

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor

Felix Wijaya, Herry Mulyono, Febby Nanda Utami, Benediktus Rolando*

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi

Jl. Jend. Sudirman, The Hok, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Jambi, Indonesia

Email: ¹Felixwijaya10@gmail.com, ²herryulyono13@gmail.com, ³Febbynandautami@gmail.com, ⁴*benediktus@unama.ac.id

Email Penulis Korespondensi: benediktus@unama.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Champion motor cabang Mayang Kota Jambi dengan responden sebanyak 168 orang. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik Accidental sampling kepada 168 pelanggan Champion motor cabang Mayang yang dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). keseluruhan analisis dihitung menggunakan program smart PLS versi 4. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keyword: Harga Produk; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Pengaruh Kualitas Pelayanan; Pembelian Ulang.

Abstract-This study aims to determine the effect of service quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty at Champion Motor Mayang branch, Jambi city with 168 respondents. Sample collection was carried out by distributing questionnaires with the Accidental sampling technique to 168 customers of the Mayang branch of the Champion Motor who were deemed suitable as a data source. This research is descriptive research with quantitative methods. This study uses Partial Least Square (PLS) analysis tools. The entire analysis was calculated using the smart PLS version 4 program. The result of the study indicates that service quality has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty Repeat; Customer Satisfaction; Effect Of Service Quality; Purchase Price

1. PENDAHULUAN

Loyalitas menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa . Jika suatu produk atau jasa memuaskan konsumen, mereka tidak akan lagi tertarik pada produk atau jasa lainnya (Rolando, 2024). Konsumen yang loyal sering kali membeli kembali atau membeli kembali merek atau produk yang sama meskipun mereka dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik yang sama atau unggul dari sudut pandang yang berbeda (Herman Sofyandi dan Iwa Garniwa, 2023; Riyanto & Hatmawan, 2020; Rolando & Mulyono, 2024a; Rolando & Pasaribu, 2024). Kepuasan tersebut dapat diperoleh dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau oleh pelanggan (Sebastian & Rojuaniah, 2020). Dunia usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha mampu merespons perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen (Fachruddin, Pahlevi, Ismail, & Rasywir, 2020; Fachruddin, Pahlevi, Ismail, Rasywir, et al., 2020). Perusahaan yang tidak memahami dengan baik perilaku konsumen dapat menyebabkan menurunnya loyalitas atau konsumen beralih ke perusahaan lain (Hartiwi et al., 2020).

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesediaan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu lama, terus menggunakan barang dan jasa serta secara sukarela kepada orang lain. Persaingan yang semakin ketat akan menyebabkan para perilaku bisnis semakin bersemangat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen, dengan tujuan untuk memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Kualitas pelayanan menjadi fokus dalam pelayanan sepeda motor, dan jika pelayanan diberikan dengan sebaik-baiknya tentu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Raschintasofi et al., 2022). Selain itu, kualitas adalah jaminan terbaik loyalitas pelanggan, pertahanan perusahaan yang paling kuat terhadap persaingan, dan satu-satunya cara untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan. selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam menetapkan harga yang tepat, dan tentunya berharap produk yang ditawarkan akan menghasilkan perilaku yang positif. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau dengan kata lain harga adalah nilai yang harus ditukarkan atas suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen atau pelanggan (Aprileny & Apri Emarawati, 2019; Halim & Ferils, 2023; Ismayati & Tahir, 2021; Marsam, 2020; Misnanto & Istiyanto, 2021). Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan menjadi (tiga) faktor yang harus menjadi fokus para perilaku bisnis. Loyalitas pelanggan akan tercapai jika perusahaan memperhatikan ketiga faktor tersebut.

