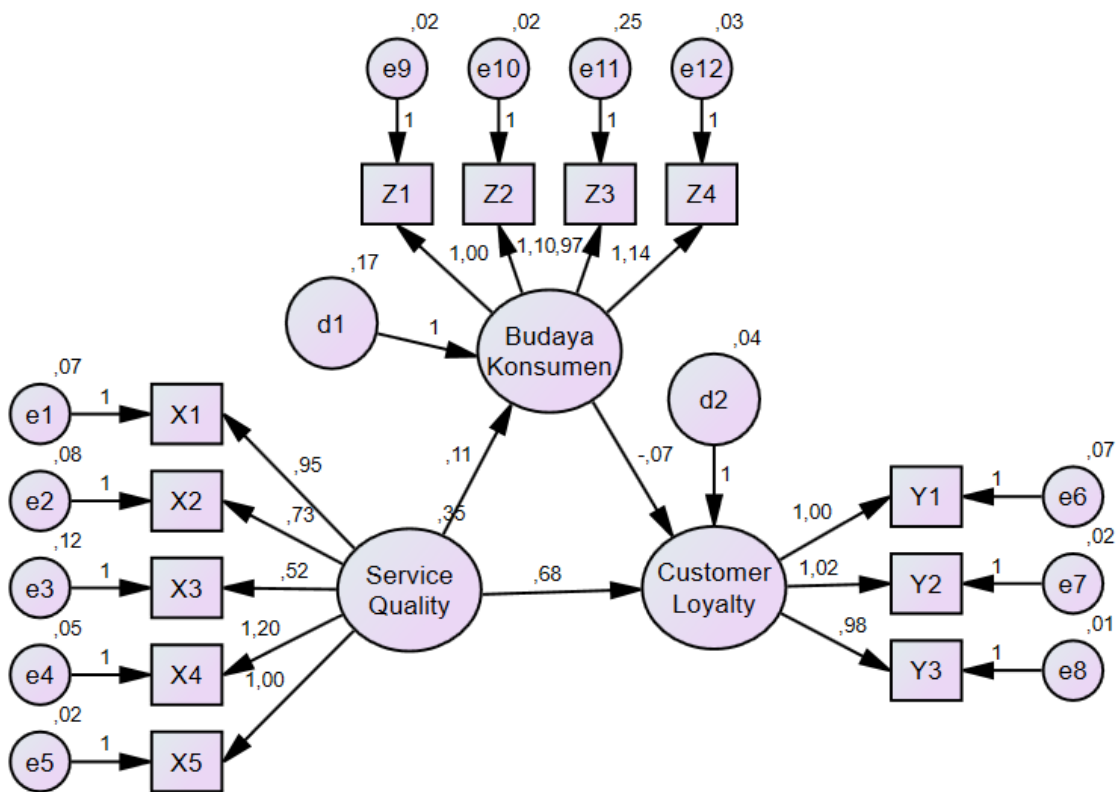
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas pada variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,934. Nilai tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdiri dari Kesesuaian Harapan (Y1), Minat Berkunjung Kembali (Y2), dan Kesiediaan Merekomendasikan (Y3) mampu mengukur konstruk Loyalitas Pelanggan secara konsisten dan stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM).

Pengujian Kerangka Penelitian

Pengujian kerangka penelitian dalam studi ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam model konseptual, yaitu pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan budaya konsumen sebagai variabel mediasi.



Gambar 2. Model SEM Untuk Pengujian Antar Variabel
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) guna mengetahui kekuatan hubungan antar konstruk serta menguji hipotesis yang telah diajukan dengan hasil seperti berikut ini:

Tabel 8. Estimasi bobot regresi

Hubungan Antar Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
BK $\leftarrow$ Servqual	0,614	0,069	12,655	***	Signifikan
Customer Loyalty $\leftarrow$ BK	0,670	0,055	12,264	***	Signifikan
Customer Loyalty $\leftarrow$ Servqual	0,682	0,055	12,311	***	Signifikan
Customer Loyalty $\leftarrow$ Servqual*BK	0,215	0,071	3,028	0,002	Mediasi Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa konstruk interaksi antara Service Quality dan Budaya Konsumen (Servqual*BK) memiliki nilai Critical Ratio (CR) sebesar 3,028 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Budaya Konsumen terbukti menjadi mediasi dari pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty. Dengan demikian, semakin kuat budaya konsumen yang dimiliki pelanggan, maka pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat..

Diskusi

Service Quality Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Pada strategi pemasaran produk herbal, kualitas pelayanan yang baik dapat tercapai melalui indikator seperti keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan bukti fisik, dimana indikator ini merupakan bagian dari kualitas layanan yang mampu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang yang tercermin dalam loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran relasional yang menekankan pentingnya kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang. Kualitas pelayanan yang konsisten dan unggul akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Dengan kata lain, *Service Quality* berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan. Bagi perusahaan yang memasarkan produk herbal di Surabaya, pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap produk. Oleh karena itu, penting diperhatikan bagi perusahaan untuk dapat secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Mugova et al., 2025).

