

KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Dwi Gemina¹, Siti Robiatul Adawiyah², Yulianingsih³
Universitas Djuanda Bogor^{1,2,3}
Dwigemina@unida.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metode analisis data menggunakan analisis jalur dan analisis Sobel Test melalui IBM SPSS Versi 25.00. Hasil penelitian Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan dan harga serta nilai t hitung untuk variabel lebih kecil dari nilai tingkat sensitivitas (Sig.) < 0,05, artinya model signifikan. Uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih kecil dari nilai tingkat sensitivitas (Sig.) < 0,05. Kedua variabel tersebut yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan nilai tingkat sensitivitas (Sig.) < 0,05 artinya model signifikan. Simpulan, kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine the direct influence, indirect influence and total influence of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction. The data analysis method uses path analysis and Sobel Test analysis via IBM SPSS Version 25.00. The results of the t test research show that the calculated t value for the service quality and price variables and the calculated t value for the variables are smaller than the sensitivity level (Sig.) < 0.05, meaning the model is significant. The F test shows that the calculated f value is smaller than the sensitivity level (Sig.) < 0.05. These two variables, namely service quality, price and customer satisfaction, have a sensitivity level value (Sig.) < 0.05, meaning the model is significant. In conclusion, customer satisfaction is able to mediate service quality and price partially or simultaneously on customer loyalty at the AHASS 1753 PT Workshop company. Kusuma Sejati Inti Prima.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis mengalami pertumbuhan cukup pesat, baik bisnis bergerak dibidang jasa maupun non jasa. Perubahan gaya hidup serta selera pelanggan lebih modern mendorong tumbuhnya industri di Indonesia. Salah satunya industri otomotif khususnya kendaraan roda dua (motor). Pada saat ini industri otomotif merupakan salah satu industri unggul di Indonesia karena pertumbuhan dunia otomotif dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini didukung oleh keadaan dimana

kendaraan bukan lagi menjadi hal mewah seperti dulu, melainkan menjadi hal wajar dan dibutuhkan sebagai penunjang aktivitas. Jumlah populasi Indonesia yang cukup besar merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi industri otomotif motor.

Loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan dipegang untuk membeli atau membuat pembelian berulang dalam produk atau jasa yang digemari atau dibutuhkan di masa depan (Kotler dan Keller, 2019). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan (Gaffar, 2019). Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan pelanggan atas hasil dari kinerja terhadap harapannya (Lupiyoadi, 2019). Pelanggan merasa puas adalah ketika pelanggan menerima nilai tambah dari perusahaan. Nilai tambah adalah kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja diberikan perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2019), yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono, (2019), kualitas pelayanan merupakan sebagai tingkat keunggulan diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2019), terdiri dari bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Nur Azizah Solichah, 2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak sesuai. Menurut Kotler dan Keller, (2019), harga merupakan sejumlah uang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Indikator harga menurut Kotler dan Keller, (2019) , terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Penelitian sebelumnya di lakukan oleh (Chandra Eddy, 2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kasuari. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

AHASS (*Authorized Honda Service Station*) PT. Kusuma Sejati Inti Prima merupakan bagian dari PT. Astra Honda Motor salah satu kegiatan bisnisnya yaitu sebagai bengkel perbaikan motor. Banyaknya pesaing tidak menghalangi Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor untuk tetap berkembang sampai sekarang ini. Untuk mempertahankan pangsa pasar Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor terus meningkat, maka pihak pengelola Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor harus menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis bengkel. Bengkel AHASS merupakan perusahaan dibidang layanan jasa service. Oleh sebab itu, pengelola harus mulai berfikir seperti pelanggan, agar dapat mengetahui apa kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan akan terpuaskan oleh jasa diberikan perusahaan. Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, pelanggan merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari.

