

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Andika Bayu Wicaksono dan Sri Widodo

Mahasiswa dan Dosen Magister Manajemen Unsuraya
andikabayuwicaksono@gmail.com dan wiedsa82@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis jalur. Populasi adalah 940 orang konsumen. Dengan teknik *simple random sampling* diperoleh 91 orang responden. Data dianalisis menggunakan Excell dan SPSS versi 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,281; Harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,544; Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,247; Harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,289; Kepuasan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,492.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan, loyalitas

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan isu yang relatif penting untuk dieliti karena kemanfaatannya dalam peningkatan kinerja. Loyalitas inilah yang menjadi penentu apakah suatu jasa dapat diterima konsumen atau tidak. Hal ini berlaku pada transaksi jasa servis mobil. Hanggar Prima Sejahtera Auto Service yang bergerak di bidang servis mobil berusaha memanfaatkan peluang kemajuan teknologi tersebut dengan menarik minat dan melayani konsumen untuk melakukan transaksi servis kendaraan. Namun, berdasarkan hasil pengamatan dalam kurun waktu 6 bulan (Agustus 2022 sampai Januari 2023) jumlah konsumen yang melakukan transaksi mulai berkurang. Hal ini disebabkan oleh tidak konsistennya konsumen melakukan transaksi ulang secara rutin dan berkala. Inkonsistensi dalam melakukan transaksi menggambarkan menurunnya loyalitas konsumen. Menurunnya loyalitas tersebut diduga karena kualitas pelayanan, harga dan kepuasan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Belum dapat dipastikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Hanggar Prima Sejahtera Auto Service. Untuk membuktikan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen secara empirik maka perlu dilakukan penelitian secara mendalam dan kepuasan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Belum dapat dipastikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Hanggar Prima Sejahtera Auto Service. Untuk membuktikan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen secara empirik, maka perlu dilakukan penelitian secara mendalam.

KAJIAN TEORETIK

Loyalitas

Loyalitas lebih dipahami sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Definisi loyalitas konsumen selalu dikaitkan dengan kombinasi dari unsur sikap dan perilaku pembelian konsumen. komitmen konsumen untuk membeli Kembali produk atau layanan tertentu dimasa depan bahkan jika keadaan dan pemasaran saingan berupaya berpotensi membuat konsumen beralih ke perusahaan lain (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang tercermin dalam pembelian ulang (Tjiptono, 2012:94). Loyalitas tersebut dilihat dari perspektif tingkah laku yaitu perilaku pembelian secara konsisten terhadap jasa tertentu. Jika pelayanan kepada konsumen melebihi ekspektasinya, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen ditentukan oleh faktor pelayanan yang diberikan, baik pelayanan secara umum maupun kualitas pelayanan. Loyalitas merupakan preferensi dan komitmen konsumen terhadap suatu jasa yang mengakibatkan pembelian berulang. Disintesiskan loyalitas adalah niat dan sikap loyal konsumen untuk menggunakan kembali jasa di masa depan. Menurut Oliver (2010:79) dimensi loyalitas yang relevan yaitu: *Purchase intention*, *Word of Mouth (WoM)*, dan *Price Sensitivity* dengan indikator: Niat membeli ulang jasa sama, bersedia menggunakan jasa waktu berikutnya, jasa menjadi pilihan utama, jasa adalah yang terbaik, pembelian ulang secara konsisten Sikap positif terhadap jasa sepanjang waktu, menceritakan keunggulan jasa kepada orang lain, merekomendasikan ke pengguna lain, mendorong orang lain menggunakan jasa, menolak tawaran produk pesaing, tidak terpengaruh tawaran harga rendah dari pesaing; tidak akan pindah ke jasa lain

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi dari konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan pelanggan (*expected service*) (Parasuraman et al. dalam Ratnasari & Aksa, 2011:107). Disintesiskan kualitas pelayanan adalah segala bentuk kualitas atau aktivitas jasa yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Parasuraman (dalam Kotler & Keller, 2016: 442) merangkum dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu: *tangible* (nyata), *realibility* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dengan indikator: fasilitas fisik, perlengkapan, kemampuan melakukan layanan andal, kemampuan melakukan layanan akurat, kesediaan membantu pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat, pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan, kemampuan menimbulkan kepercayaan, kemampuan menimbulkan keyakinan, kepedulian, perhatian kepada konsumen.

