

Determinasi Pada Loyalitas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Melalui Kepuasan

Agung Hudaya^{1✉}, Khilyatin Ikhsani²

¹Universitas Mercu Buana (UMB), Jakarta Indonesia

²Politeknik Keuangan Negara STAN, Indonesia

agunghudaya24@gmail.com

Abstract

Micro enterprises are believed to be able to thrive in unstable situations because they operate independently and have a relatively small scope. Small and medium-sized business owners must be able to survive in an industry dominated by large and medium-sized companies. To achieve this, they need effective marketing strategies, focusing on service quality and price perception, in order to create customer satisfaction and loyalty. The sustainability of micro and small business owners depends on how well their products can endure. In this study, the third key factor (TKT 3) is active research and development. This may involve analytical studies and laboratory research to physically validate analytical predictions about separate elements of technology. For instance, it could relate to components that have not yet been integrated or those that represent a sample. The study population consists of residents in Tangsel, and sampling is done using purposive techniques. Using the Hair formula, the sample size is rounded to 100 individuals who will serve as research respondents. These respondents will be provided with a Google Form questionnaire for the research.

Keywords: Service, Price, Satisfaction, Loyalty, MSME

Abstrak

Usaha mikro diyakini bisa hidup di tengah situasi yang tidak stabil, karena berdiri secara mandiri, dengan ruang lingkup yang cukup kecil. Para pelaku UMKM harus bisa bertahan di tengah persaingan industri yang sudah dikuasai oleh perusahaan besar dan menengah, perlu adanya strategi pemasaran yang baik, terkait kualitas pelayanan dan persepsi harga, agar tercipta kepuasan pelanggan dan loyalitas. Keberlangsungan para pelaku UMKM tergantung bagaimana produknya bisa bertahan. TKT 3 dalam penelitian ini adalah, Riset/penelitian dan pengembangan secara aktif. Hal ini dapat menyangkut studi analitis dan studi laboratorium untuk memvalidasi secara fisik atas prediksi analitis tentang elemen-elemen terpisah dari teknologi. Contoh-contohnya misalnya komponen-komponen yang belum terintegrasi ataupun mewakili. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang bertempat tinggal di Tangsel, pengambilan sampel menggunakan teknik purposive, dengan rumus hair maka di bulatkan menjadi 100 orang sebagai responden penelitian, responden akan diberikan google form untuk kuesioner penelitian.

Kata kunci: Pelayanan, Harga, Kepuasan, Loyalitas, UMKM

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pembangunan ekonomi di suatu daerah melibatkan berbagai aspek ekonomi yang saling berinteraksi, sumber daya manusia, teknologi, dan alam yang semuanya berperan dalam menjaga keberlangsungan ekonomi daerah tersebut [1]. Regulasi yang diterapkan juga turut mempengaruhi bagaimana ekonomi suatu daerah dapat berkembang dengan baik [2]. Karakteristik masyarakat pada suatu daerah, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, dan pola hidup, beragam antara satu dengan yang lainnya [3]. Kondisi ini menciptakan berbagai jenis pekerjaan di masyarakat yang berbeda-beda antara daerah satu dengan daerah lainnya [4]. Dalam konteks kemajuan zaman, pembangunan ekonomi memainkan peran penting dalam mengurangi angka kemiskinan, di mana masyarakat yang sejahtera adalah masyarakat yang aktif dan berperan serta dalam pembangunan ekonomi daerah [5].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat menengah [6]. Kegiatan UMKM memberikan alternatif bagi mereka yang ingin memulai usaha dengan modal terbatas. Kemandirian masyarakat dapat terwujud melalui kegiatan jual-beli secara mikro melalui UMKM [7]. Kegiatan UMKM dapat memberikan dampak positif pada suatu daerah, terutama di masa pemulihan pasca pandemi COVID-19, di mana masih banyak masyarakat yang membutuhkan upaya untuk memperbaiki kondisi ekonomi mereka [8]. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu didorong untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di suatu daerah [9].

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis, terutama pada pelaku UMKM [10]. Kemudahan akses komunikasi seperti memiliki segalanya dalam genggaman, memungkinkan pelanggan untuk

membayar tagihan, memesan makanan atau minuman, berbelanja, bahkan menabung melalui smartphone [11]. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM yang ingin memperluas pangsa pasarnya. Saat ini, pelaku bisnis tidak lagi terbatas pada wilayah tertentu saja, karena dengan smartphone Android, pangsa pasar dapat diperluas dengan lebih luas dan potensi untuk mendapatkan keuntungan lebih besar [12]. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi komunikasi yang ada dengan baik dan berinovasi dalam memasarkan produk mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif [13].