Berdasarkan data perusahaan saat ini Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2021. Adapun data

kunjungan di Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Data Pengunjung Service Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor Tahun 2021

No	Bulan	Target	Realisasi	Presentase (%)	Keterangan
1	Januari	245	215	88	Tidak Tercapai
2	Februari	324	224	69	Tidak Tercapai
3	Maret	278	236	85	Tidak Tercapai
4	April	334	297	89	Tidak Tercapai
5	Mei	356	365	102	Tercapai
6	Juni	232	210	90	Tidak Tercapai
7	Juli	224	189	84	Tidak Tercapai
8	Agustus	257	246	91	Tidak Tercapai
9	September	324	288	89	Tidak Tercapai
10	Oktober	226	187	83	Tidak Tercapai
11	November	248	216	87	Tidak Tercapai
12	Desember	322	334	104	Tercapai
Total		3370	3078	1061	Tidak Tercapai
Rata-rata		281	256	88	Tidak Tercapai

Sumber: Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor, 2022

Bahwa target telah ditentukan oleh perusahaan dan jumlah kunjungan pelanggan perbulan tahun 2021 berfluktuasi, dengan rata-rata jumlah pengunjung pada tahun 2021 yaitu 88%. Perusahaan menetapkan target jumlah pengunjung lebih tinggi dari jumlah yang telah ditentukan, hal ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan serta menghasilkan lebih banyak pendapatan. Capaian tertinggi jumlah pengunjung terdapat pada bulan Mei dan Desember. Capaian tertinggi pada bulan Mei disebabkan memasuki liburan idul fitri, sedangkan pada bulan Desember disebabkan karena memasuki liburan akhir tahun, pelanggan datang untuk melakukan layanan service untuk perjalanan pulang kampung atau liburan agar kendaraan tidak mengalami kerusakan maka dari itu kunjungan pelanggan ke bengkel meningkat.

Ketidaktercapaian target kunjungan disebabkan karena banyak faktor, diantaranya yaitu menurunnya loyalitas serta kepuasan pelanggan yang diduga oleh kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan harga dinilai tidak bersaing. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi dengan cara pemberian layanan dan dukungan optimal itu dapat diberikan kepada pelanggan melalui pemberian layanan yang cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama dibengkel, keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, serta pemberian saran- saran perawatan mesin kepada pelanggan. Pelanggan yang puas akan loyal dan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel.

Menurut Tjiptono, (2019), terdapat beberapa indikator dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), serta *assurance* (jaminan). Pelayanan kurang baik dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas dengan layanan perusahaan, baik dari segi fasilitas perusahaan maupun ketepatan waktu dalam menyelesaikan berbagai service. Maka dari itu untuk meminimalisir kesalahan dan ketidaknyamanan

pelanggan perlu diperhatikan agar perusahaan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga pada akhirnya tercipta loyalitas pelanggan. Bukti fisik Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor cukup memadai, meski terdapat bagian yang perlu diperbaiki dan penggantian. Berikut data bukti fisik di Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor:

Tabel 2.
Data Bukti Fisik Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor

No	Fasilitas	Ideal (Unit)	Ketersediaan (Unit)	Kondisi		Keterangan
				Baik	Rusak	
1	Kursi Ruang Tunggu	10	10	7	3	Tidak layak, Perlu penggantian
2	Tempat Parkir					
	Motor	15	15	15		Layak
	Mobil	5	5	5		Layak
3	Toilet	2	2	1	1	Tidak layak, Perlu perbaikan
	Jumlah	32	32	28	4	
	Presentase (%)	100	100	87,5	12,5	

Sumber: Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor, 2022

Sebagian besar kondisi bukti fisik Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor tergolong baik yaitu sebesar 87,5%, akan tetapi terdapat bukti fisik sebesar 12,5% yang mengalami kerusakan dan perlu perbaikan. Kerusakan pertama terjadi pada 3 (tiga) unit kursi ruang tunggu yang mengakibatkan kurangnya ketersediaan kursi pelanggan, kerusakan kedua terjadi pada 1 (satu) unit toilet yang menyebabkan pelanggan harus bergantian ketika akan menggunakan satu kamar mandi sehingga membuat ketidaknyamanan pelanggan dalam menunggu service selesai. Tidak hanya bukti fisik, daya tanggap juga harus diperhatikan agar karyawan menyelesaikan tugasnya tepat waktu sehingga pelanggan tidak perlu menunggu waktu selesai service cukup lama. Penilaian mengenai daya tanggap perusahaan dilakukan pada tanggal 13-14 Juni 2023. Survei dilakukan kepada 30 orang pelanggan Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima terdapat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Tipe dan Durasi Service Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor