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2020-2022

No.	Tahun	Jumlah pelanggan
1	2020	217

No.	Tahun	Jumlah pelanggan
2	2021	305
3	2022	288

Tabel 2. Hasil wawancara

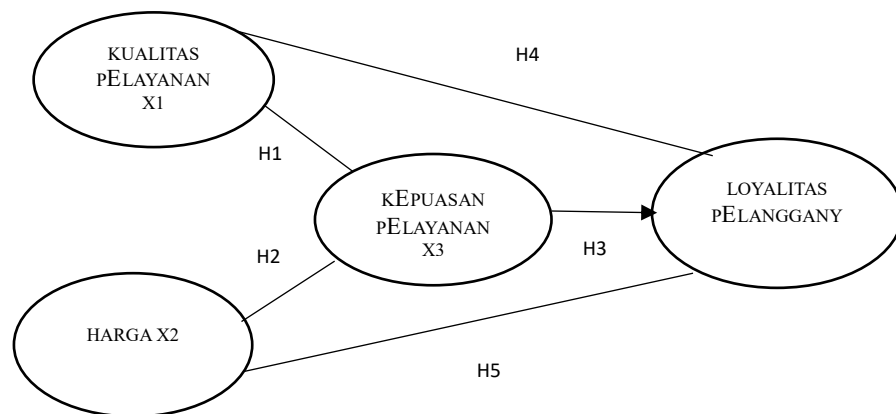
Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
Pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan	0	1	3	4	2
Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	0	0	6	2	2
Pelanggan memiliki saran untuk Bengkel Champion Motor Mayang	0	0	4	3	4
Saya akan membeli ulang dan mereferensikan kepada orang lain	0	1	2	4	3

Melihat tabel 1 di atas terlihat bahwa jumlah klien Champion Mayang bervariasi, hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa variabel yang tidak jelas. Dari akibat pertemuan singkat dengan klien sepeda motor Champion yang terlihat pada tabel 2, dapat dilihat dengan baik bahwa keanehan isu yang terjadi adalah klien sepeda motor Champion merasa kecewa dan mempunyai ide untuk sepeda motor Champion. Penjelasan ini ditegaskan secara terus menerus dimana 6 dari 10 responden yang melalui wawancara menyatakan bahwa klien merasa skor loyalitas konsumen sudah memadai. Beberapa klien menyatakan bahwa area tunggu yang disediakan oleh Champion motor Mayang memiliki hasil yang tidak dapat diterima karena tidak adanya area tunggu atau tempat duduk ketika ada banyak klien.

Melalui pengujian yang dilakukan, dapat diketahui hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Champion Motor cabang Mayang, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Champion Motor cabang Mayang, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Champion Motor cabang Mayang, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Champion Motor cabang Mayang serta pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Champion Motor cabang Mayang?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif, dan objek penelitiannya adalah pelanggan bengkel Mayang Champion Auto. Penelitian kuantitatif yang dimaksud adalah penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Sebaliknya, deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Champion Motor cabang Mayang.
- H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Champion Motor cabang Mayang.
- H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Champion Motor cabang Mayang.
- H4 : Diduga kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Champion Motor cabang Mayang.
- H5 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Champion Motor cabang Mayang.

2.1 Instrumen Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kepustakaan dan teknik wawancara. penelitian kepustakaan dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan membaca buku – buku dari berbagai jurnal, karya berbagai, dan bahan lainnya. Oleh karena itu, penulis menggunakan tiga metode untuk mengumpulkan data : observasi, wawancara dan kuesioner.

a Observasi

Teknik observasi merupakan teknik penilaian penelitian yang paling umum digunakan. Biasanya digunakan untuk menilai aspek kognitif dan non-kognitif responden. Digunakan untuk mengevaluasi kinerja, minat, sikap, dan nilai responden terhadap permasalahan dan situasi (Rolando & Mulyono, 2024b).

b Wawancara

Wawancara adalah apa yang terjadi antara dua individu, di mana siklus mental yang disertakan mengharuskan kedua orang tersebut untuk memberikan reaksi yang berbeda sesuai dengan tujuan pemeriksaan. Dalam pertemuan yang terorganisir, spesialis mengajukan serangkaian pertanyaan standar. Dalam pertanyaan ini, spesialis mengarahkan wawancara dengan klien pelanggan Champion motor Mayang di tempat.