Harga

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Tjiptono & Chandra (2017:370). Sedangkan Kotler & Armstrong (2014:312) mengartikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2018:54) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Karena adanya manfaat dari suatu atau jasa tertentu, maka untuk mendapatkannya harus ditukar dengan sejumlah nilai uang tertentu yang setara dengan mutu dari jasa tersebut. Suatu jasa berkorelasi langsung dengan harga yang dibebankan. Kotler & Armstrong (2017:52), menjelaskan ukuran yang mencirikan harga yaitu:

Keterjangkauan Harga; Kesesuaian harga dengan kualitas; Kesesuaian harga dengan manfaat; dan Harga sesuai daya saing. Disintesis harga adalah sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa tertentu, tercermin dari dimensi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan daya saing, dengan Indikator: harga jasa terjangkau; harga tidak jauh dari harga di grosir, harga sesuai daya beli konsumen; harga sesuai kualitas barang; harga sesuai kuantitas, manfaat sama dengan harapan; manfaat lebih besar dari harapan, harga lebih murah dari tempat lain; harga cukup stabil

Kepuasan

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau pelayanan jasa tertentu, apakah produk atau pelayanan jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Zeithaml et al. dalam Widodo & Yosepha, 2022:33). Dasar kepuasan konsumen yaitu berupa sikap yang merasakan senang dan puas, saat harapannya sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Kepuasan konsumen berbanding lurus dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Apabila layanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kotler dan Keller (dalam Ririn et al., 2011:117), mengemukakan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan diharapkan. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas". Disintesis kepuasan adalah suatu kondisi harapan konsumen terhadap suatu jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen Priansa (2014:210) menyatakan bahwa dimensi kepuasan terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*empathy*) dengan indikator: layanan segera, akurat, konsisten, memuaskan, tepat, terpercaya, cepat, tanggap, relasi, komunikasi baik, perhatian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (*quantitative approach*) dengan metode survei. Jumlah populasi sebanyak 940 orang, menggunakan teknik *simple random sampling* diperoleh sampel sebanyak 71 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan skala Likert untuk mengungkap sikap responden. Instrumen skala sikap memuat pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan software SPSS 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Signifikansi dan Uji Linearitas Regresi

Regresi	Uji Signifikansi		Uji Linearitas		Keterangan
	Sig.	α	Sig.	α	
X ₃ atas X ₁	0,003	0,05	0,363	0,05	Signifikan dan Linear
X ₂ atas X ₁	0,000	0,05	0,677	0,05	Signifikan dan Linear
X ₁ atas Y	0,002	0,05	0,215	0,05	Signifikan dan Linear
X ₂ atas Y	0,001	0,05	0,360	0,05	Signifikan dan Linear
X ₃ atas Y	0,000	0,05	0,451	0,05	Signifikan dan Linear

1. Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi Kualitas Pelayanan (X₁) atas Kepuasan (X₃)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai probabilitas Sig. (0,003) < taraf signifikan (0,05), maka persamaan regresi kualitas pelayanan (X₁) atas kepuasan (X₃) dinyatakan signifikan. Nilai probabilitas Sig. Pada baris *deviation from linearity* (0,363) > taraf signifikan (0,05). maka sebaran titik yang terestimasi membentuk garis linear.

2. Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi Harga (X₂) atas Kepuasan (X₃)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai probabilitas Sig. (0,000) < taraf signifikan (0,05), maka persamaan regresi kualitas pelayanan (X₁) atas kepuasan (X₃) dinyatakan signifikan. Nilai probabilitas Sig. Pada baris *deviation from linearity* (0,677) > taraf signifikan (0,05). maka sebaran titik yang terestimasi membentuk garis linear.

3. Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi Kualitas Pelayanan (X₁) atas Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai probabilitas Sig. (0,002) < taraf signifikan (0,05), maka persamaan regresi kualitas pelayanan (X₁) atas loyalitas (Y) dinyatakan signifikan. Nilai probabilitas Sig. Pada baris *deviation from linearity* (0,215) > taraf signifikan (0,05). maka sebaran titik yang terestimasi membentuk garis linear.

4. Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi Harga (X₂) atas Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai probabilitas Sig. (0,001) < taraf signifikan (0,05), maka persamaan regresi harga (X₂) atas loyalitas (Y) dinyatakan signifikan. Nilai probabilitas Sig. pada baris *deviation from linearity*

(0,360) > taraf signifikan (0,05). maka sebaran titik yang terestimasi membentuk garis linear

5. Uji Signifikansi dan Linearitas Kepuasan (X₃) atas Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai probabilitas Sig. (0,000) < taraf signifikan (0,05), maka persamaan regresi kepuasan (X₃) atas loyalitas (Y) dinyatakan signifikan(0,05). maka sebaran titik yang terestimasi membentuk garis linear.

Pengujian Hipotesis

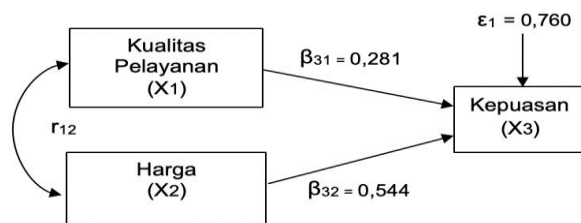
Model Substruktural 1 terdiri dari constant, kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂).

Penghitungan analisis jalur model Substruktural 1 ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2
Penghitungan Analisis Jalur Model Substruktural 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,857	14,302		,130	,897
	KUALITAS PELAYANAN	,321	,106	,281	3,032	,003
	HARGA	,636	,108	,544	5,864	,000

Hasil estimasi model Substruktural 1 ditampilkan pada gambar 1



Gambar 1
Diagram Jalur Empiris Model Substruktural 1

Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan (X₃)

Nilai koefisien jalur kualitas pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan (X₃) sebesar 0.281 dengan t_{hitung} = 3,032 dan nilai probabilitas Sig.(0,003) < taraf signifikan (0,05), maka tolak H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, kualitas pelayanan pelayanan (X₁) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan (X₃), dengan demikian koefisien jalur signifikan. Dari temuan ini ternyata kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan (X₃) konsumen.

Pengaruh langsung Harga (X₂) terhadap Kepuasan (X₃)

Nilai koefisien jalur harga (X₂) terhadap Kepuasan (X₃) sebesar 0.544 dengan t_{hitung} = 5,864 dan nilai probabilitas Sig.(0,000) < taraf signifikan (0,05),

maka tolak H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, harga (X₂) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan (X₃), dengan demikian koefisien jalur signifikan. Dari temuan ini ternyata harga (X₂) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan (X₃) konsumen.

Model Substruktural 2 terdiri dari constant, kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂) dan kepuasan (X₃).

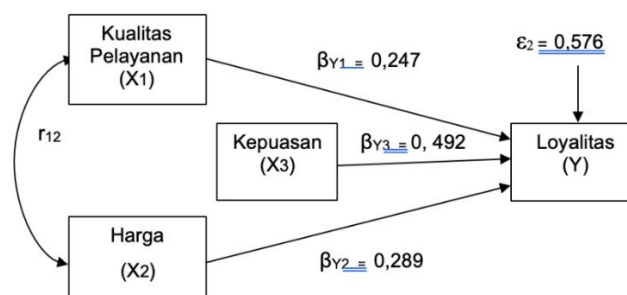
Penghitungan analisis jalur model Substruktural 2 ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3
Penghitungan Analisis Jalur Model Substruktural 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,844	10,833		,078	,938
	Kualitas Pelayanan	,281	,085	,247	3,298	,002
	Harga	,337	,101	,289	3,344	,001
	Kepuasan	,492	,092	,492	5,356	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil estimasi model Substruktural 2 ditampilkan pada gambar



Gambar 2
Diagram Jalur Empiris Model Substruktural 2

Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Loyalitas (Y)

Nilai koefisien jalur kualitas pelayanan (X₁) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0.247 dengan $t_{hitung} = 3,289$ dan nilai probabilitas Sig.(0,002) < taraf signifikan (0,05), maka tolak H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), dengan demikian koefisien jalur signifikan. Dari temuan ini ternyata kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) konsumen Hanggar Prima Sejahtera Auto Service.