No	Tipe Service	Hasil Kuesioner		Keterangan
		Sesuai	Tidak Sesuai	
1	Service Lengkap (Service kecil ditambah dengan pembersihan saringan udara, pembersihan busi dll)			
	a. Karburator (hisapan piston)	16	14	Sebanyak 16 pelanggan 53% menyatakan bahwa durasi service lengkap tipe karburator sesuai dengan durasi ideal yaitu 5 jam pengerjaan.

	b. Injeksi (hisapan peranti elektronik)	12	18	Sebanyak 18 pelanggan 60% menyatakan bahwa durasi service lengkap tipe injeksi tidak sesuai dengan durasi ideal yaitu 6 jam pengerjaan.
2	Service Ringan (Ganti oli mesin, kampas rem dan filternya)			
	a. Karburator (hisapan piston)	19	11	Sebanyak 19 pelanggan 63% menyatakan bahwa durasi service ringan tipe karburator sesuai dengan durasi ideal yaitu 1 jam pengerjaan.
	b. Injeksi (hisapan peranti elektronik)	10	20	Sebanyak 20 pelanggan 67% menyatakan bahwa durasi service ringan tipe injeksi tidak sesuai dengan durasi ideal yaitu 3 jam pengerjaan.
	Rata-rata Hasil Survei Durasi Service	14	16	Penilaian sebanyak 53% menyatakan bahwa durasi service tidak sesuai dengan durasi ideal yang telah ditetapkan yaitu terdapat pada tipe service lengkap dan service ringan injeksi.

Daya tanggap di Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor cukup baik, namun pelayanan yang diberikan tidak tepat waktu dan tidak sesuai. Ketidaksesuaian pertama terjadi pada service lengkap tipe injeksi, ketidaksesuaian kedua terjadi pada service ringan injeksi. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak puas karena pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan pasti ingin memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain untuk mencari layanan jasa service lebih baik.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu faktor pertimbangan pelanggan dalam mencapai kepuasan pada saat menggunakan layanan jasa. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan diketahui bahwa harga ditetapkan oleh Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima saat ini lebih tinggi daripada kompetitor lain. Harga ditetapkan dipertimbangkan oleh perusahaan untuk selalu menjaga kualitas pekerjaan pada setiap detailnya. Berikut ini adalah daftar perbandingan harga layanan jasa di Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima dengan harga layanan jasa pada kompetitor yaitu Bengkel Galaxy Motor:

Tabel 4.
Perbandingan Harga Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima dengan Kompetitor Bengkel Galaxy Motor Tahun 2022

Tipe	AHASS Kusuma Motor		Tipe	Bengkel Galaxy Motor		Ket
	Service Lengkap			Service Lengkap		
	Karburator	Injeksi		Karburator	Injeksi	
CUB	Rp85.000,00	Rp85.000,00	CUB	Rp65.000,00	Rp70.000,00	Lebih Tinggi
Sport	Rp100.000,00	Rp183.000,00	Sport	Rp100.000,00	Rp190.000,00	Lebih Rendah

Scooter	Rp90.000,00	Rp90.000,00	Scooter	Rp75.000,00	Rp80.000,00	Lebih Tinggi
---------	-------------	-------------	---------	-------------	-------------	-----------------