c Kuesioner

Kuesioner adalah strategi pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden untuk dijawab. Spesialis memberikan survei kepada responden, khususnya pembeli yang diharapkan, sebagai pertanyaan atau penjelasan tertulis dengan membuat pertanyaan yang menghasilkan setuju atau tidak setuju (Ghozali, 2020). Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dilibatkan ilmuwan dalam mengumpulkan informasi agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti hati-hati, tuntas dan terencana sehingga informasinya lebih sederhana. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket pilihan, yaitu responden memilih salah satu jawaban yang diajukan dan mendapat fokus jawaban pertanyaan dengan menggunakan skala likert yang berjumlah lima jawaban, diganti dengan ketentuan, antara lain:

Tabel 3. Skala Likert

Pernyataan	Skor Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.2 Teknik Pengujian Model

Untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan sah dan dapat dipercaya atau tidak, digunakan pengujian model luar. Algoritma PLS digunakan pada model untuk memastikan nilai validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Validitas suatu tes dapat didefinisikan sebagai sejauh mana tes tersebut menjalankan fungsi pengukurannya dengan benar. Suatu tes dianggap memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya secara akurat menggambarkan variabel yang diukur sesuai dengan apa yang diinginkan oleh hasil pengukuran tersebut. Mengkorelasikan skor item (skor komponen) dengan skor konstruksi menghasilkan nilai lading faktor yang kemudian digunakan untuk menilai validitas konvergen. Apabila komponen atau indikator berkorelasi dengan konstruksi yang akan diuji lebih dari 0,70 maka nilai lading faktor dianggap tinggi. Namun, faktor pemuatan 0,5 hingga 0,6 dipandang cukup untuk penelitian yang masih dalam tahap awal pengembangan. (Rolando & Mulyono, 2024b). Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki AVEI setiap 0,5 (Ghozali, 2020). Validitas setiap berupaya untuk mengetahui apakah suatu konsep mempunyai setiap yang cukup, yaitu dengan membandingkan nilai caos lading pada konstruksi yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai lainnya (Ghozali, 2020).

b) Uji Reliabilitas

Uji kualitas tak tergoyahkan adalah sejauh mana hasil estimasi dengan menggunakan item serupa akan menghasilkan informasi serupa. Uji kualitas yang tidak tergoyahkan ini dilakukan pada responden yang menggunakan pertanyaan yang dinyatakan sah dalam uji legitimasi dan keandalannya tidak ditentukan. Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau koefisien alfa dan alfa. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Hair et al. 2022, n.d.). Sedangkan alfa digunakan untuk mengukur internal. Nilai alfa internal >0,07 dikatakan reliabel dan dapat diterima untuk diterima (Ghozali, 2020).

2.3 Teknik Pengujian Inner Model

Prosesi pengujian inai model digunakan untuk memastikan hubungan sebab-akibat antar variabel. Hubungan sebab akibat antar variabel yang dibangun berdasarkan substansi teoritis dapat dijelaskan dengan pengujian ini. Pada model digunakan prosedur dan blindfolding.

a) Uji Koefisien Determinasi

Perubahan nilai R square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh substantif. Semakin tinggi nilai R square, semakin besar kekuatan penjelasan dari model struktural PLS, dan karena itu semakin baik prediksi konstruksi endogen. Perbaikan ini mencakup penyesuaian ejaan dan sedikit penataan untuk menjadikan kalimat lebih jelas. (Hair et al. 2022, n.d.).