Pengaruh langsung Harga (X₂) terhadap Loyalitas (Y)

Nilai koefisien jalur harga (X₂) terhadap Kepuasan (X₃) sebesar 0.289 dengan $t_{hitung} = 3,344$ dan nilai probabilitas Sig.(0,001) < taraf signifikan (0,05), maka tolak H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, harga (X₂) berpengaruh langsung positif dan

signifikan terhadap kepuasan Y dengan demikian koefisien jalur signifikan. Dari temuan ini ternyata harga (X_2) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) konsumen Hanggar Prima Sejahtera Auto Service.

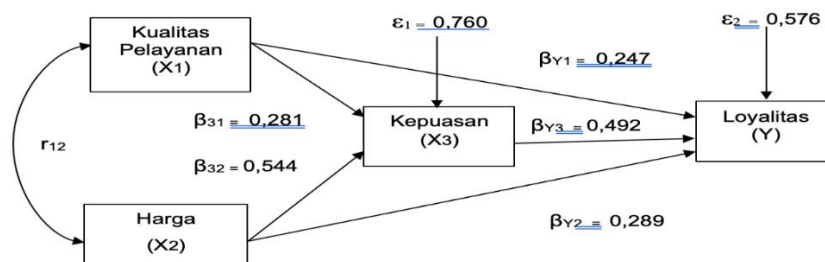
Pengaruh langsung Kepuasan (X_3) terhadap Loyalitas (Y)

Nilai koefisien jalur harga (X_2) terhadap Kepuasan (X_3) sebesar 0.492 dengan $t_{hitung} = 5,356$ dan nilai probabilitas $Sig.(0,000) < \text{taraf signifikan } (0,05)$, maka tolak H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kepuasan (X_3) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas Y dengan demikian koefisien jalur signifikan. Dari temuan ini ternyata kepuasan (X_3) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) konsumen Hanggar Prima Sejahtera Auto Service. Pengaruh langsung antar variabel dirangkum pada Tabel 4

Tabel 4
Rangkuman Pengaruh Langsung Antar Variabel

No	Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	Sig.	α	Keterangan
1.	(X_1) terhadap (X_3) β_{31}	0,281	0,003	0,05	Signifikan
2.	(X_2) terhadap (X_3) β_{32}	0,544	0,000	0,05	Signifikan
3.	(X_1) terhadap (Y) β_{y1}	0,247	0,002	0,05	Signifikan
4.	(X_2) terhadap (Y) β_{y2}	0,289	0,001	0,05	Signifikan
5.	(X_3) terhadap (Y) β_{y3}	0,492	0,000	0,05	Signifikan

Model Empiris Antar Variabel ditampilkan pada Gambar 3



Gambar 3
Model Empiris Antar Variabel

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan (X_3)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 0,281. Tinggi rendahnya kepuasan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan suatu metode untuk mengukur kepuasan konsumen dari penyedia layanan. Pengukuran dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan konsumen dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan konsumen berdasarkan dimensi kualitas layanan (Widodo dan Yosepha, (2022:75). Kepuasan layanan yang lebih tinggi atau sama dengan ekspektasi konsumen mengindikasikan kualitas layanan tersebut memuaskan (Zeithaml dan Berry dalam Rahayu, 2019:22). Meningkatnya kualitas pelayanan akan

meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen tentang kesesuaian nilai dan manfaat jasa dengan harapannya, sehingga konsumen merasakan kepuasan. Secara empirik hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Widodo dan Yosepha (2022), Ahmad et al., (2022), Purba et al., (2021), Indrawati et al., (2021), Sativa & Astuti (2016), Widowati (2016), Gantara et al., (2013), Adnyana & Suprpti, (2018), Santoso (2019), Putri (2017), Sukmawati & Massie (2015), Wahyudi (2019), Rosalina et al., (2021), Rintasari & Farida (2020), Lestari & Hidayat (2019), Arrosadi et al., (2022), Revita (2016), Kaihatu & Djati (2016), Montolalu (2013), Kitapci et al., (2014), Dominic & Guzzo (2010), Khairani & Hati (2013), Pasaribu et al., (2018) yang menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,544. Tinggi rendahnya kepuasan salah satunya dipengaruhi oleh Harga. Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang atau jasa yang memungkinkan barang atau jasa tersebut dapat mencukupi keinginan, kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013: 169).