Sumber: Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima, 2022

Bahwa Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima memiliki pesaing bergerak dibidang sama salah satunya bengkel tidak resmi yaitu Bengkel Galaxy Motor. Berdasarkan data tersebut, Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima memiliki layanan jasa service yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan Bengkel Galaxy Motor, hanya 1 tipe layanan service untuk tipe motor sport lebih rendah dibanding Bengkel Galaxy Motor, dan 2 tipe layanan lainnya Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Berdasarkan Tabel 4 dijelaskan Prima memiliki harga yang lebih tinggi. Perbedaan harga tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyedia layanan jasa service lain, dibandingkan menggunakan layanan jasa service pada Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yaitu kepuasan pelanggan, jika loyalitas pelanggan pada Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima rendah maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima rendah. Loyalitas pelanggan di Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor diduga tidak tercapai, hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan belum optimal. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahayu (2022), hasil menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan usaha. Hal ini menjadi alasan utama suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, (2019) bahwa loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan dipegang untuk membeli atau membuat pembelian berulang dalam produk atau jasa yang digemari atau dibutuhkan di masa depan, meskipun terdapat pengaruh dalam situasi serta usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller, (2019), yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa, ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan, dan mereferensikan total esistensi sebuah perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono, (2019), kualitas pelayanan merupakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2019), yaitu *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan).

Harga

Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau

merek perusahaan pada pasar. Menurut (Kotler dan Keller, 2019), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Menurut Tjiptono, (2019), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah memberikan perbandingan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) atau produk dengan harapan-harapannya. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2019), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah perusahaan khususnya perusahaan jasa karena kualitas pelayanan baik dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan. Jika pelanggan menyukai kualitas pelayanan diberikan perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan jasa perusahaan.

H1: Terdapat pengaruh langsung dan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Langsung Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan harga sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana jika seorang pelanggan merasa harga sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan mempengaruhi tingginya kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian empiris penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavianus, (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh langsung dan positif harga terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Disiplin kerja adalah perilaku seseorang yang bergabung dalam suatu Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan positif didalam pencapaian loyalitas pelanggan. Karena kualitas pelayanan dapat mendukung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan yang baik dan nyaman dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Berdasarkan kajian empiris penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rangga, (2019), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh langsung dan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam menentukan harga, perlu direncanakan tingkat jasa yang akan diberikan dengan harga ditetapkan. Semakin tinggi harga ditawarkan biasanya semakin sulit jasa. Namun penetapan harga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima

pelanggan. Hal ini tentu akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian empiris pada penelitian terdahulu oleh (Ahmad Samsul dkk, 2019), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif harga terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh langsung dan positif harga terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan muncul karena adanya tingkat perusahaan dimana seseorang merasa hasil sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini jika tingkat kepuasan pelanggan diperusahaan tinggi, maka dapat mengakibatkan semakin tingginya tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian (Tri Martiani, 2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Terdapat pengaruh langsung dan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi serta pembelian ulang atau loyalitas yang tinggi pula. Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu oleh (Yeni Rosa, 2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H6: Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu peran penting dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif. Pada umumnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan akan menghasilkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan tinggi. Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu oleh (Yanti, 2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

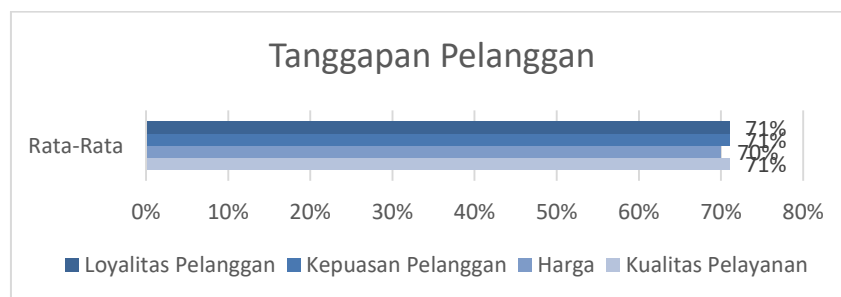
H7: Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Obyek dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima Bogor yang berlokasi di Jl. Raya Tajur No. 92 Ciawi – Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel sebanyak 3078. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hal ini berdasarkan penggunaan purposive sampling. Dengan teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, pengambilan data menggunakan kuesioner, dan juga dilakukan pengamatan atau observasi. Metode pengujian data dalam penelitian ini yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, yang dilakukan dengan bantuan program software *statistical package for the social sciens* (SPSS) dan juga uji sobel dengan bantuan