Nilai R2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, modeiratei atau seidang, dan leimah (Ghozali, 2020).

b) Uji Hipotesis

Nilai koefisien jalur (path coefficients) menunjukkan koefisien hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya (efek total), yang diperoleh melalui hasil dari pengaruh langsung (efek langsung) dan pengaruh tidak langsung (efek tidak langsung) yang dimiliki. Koefisien dikatakan signifikan jika nilai p-Value lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

2.4 Goodness of Fit

Pengujian ini digunakan untuk menguji kesesuaian model secara keseluruhan antara nilai yang diamati dengan nilai yang diharapkan dalam model. Nilai NFI berada dalam rentang 0 hingga 1; model memiliki kesesuaian tinggi jika nilai mendekati 1 (Ghozali, 2020).

2.5 Teknik Pengujian Model Fit

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) didasarkan pada transformasi matriks kovarian sampel dan matriks kovarian yang diprediksi menjadi matriks korelasi. SRMR didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan matriks korelasi yang diestimasi oleh model. Nilai SRMR yang baik adalah $< 0,10$ atau $0,08$. (Ghozali, 2020). Normed Fit Index (NFI) menunjukkan ukuran kecocokan tambahan. NFI didefinisikan sebagai 1 dikurangi nilai Chi Square dari model yang diusulkan, kemudian hasilnya dibagi dengan nilai Chi Square dari model nol. Semakin mendekati nilai NFI ke 1, menunjukkan bahwa model semakin cocok (Ghozali, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

168 responden diberikan kuesioner sebagai bagian dari prosedur pengumpulan data. Pelanggan Champion Motor Mayang dapat menerima kuesioner ini secara menerima atau langsung dari pihak perusahaan. Dilaporkan ada 25 responden perempuan dan 143 responden laki-laki. Pada bengkel Champion Motor Mayang diketahui 72 responden melakukan pembelian lebih dari lima kali, 63 responden melakukan pembelian tiga hingga lima kali, dan 33 responden melakukan pembelian satu hingga dua kali.

3.1 Pengujian Inner Model

a) Uji Validitas

Jika faktor pemuatan lebih besar dari 0,05, maka 0,07 dianggap cukup, dan validitas konvergen dianggap valid. Selain itu, jika setiap variabel memiliki AVEI sebesar 0,5, validitas konvergen dapat dipenuhi. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVEI masing-masing variabel diatas 0,5 dan nilai lading faktornya lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut sah dan dapat diteliti lebih lanjut. Validitas diteliti membandingkan nilai Cris Loading pada konstruksi yang diusulkan, yang harus lebih besar dari nilai lainnya, untuk menentukan apakah konsep tersebut memiliki diteliti yang cukup.

Tabel 4. Convergent Validity

Variabel	AVEI	Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
X1	0,538	X1.1	0,776	VALID
		X1.2	0,651	VALID
		X1.3	0,685	VALID
		X1.4	0,757	VALID
		X1.5	0,779	VALID
		X1.6	0,681	VALID
		X1.7	0,741	VALID
		X1.8	0,767	VALID
		X1.9	0,726	VALID
		X1.10	0,737	VALID
		X1.11	0,771	VALID
		X1.12	0,705	VALID
		X1.13	0,744	VALID
X2	0,569	X2.1	0,819	VALID
		X2.2	0,762	VALID
		X2.3	0,787	VALID
		X2.4	0,833	VALID
		X2.5	0,723	VALID
		X2.6	0,648	VALID
		X2.7	0,690	VALID
X3	0,601	X3.1	0,733	VALID

Variabel	AVEI	Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Y	0,551	X3.2	0,751	VALID
		X3.3	0,770	VALID
		X3.4	0,770	VALID
		X3.5	0,812	VALID
		X3.6	0,785	VALID
		X3.7	0,762	VALID
		X3.8	0,757	VALID
		X3.9	0,83	VALID
		Y.1	0,753	VALID
		Y.2	0,793	VALID
		Y.3	0,752	VALID
		Y.4	0,691	VALID
		Y.5	0,717	VALID

Semua indikator variabel dianggap sah karena, seperti tergambar pada Tabel 5 di atas, korelasi cross loading masing-masing indikator dengan variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 5. Discriminant Validity