Service Quality Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Dipengaruhi oleh Budaya Konsumen

Hasil olah data menunjukkan bahwa budaya konsumen secara signifikan menjadi mediasi terhadap pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini berarti hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh tingkat nilai budaya yang dimiliki oleh konsumen. Semakin kuat budaya konsumen terhadap produk herbal, maka semakin besar pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pada konsumen dengan tingkat budaya yang rendah, pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas cenderung lebih lemah.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen dan pemasaran berbasis budaya, di mana nilai, norma, dan kepercayaan yang dianut konsumen memengaruhi cara mereka mengevaluasi pengalaman layanan. Pada lingkup pemasaran produk herbal, budaya konsumen mencakup kepercayaan terhadap pengobatan alami, kebiasaan turun-temurun, serta pengaruh lingkungan sosial. Konsumen yang memiliki keterikatan budaya yang kuat cenderung lebih responsif terhadap kualitas pelayanan, karena pengalaman layanan yang baik akan memperkuat nilai-nilai yang sudah mereka yakini. Dengan demikian, budaya konsumen berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* (Jaya et al., 2025). Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga perlu memahami dan mengintegrasikan aspek budaya konsumen dalam strategi pemasaran dan layanan. Pendekatan yang selaras dengan nilai budaya pelanggan akan mampu memperkuat efektivitas *Service Quality* dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen produk herbal di wilayah Surabaya, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik budaya yang berbeda. Kedua, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas, yaitu sebanyak 110 responden, sehingga mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan populasi secara luas. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan variabel *Service Quality*, budaya konsumen, dan *Customer Loyalty*, sehingga belum mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti customer satisfaction, brand trust, atau perceived value. Keempat, pendekatan yang digunakan bersifat cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk herbal di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, budaya konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Konsumen yang memiliki keterikatan budaya yang kuat terhadap produk herbal cenderung lebih responsif terhadap kualitas pelayanan, sehingga loyalitas yang terbentuk menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan dalam memahami dan mengintegrasikan aspek budaya konsumen strategi pemasaran. dalam

Referensi

- Bitros, E. G., Pranawukir, I., & Ghazali, M. (2024). Analysis of the Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction and Loyalty. *IJEC: International Journal of Economics*, 3(1), 136–146. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.601>
- Chandra, W., & Wirapraja, A. (2020). The Effect of Application Usability , Service Quality , and E-Satisfaction on Purchase Intention of GoFood Customers. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(1), 38–49.
- Dini, F. R., Junianto, M., Nugraha, Y. A., Napitupulu, R. A. A., Management, B., & Sriwijaya, P. N. (2025). Consumer Loyalty Based On Service Quality And Customer Satisfaction. *Journal of Applied Management and Business*, 6(2), 93–101. <https://doi.org/10.37802/jamb.v6i2.1280>
- Jaya, J., Theng, M. S., & Al Zaim, Y. (2025). Fostering customer loyalty through innovation, customer service, and advertising in Malaysia's retail pharmacy sector: Advancing sustainable industry growth in line with SDG 9. *Social Sciences and Humanities Open*, 12(November). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102275>
- Kononova, A., Huddleston, P., Moldagaliyeva, M., Lee, H., & Alhabash, S. (2024). Influence of cultural values and hierarchical social norms on buying counterfeits online: a 17-country study. *Frontiers in Psychology*, 15(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1394660>
- Latif, A. S., Wibowo, T. S., Nurdiani, T. W., Alimin, E., & Suharyat, Y. (2023). INCREASING CUSTOMER LOYALTY THROUGH SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE DIGITAL ERA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9060>
- M, M. L., MS, M. F., RK, H., Mahyus, & Muliati. (2023). The Impact of Relational Marketing and

- Service Quality on Customer Loyalty : A Comprehensive Analysis. *Pinisi Discretion Review*, 7(1), 187–198. <https://doi.org/10.26858/pdr.v7i1.57518>
- Mugova, S., Kiliswa, N. G., & Mashizha, M. (2025). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty in multi-channel retail banking. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514937>
- 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. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 4(2). <https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i2.207>
- Sullivan, J. R. (2014). Locus of Co ntrol. *Encyclopedia of Special Education*, 6, 1–2. <https://doi.org/10.1002/9781118660584.esel444>
- Tedja, B., Musadieg, M. Al, Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA : exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>
- Zahro, T. S., & Miranti, T. (2024). THE INFLUENCE OF CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AND GENDER AS A DISTRACTION VARIABLE. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7(1), 310–324. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(1\).16341](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).16341)
- Zeng, B., Jeon, M., & Wen, H. (2024). How does item wording affect participants' responses in Likert scale? Evidence from IRT analysis. *Frontiers in Psychology*, 15(October), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1304870>