Danielsoper.com. Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 100 responden menunjukkan bahwa pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih dari atau sama dengan 0,3. Begitupun uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai Alpha Cronbach \geq 0,6, sehingga semua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabilitasnya dan dapat diterima. Uji asumsi klasik terdiri dari: 1) Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *kolmogorov smirnov*. *Normal Probability Plot* pada program SPSS 25. Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan normal, dan jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan tidak normal. Adapun hasil perhitungan uji normalitas persamaan kesatu dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai Assymp. Sig. sebesar 0,159, persamaan kedua sebesar 0,192. Hal tersebut berarti bahwa tabel berdistribusi normal karena nilai Assymp. Sig. lebih besar dari 0,05; 2) Uji Multikolinieritas apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dari hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada output SPSS *tabel coefficients*, masing-masing variabel independen kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai Tolerance $>$ 0,05 dan nilai VIF $<$ 5, variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai Tolerance $>$ 0,05 dan nilai VIF $<$ 5, maka model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian; 3) Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar dengan pola yang tidak jelas tersebut dan di bawah angka 0 pada titik Y dan titik Z. Jadi pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut menjadi layak dipakai untuk memprediksi setiap variabel dalam penelitian ini. Sedangkan metode analisis data adalah analisis deskriptif, analisis jalur (*Path Analysis*).

HASIL PENELITIAN



Gambar 1. Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan
Sumber : Data Primer, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan rekapitulasi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa 1) Kualitas pelayanan Bengkel AHASS 1753 PT. Kusuma Sejati Inti Prima memiliki rata-rata sebesar 71%, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam interpretasi baik berdasarkan pernyataan meliputi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. 2) Harga yang ditetapkan memiliki rata-rata sebesar 70% artinya harga dalam interpretasi sesuai berdasarkan pernyataan meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. 3) Kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 71% artinya dalam

interpretasi tinggi berdasarkan pernyataan yang meliputi kesediaan harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. 4) Loyalitas pelanggan memiliki rata-rata sebesar 71% artinya dalam interpretasi tinggi berdasarkan pernyataan yang meliputi kesetiaan terhadap produk atau jasa, ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan dan mereferensikan total esistensi perusahaan.

Tabel 5.
Analisis Jalur Variabel X Terhadap Y

Variabel	R ²	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sig
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,441	0,306	3,333	0,001
Harga (X ₂)		0,442	4,816	0,000

Bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu kualitas pelayanan = 0,001 dan harga = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa model persamaan kesatu yaitu variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 44,1% dan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, emosional dan biaya.

Tabel 6.
Analisis Jalur Y Terhadap Z

Variabel	R ²	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sig
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,489	0,545	4,458	0,020

Bahwa nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan = 0,020 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa model persamaan kedua yaitu variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,9% dan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain loyalitas pelanggan yaitu ikatan emosi (*emosional bonding*) dan kepercayaan (*trust*).

Tabel 7.
Analisis Jalur X Terhadap Z

Variabel	R ²	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sig
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,489	0,158	6,529	0,000
Harga (X ₂)		0,145	5,065	0,003

Bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu kualitas pelayanan = 0,000, harga = 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa model ketiga yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,9% dan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain loyalitas pelanggan yaitu ikatan emosi (*emosional bonding*) dan kepercayaan (*trust*). Adapun model persamaan struktural analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_{Y\varepsilon}$$