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (X3)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0,563	0,529	0,776	0,534
X1.10	0,435	0,510	0,737	0,522
X1.11	0,429	0,472	0,771	0,439
X1.12	0,400	0,438	0,705	0,445
X1.13	0,514	0,572	0,744	0,585
X1.2	0,360	0,408	0,651	0,380
X1.3	0,335	0,384	0,685	0,422
X1.4	0,492	0,539	0,757	0,554
X1.5	0,548	0,539	0,779	0,532
X1.6	0,426	0,405	0,681	0,419
X1.7	0,486	0,505	0,741	0,471
X1.8	0,439	0,470	0,767	0,448
X1.9	0,412	0,436	0,726	0,393
X2.1	0,819	0,463	0,496	0,517
X2.2	0,762	0,523	0,485	0,529
X2.3	0,787	0,424	0,421	0,494
X2.4	0,833	0,453	0,466	0,492
X2.5	0,723	0,480	0,419	0,499
X2.6	0,648	0,467	0,483	0,469
X2.7	0,732	0,690	0,471	0,655
X3.1	0,487	0,733	0,510	0,594
X3.2	0,459	0,751	0,462	0,630
X3.3	0,510	0,770	0,496	0,665
X3.4	0,568	0,770	0,542	0,676
X3.5	0,586	0,812	0,514	0,671
X3.6	0,508	0,785	0,487	0,684
X3.7	0,562	0,762	0,513	0,669
X3.8	0,567	0,757	0,505	0,636
X3.9	0,589	0,830	0,536	0,675
Y.1	0,542	0,672	0,509	0,753
Y.2	0,557	0,719	0,539	0,793
Y.3	0,473	0,610	0,374	0,752
Y.4	0,497	0,555	0,475	0,691
Y.5	0,558	0,568	0,516	0,717

b) Uji Reliabilitas

Tabel 6 di atas menggambarkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 yang menunjukkan reliabilitasnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data tersebut lolos uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, sehingga memungkinkan untuk melanjutkan analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Hasil
Harga	0.873	>0.7	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.917	>0.7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.928	>0.7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.796	>0.7	Reliabel

Data tersebut dianggap reliabel dan dapat dilanjutkan pengujian data lebih lanjut, sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, di mana nilai Composite Reliability setiap variabel lebih besar dari 0,7.

Tabel 7. Uji Composite Reliability

Variabel	Composit Reliability	Rule of Thumb	Hasil
Harga	0.902	>0.70	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.931	>0.70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.938	>0.70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.859	>0.70	Reliabel

3.2 Teknik Pengujian Inner Model

a) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan temuan koefisien determinasi konstruksi penelitian (R Square) sebagai berikut:

1. Variabel harga dan kualitas pelayanan masing-masing memberikan kontribusi sebesar 0,565 atau 56,5% terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian memberikan dampak terhadap sisanya sebesar 43,5%.
2. Variabel yang mempengaruhi harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan semuanya memberikan kontribusi sebesar 0,752 atau 75,2% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sementara itu, faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian memberikan dampak terhadap sisanya sebesar 24,8%.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

	R Squarei	R Squarei Adjusted
Kepuasan Pelanggan X3	0,565	0,560
Loyalitas pelanggan Y	0,752	0,748

b) Uji Hipotesis

1. Suatu hipotesis diterima atau koefisien dapat dinyatakan signifikan apabila nilai P-Value < 0,05, sehingga dapat dikatakan diterima dan signifikan.
2. Dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$, maka terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
3. Dengan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor-faktor yang berhubungan dengan harga dengan kepuasan pelanggan.
4. Dengan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
5. Dengan nilai P-Value sebesar $0,035 < 0,05$, maka terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
6. Dengan nilai P-Value sebesar $0,001 < 0,05$, maka terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor-faktor yang berhubungan dengan harga dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Kode		Original Sample	T Statistik	P Values	Kesimpulan
H1	Kualitas pelayanan X1- Kepuasan pelanggan X3	0,364	5.279	0,000	Diterima
H2	Harga X2 – Kepuasan pelanggan X3	0,470	6,536	0,000	Diterima
H3	Kepuasan pelanggan X3 – Loyalitas pelanggan Y	0,635	10.719	0,000	Diterima
H4	Kualitas pelayanan X1 – Loyalitas pelanggan Y	0,115	2.114	0,035	Diterima
H5	Harga X2 – Loyalitas pelanggan Y	0,196	3,386	0,001	Diterima