Sedangkan kepuasan adalah sejauhmana kinerja jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:13). Kepuasan dimaknai sebagai perasaan konsumen setelah mendapatkan hasil dari perbandingan antara hasil yang diperoleh dari layanan jasa dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016:153). Ketepatan harga dan terjangkau, menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen menerima ketepatan harga dan terjangkau, maka konsumen akan merasa puas. Secara empirik penelitian ini selaras dengan penelitian Noerani (2016) dan Khakim et al. (2015), Adnyana & Suprpti (2018), Santoso (2019), Ahmad et al., (2022), Purba et al., (2021), Putri (2017), Sukmawati & Massie (2015), Wahyudi (2019), Rosalina et al., (2021), Rintasari & Farida (2020), Lestari & Hidayat (2019), Arrosadi et al., (2022), Revita (2016), Kaihatu & Djati (2016), Indrawati et al., (2021), Montolalu (2013), Kitapci et al., (2014), Dominic & Guzzo (2010), Khairani & Hati (2013), Pasaribu et al., (2018) yang menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,247. Tinggi rendahnya loyalitas salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan konsumen (*expected service*) (Parasuraman et al. dalam Ratnasari & Aksa, 2011:107). Sedangkan loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan (Kotler & Keller dalam Widodo dan Yosepha, 2022:77). Menurut Pearson (dalam Widodo & Yosepha, 2022:77-78) loyalitas konsumen adalah pola pikir konsumen yang bersikap baik terhadap perusahaan, berniat untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang telah menerima kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan akan berniat

untuk membeli kembali jasa perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain Secara empirik hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Kurniasih (2012), Akbar & Djatmiko (2016), Radiman et al., (2018) Gantara et al., (2013), Sativa & Astuti (2016), Suprapti & Suparmi (2020), Kurniasih (2012), Akbar & Djatmiko (2016), Radiman et al., (2018), Azhar & Jufrizen (2017), Chou et al., (2014), Chen et al., (2013), Santouridis et al., (2010) dan Joudeh & Dandis (2018) yang menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas

Hasil analisis hipotesis menunjukkan harga berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,289. Tinggi rendahnya loyalitas salah satunya dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu (Tjiptono, 2016:28). Harga yang wajar dan terjangkau oleh konsumen menyebabkan konsumen lebih percaya dan yakin terhadap harga jasa yang ditetapkan. Sedangkan loyalitas konsumen adalah pola pikir konsumen yang bersikap baik terhadap perusahaan, berniat untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Pearson dalam Widodo dan Yosepha, 2022:77-78). Jika konsumen diberikan harga jasa wajar dan terjangkau serta sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan melakukan transaksi kembali pada waktu berikutnya. Harga memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen. Secara empirik hasil penelitian ini mendukung penelitian relevan terdahulu diantaranya penelitian Arianto & Febrian (2022), Lestari et al. (2022), Novindri et al., (2021) yang menyimpulkan harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

.Kepuasan Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan kepuasan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,492. Tinggi rendahnya loyalitas salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dalam Widodo dan Yosepha, 2022:99). Pada konteks lain, kepuasan konsumen sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih, apakah memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel dalam Widodo & Yosepha, 2022:99). Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu jasa serta dapat merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Schnaars dalam Widodo dan Yosepha, 2022: 14-15).

Sedangkan loyalitas adalah pola pikir konsumen yang bersikap baik terhadap perusahaan, berniat untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Pearson dalam Widodo & Yosepha, 2022:77-78). Jika konsumen merasakan kepuasan atas suatu layanan jasa, maka akan berniat untuk berkunjung lagi pada waktu berikutnya. Secara empirik hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Widowati (2016), Suprapti & Suparmi (2020), Indrawati et al., (2021), Gantara et al., (2013), Revita (2016), Sativa & Astuti (2016), Melinda (2017), Prisanti (2017), Riza & Sutopo (2017), Rahayu

(2019), yang menyimpulkan kepuasan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hanggar Prima Sejahtera *Auto Service* sebesar 0,281.
2. Harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hanggar prima Sejahtera *Auto Service* 0,544.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hanggar Prima Sejahtera *Auto Service* sebesar 0,247.
4. Harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hanggar Prima Sejahtera *Auto Service* sebesar 0,289.
5. Kepuasan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hanggar Prima Sejahtera *Auto Service* sebesar 0,492.