$$Y = 0,306X_1 + 0,442X_2 + 0,559$$

$$Z = P_{zy}Y + P_{Z\varepsilon}$$

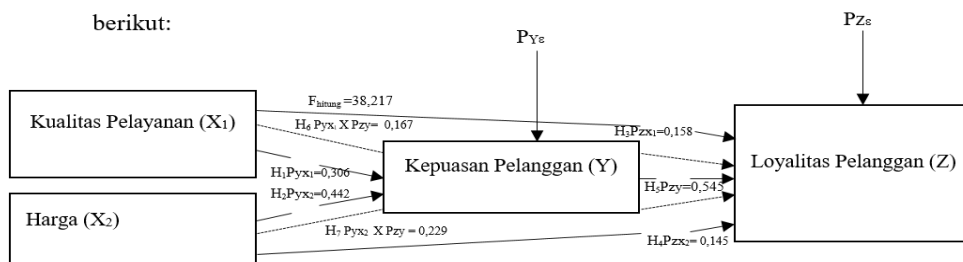
$$Z = 0,545Y + 0,511$$

$$Z = P_{zx1}X_1 + P_{zx2}X_2 + P_{zy}Y + P_{Z\varepsilon}$$

$$Z = 0,158X_1 + 0,145X_2 + 0,545Y + 0,511$$

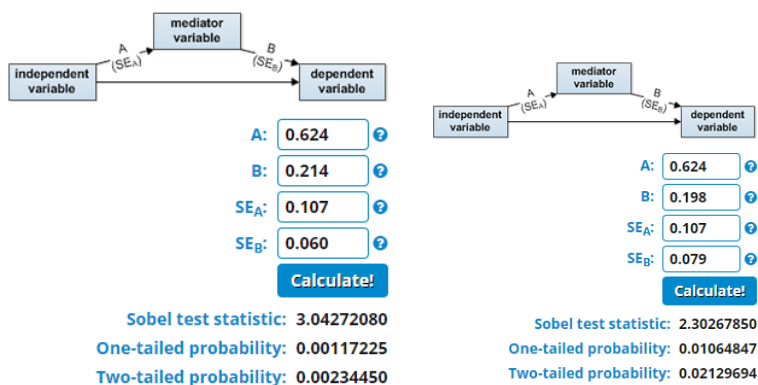
Tabel 8.
Rekapitulasi Hasil Koefisien Pengaruh

Variabel		Koefisien Jalur		
Independen	Dependen	Langsung	Tidak Langsung	Total
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,306		
Harga (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,442		
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Loyalitas Pelanggan (Z)	0,158	0,167	0,645
Harga (X ₂)	Loyalitas Pelanggan (Z)	0,145	0,229	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	0,545		



Gambar 2. Diagram Jalur Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data Primer, 2023 (Data diolah)

Untuk membuktikan perhitungan di atas, berikut ini adalah hasil perhitungan dari *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation*:



Gambar 3. Hasil Perhitungan Sobel Test
Sumber: *Output Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation*

PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung dan Positif Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan dapat menjadi penentu pelanggan untuk tetap memilih menggunakan layanan jasa perusahaan. Pelayanan yang diberikan tentu harus optimal dan meningkat seiring berjalannya waktu. Kualitas pelayanan yang diberikan dari bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan telah dinilai baik oleh pelanggan tetap perlu dievaluasi serta ditingkatkan supaya lebih optimal. Hal-hal yang dapat mendukung variabel kualitas pelayanan dinilai baik diantaranya yaitu bukti fisik yang memadai agar pelanggan dapat merasa nyaman pada saat berkunjung, karyawan mampu berkomunikasi dengan baik, menepati pelayanan yang telah dijanjikan, cepat dan tanggap menanggapi keluhan pelanggan, serta memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanannya. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Sudarijati dkk, (2021), bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Langsung dan Positif Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga mempunyai peranan penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian. Penetapan harga dalam suatu jasa dapat dilihat dari standar kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di bengkel dengan adanya penetapan harga yang sesuai harus bisa memberikan penawaran harga lebih ekonomis tetapi sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima saat menggunakan layanan jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh Gofur, (2019), bahwa harga berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Langsung dan Positif Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan yang diharapkan pelanggan dalam pelayanan yang diterima atau diperoleh. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat menjadi penentu pelanggan untuk tetap memilih loyal pada perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, akan berdampak pada besar kemungkinan para pelanggan untuk loyal pada perusahaan. Apabila suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan baik, maka pelanggan akan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi. Dari hal tersebut maka keluhan dari para pelanggan tidak akan mengajukan sebuah keluhan kepada perusahaan. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini, perusahaan perlu memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Wahyu, (2022) bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Langsung dan Positif Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan. harga yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk atau jasa. Produk yang memiliki kualitas adalah produk

yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan pelanggan bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan puas. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan, hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah wujud yang nyata dari pelanggan yang merasa puas akan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercipta. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Rahayu, (2022), bahwa harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Langsung dan Positif Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau pelayanan tertentu, sehingga pelanggan mempunyai antusiasme untuk mereferensikan keunggulan layanan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh Dariel, (2021), bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Positif Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh tidak langsung positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kualitas pelayanan adalah seluruh sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Pelanggan layanan jasa service sangat mengharapkan para penyedia jasa dalam hal ini adalah perusahaan dapat menyediakan fasilitas berupa tempat parkir, toilet serta mushola dalam keadaan bersih agar pelanggan nyaman. Pelanggan juga mengharapkan perusahaan tepat waktu dalam penyelesaian layanan jasa service. Pelanggan mengharapkan jaminan keamanan dalam menggunakan layanan jasa, seperti jaminan keamanan atas transaksi yang mereka lakukan, serta karyawan ramah juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya keluhan pelanggan, diharapkan perusahaan segera menjadikannya perhatian utama dan memperbaiki secara menyeluruh. Hasil penelitian ini didukung oleh Lusiah dkk, (2019), bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Positif Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh tidak langsung positif harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Harga menunjukkan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar. Bagi pelanggan harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa. Pelanggan memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Pengaruh harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan perlu mengamati kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan dari perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Iriyanti dkk, 2019), bahwa secara tidak langsung harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian yaitu 1) Terdapat pengaruh langsung positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Terdapat pengaruh langsung positif harga terhadap kepuasan pelanggan; 3) Terdapat pengaruh langsung positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; 4) Terdapat pengaruh langsung positif harga terhadap loyalitas pelanggan; 5) Terdapat pengaruh langsung positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; 6) Terdapat pengaruh tidak langsung positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; 7) Terdapat pengaruh tidak langsung positif harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. 2019. *Marketing An Introduction, Edisi 13*. USA: Perason Education. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1557999>
- Dariel, M. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commer Shoppe. *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.2, Hal 6120. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Kotler, P., dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/1287>
- l, G. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://repository.unsoed.ac.id/4720/>
- Lovelock, Christoper, dan Wirtz, J. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson. <http://repository.unpas.ac.id/43098/>
- Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang . *Anindyaguna Ekonobisnis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159-166. Diambil dari <https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php/ /article/view/18>
- Martiani, T., dan Subagiyo. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Sunggong Logistic. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara*

- Indonesia*, Vol 2 No 2. Hal. 72-89. <https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/105>. (Diakses pada hari Sabtu 24 Desember 2022).
- Nastiti, A., dan Rahayu, S. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang . *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 8 No. 1. Hal. 126-136. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom> (Diakses pada hari Sabtu 24 Desember 2022).
- Rahayu, S. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No.5, 2614-3259,. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/808>
- Rahmadani, F., Suardana, M., dan Samudra, H. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi. *Jurnal Ilmiah*, Vol.16. No. 1. Hal. 123-135. <https://stieamm.ac.id/jurnal/index.php/valid/article/view/88>.
- Rangga, A., dan Nalendra, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Ilmu Pengetahuan* , Vol. 3. No. 2. Hal 281-288. <https://www.neliti.com/publications/227284/pengaruh-kualitas-pelayanan-harga-kepuasan-pelanggan-terhadap-loyalitas-pelangga>.
- Renatha Cardia, D. N., Santika, W., dan Rsi Respati, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi . *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, Hal. 6762-6781. <https://media.neliti.com/media/publications/382885-none-9444a7f1.pdf>
- Riduwan dan Akdon. 2020. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta. https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=18594
- Wahyu, A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.11, No. 4, 1-16. <https://repository.unsoed.ac.id/23385/>