3.3 Goodneiss of Fit

Nilai GoF yang dihasilkan oleh model penelitian ini adalah sebesar 0,6091, yang ditunjukkan oleh perhitungan di atas. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja model prediksi secara keseluruhan, yang dievaluasi pada tingkat kesesuaian antara model dalam dan model luar, mempunyai tingkat validitas yang tinggi karena menghasilkan nilai GoF yang lebih besar dibandingkan dengan 0,36.

Tabel 10. Goodness of Fit

Variabel	Nilai Average Variansi Extracted (AVEI)	R ²
Kualitas pelayanan	0,538	0.565
Harga	0,569	0.752
Kepuasan pelanggan	0,601	
Loyalitas pelanggan	0,551	
Rata-Rata	0,564	0,658

$$F = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.564 \times 0.658} = 0.6091 \quad (1)$$

3.4 Uji Model Fit

Terlihat dari nilai SRMR model pada Tabel 11 di atas. Jika nilai SRMR kurang dari 0,10 maka model PLS menyatakan persyaratan telah terpenuhi. Mengingat nilai SRMR sebesar 0,074 (<0,10), sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebelumnya, maka model dianggap fit. Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1 kemudian diperoleh dengan membandingkan model yang diusulkan dengan model independen tertentu. Jika nilainya mendekati 1, maka model tersebut cocok dengan data. Terlihat pada tabel sebelumnya bahwa model fit tergolong baik dengan skor NFI sebesar 0,90.

Tabell 11. Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.074	0.074
d_ ULS	3.283	3.283
d_ G	1.450	1.450
Chi-Squarei	1208.046	1208.046
NFI	0.710	0.710

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, nilai P-Value variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memenuhi persyaratan signifikansi. Selain itu, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain (Saripudin et al., 2021). Dinyatakan bahwa klien akan puas jika kualitas layanan sesuai dengan harapannya dan sangat puas jika layanan melebihi harapannya. Oleh karena itu, pembeli akan puas jika mereka yakin bahwa semua informasi memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Artinya, ketika pelanggan menerima layanan berkualitas tinggi, mereka merasa puas, yang meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian tambahan.

3.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan studi ini menunjukkan bahwa harga mempunyai dampak besar terhadap kepuasan pelanggan karena memenuhi persyaratan signifikansi. Nilai P-Value variabel Harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (X3) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga mendukung hipotesis. Selain itu, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang menghasilkan kesimpulan yang sama, yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Harga, selain kualitas layanan, memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen akan timbul dari harga yang memenuhi harapan konsumen dan sesuai dengan harapan tersebut.

3.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X3) mempunyai nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena memenuhi persyaratan signifikansi. Selain itu, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain (Subawa & Sulistyawati, 2020) yang menghasilkan hasil yang sebanding. Dalam memberikan pelayanan, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, penting untuk membicarakan kepuasan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, karena kepuasan pelanggan yang baik akan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang kuat.

3.5.4 Pengaruh Kualitas terhadap Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) karena nilai P-Value variabel Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,035 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis diterima. Peningkatan loyalitas pelanggan berkorelasi langsung dengan kualitas layanan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naka, Sebastian, dan rekan-rekannya

memberikan dukungan tambahan untuk penelitian ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Ismail & Yusuf, 2021) Terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

3.5.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai P-Value sebesar $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memenuhi persyaratan signifikansi. Selain itu, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain (Andi et al., 2023). Penelitian ini menghasilkan temuan yang sebanding, di mana variabel loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga. Loyalitas pelanggan akan meningkat tajam seiring dengan peningkatan indikator variabel harga. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan kepuasan mereka terhadap harga.