DAFTAR PUSTAKA

Adnyana, D. G. ., & Suprpti, N. W. . (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Kota

Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 6041–6069.

Ahmad, M., Siswadi, F., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1).

Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-customer Satisfaction Dan E-customer Loyalty Pada Lazada.co.id. *EProceedings of Management*, 3(1), 142–150.

Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3).

Arrosadi, A. H., Marlina, D., Verawati, & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). *MANAGER-Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 314–328.

Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The Analysis of The Tourist Loyalty Determinant In the Area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 473–485.

Chen, M.-H., Tsai, K.-M., Hsu, Y.-C., & Lee, K.-Y. (2013). E-service Quality Impact on Online Customer's Perceived Value and Loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5), 473–485.

Chou, P. F., Lu, C. S., & Chang, Y. H. (2014). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in highspeed rail services in Taiwan.

Transportmetrica A: Transport Science, 10(10), 917–945.

- Dominic, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 2–11.
- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1).
- Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniati, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Go Food di Kota Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Joudeh, M. J., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business And Management*, 13(8), 108–120.
- Kaihatu, T. S., & Djati, S. P. (2016). Organizational Citizenship Behavior (OCB), Service Quality, and Patient Satisfaction: a Case study of the nurses in Private hospitals of Surabaya. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 213–227.
- Khairani, & Hati. (2013). The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 5(1), 2340–2344.
- Khakim, L. A., Fathoni, & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Management*, 1(1), 2442–4064.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 1(14), 161–169.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Channel*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Channel*. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2018). *Principle of Marketing, 17e Global Edition*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition 15th*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kurniasih, I. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 37–40.

- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Globat Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan GO-JEK Melalui E-satisfaction Pada Kategori GO-RIDE. *AGORA*, 5(1).
- Montolalu, M. (2013). The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customers Loyalty in Swiss-Bellhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 141–1497.
- Noerani, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmiah UB*, 5(5).
- Novindri, M. L., Sutarjo, & Hadya, A. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang. *Jurnal Matua*, 3(1).
- Oliver. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. NewYork" McGraw-Hill.
- Pasaribu, Y., Paramita, E. L., & Fevrianto, S. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 240–264.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Prisanti, M. Della. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1).
- Purba, L., Halim, E. H., & Widayatsari, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2).
- Putri, Y. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Journal of Economic & Business, Among Makarti*, 10(1).
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. In *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB*.
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*.

Anugrah Jaya.

- Ratnasari, R. T., & Aksa, H, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Kasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Revita, A. (2016). E-satisfaction dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
- Rintasari, & Farida. (2020). Pengaruh e-Trust dan e-Service Quality Terhadap e-Loyalty Melalui e-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs e-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *JIAB-Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4).
- Ririn, A., Ratnasari, T., & Mastuti, H. (2011). *Teori dan Kasus: Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4).
- Rosalina, U., Tamamudin, & Mawaddah, E. V. (2021). Membangun Loyalitas Dengan Kepercayaan dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan. *JIEF – Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 1–11.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1).
- Santouridis, Ilias, & Trivellas, P. (2010). Investigating The Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330–343.
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-trust dan E-service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. . (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 729–742.
- Suprpti, S., & Suparmi. (2020). Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction Melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2).
- Tjiptono, F.. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi ke-10*. Yogyakarta: Andi Offset..
- _____. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Wahyudi, I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Forwarding J & T Samarinda Utara. *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*.
- Widodo, S. & Yosepha, S. Y. (2022). *E-Marketing: E-Loyalty Model, Study Kasus pada Perusahaan Transportasi Online Gojek di Jakarta Timur*. Jakarta: Anak Nagari Minang.
- Widowati, H. Y. (2016). Analisis Faktor Pembentuk e-Loyalty. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(2).