4. KESIMPULAN

kualitas layanan. Artinya, memberikan layanan berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan klien. Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa harga juga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan akan bervariasi tergantung pada harapan klien terhadap harga yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Artinya, loyalitas klien akan meningkat jika kepuasan pelanggan tercapai. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Artinya, pemberian layanan berkualitas tinggi akan menumbuhkan loyalitas klien. Selanjutnya, harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan kepuasan mereka terhadap harga. Kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama bisnis jika ingin berkembang dan mendapatkan lebih banyak pelanggan setia. Karena setiap orang memiliki preferensi berbeda dalam hal kenyamanan, bisnis perlu lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan dalam hal kepuasan, terutama dalam hal kenyamanan, yang seringkali sulit dipahami.

REFERENCES

- Andi, U., Palopo, D., & Pelanggan, L. (2023). Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan. 1(April).
- Aprileny, I., & Apri Emarawati, J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 16(02), 237–254. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.246>
- Fachrudin, Pahlevi, M. R., Ismail, M., & Rasywir, E. (2020). Pengujian Implementasi Sistem Pengelolaan Keuangan Masjid Berbasis Web Dan Android. Jurnal Paradigma UBSI, 22(2), 124–131.
- Fachrudin, Pahlevi, M. R., Ismail, M., Rasywir, E., & Pratama, Y. (2020). Analisis Usability Pada Implementasi Sistem Pengelolaan Keuangan Masjid Menggunakan USE Questionnaire. Jurnal Media Informatika Budidarma, 4, 1216–1224. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2518>
- Ghozali. (2020). ANALISIS MULTIVARIAT STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) DENGAN PARTIAL LEAST SQUARE (PL S) ARE.
- Hair et al. 2022. (n.d.). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.
- Halim, A., & Ferils, M. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Motivasi Kerja , Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Universitas Muhammadiyah Mamuju. 6(2), 326–334.
- Hartiwi, Y., Rasywir, E., Pratama, Y., & Jusia, P. A. (2020). Sistem Manajemen Absensi dengan Fitur Pengenalan Wajah dan GPS Menggunakan YOLO pada Platform Android. Jurnal Media Informatika Budidarma, 4, 1235–1242. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2522>
- Herman Sofyandi dan Iwa Garniwa. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia. In Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(3), 413–423.
- Ismayati, & Tahir, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja , Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Bekasi Utara. Kinerja, 3(02), 230–244. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i02.1554>
- Marsam. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor. Qiara Media.
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). Jurnal Ekobis Dewantara, 4(2), 78–88.
- Raschintasof, M., Khumairo, N., Rasywir, E., & Feranika, A. (2022). Analisis Tingkat Pemahaman Mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Dalam Pembelajaran Daring Menggunakan Algoritma K-Nearst Neighbor. Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS), 2(1), 69–77. <https://doi.org/10.33998/jms.2022.2.1.29>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. Deepublish.
- Rolando, B. (2024). The Role Of Artificial Intelligence In Personalized And Customized Engagement Marketing: A Comprehensive Review. Economics and Business Journal (ECBIS), 2(3), 301–316.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024a). Managing Risks In Fintech: Applications And Challenges Of Artificial Intelligence-Based Risk Management. Economics and Business Journal (ECBIS), 2(3), 249–268.



- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024b). Unlocking The Power Of Data: Effective Data-Driven Marketing Strategies To Engage Millennial Consumers. *Bisnis Dan Keuangan TRANSEKONOMIKA* | VOLUME, 4(3). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Rolando, B., & Pasaribu, J. P. K. (2024). The Role of Brand Equity and Perceived Value on Student Loyalty: A Case Study of Private Universities in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 359–369.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. 1(1), 48–57.
- Sebastian, N., & Rojuaniah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2), 444–453.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila. 9(2), 718–736.