Pelaku UMKM akan memanfaatkan teknologi informasi yang ada di era modern saat ini, mereka menggunakan jasa ojek online untuk mendapatkan pesanan demi pesanan [14]. Setiap pesanan yang diterima sudah diambil alih oleh jasa yang disediakan oleh pihak ketiga, hal demikian menguntungkan banyak pihak dalam proses jual beli, memudahkan bagi pelanggan, dan menguntungkan bagi penjual [15]. Bisnis bengkel sepeda motor di Tangerang sangat banyak peminat, mengingat jumlah pemakai kendaraan roda dua ini sangat banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia lebih spesifiknya di daerah Tangerang [16]. Masyarakat yang memakai sepeda motor di berbagai kalangan. Karena kendaraan ini sangat familiar di kota Tangerang, potensi pasar bengkel untuk kendaraan ini cukup luas [17].

Banyak usaha yang bergerak di bidang perbengkelan di daerah Tangerang, mulai dari bengkel resmi yang dikeluarkan oleh merek motor itu sendiri, sampai bengkel rumahan yang bergerak dalam skala UMKM. Bengkel sepeda motorpun beraneka ragam, mulai dari bengkel secara umum, sampai dengan bengkel modifikasi sepeda motor pemilik [18]. Bengkel juga bisa menjual sparepart kendaraan dan asesoris untuk customer pengunjung bengkel. Banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam menjual produknya, terutama karena minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif [19]. Hal ini dapat menyebabkan bisnis tidak berjalan dengan baik dan tidak berkelanjutan. Pengetahuan tentang bisnis dan strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi pelaku UMKM. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan adalah strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang kompetitif, UMKM harus dilengkapi dengan strategi pemasaran yang baik dan efektif. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan mampu menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, serta memanfaatkan saluran distribusi dan promosi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasarnya [20].

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, terutama dalam bisnis jasa. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara

positif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara bersamaan. Penurunan kualitas pelayanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Namun, jika kualitas produk tetap baik, maka dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis jasa untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan mempertahankan kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Persepsi harga yang tepat memainkan peran penting dalam keberhasilan produk atau jasa dalam pasar, karena harga yang pas dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membelinya atau tidak. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengaruh kualitas pelayanan yang baik, yang terdiri dari berbagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sebagai pengusaha UMKM, penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Susunan dari persepsi harga dan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM. Meskipun UMKM merupakan usaha yang lebih kecil dibanding perusahaan besar, namun UMKM tetap harus memiliki strategi yang matang dalam menyusun persepsi harga dan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini tidak hanya berlaku untuk perusahaan besar, tetapi juga untuk UMKM, karena hal ini dapat membantu mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, UMKM perlu berfokus pada pengembangan strategi pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan faktor harga dan kualitas pelayanan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa yang diberikan, UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Konsep kualitas dapat dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Untuk kualitas jasa, lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu berwujud (*Tangible*) yang mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil yang terlihat oleh pelanggan. Empati (*Empathy*) yang mencakup kemampuan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Keandalan (*Reliability*) yang mencakup kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Keresponsifan

(*Responsiveness*) yang mencakup kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Keyakinan (*Assurance*) yang mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.

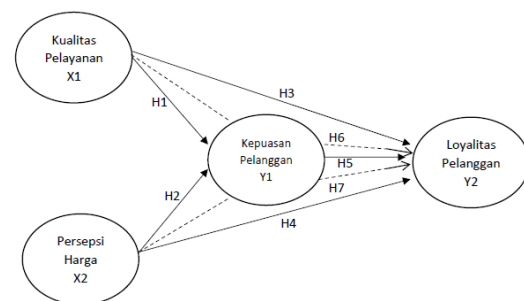
Kelima dimensi ini menjadi penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada bisnis jasa, termasuk UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan dan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan di lima dimensi tersebut agar dapat memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik. Persepsi harga merujuk pada pandangan seorang pelanggan terhadap harga suatu produk atau jasa, baik itu harga yang tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi harga sering dikaitkan dengan keputusan membeli kembali atau loyalitas pelanggan. Harga sendiri merupakan nilai yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, terkait dengan manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Ikhsani dan Ali. Pelanggan akan mempertimbangkan harga dalam hubungannya dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh, dan akan memilih harga yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan persepsi harga pelanggan dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, termasuk pelanggan pesaing. Metode-metode tersebut antara lain adalah Survei kepuasan pelanggan, yaitu dengan melakukan wawancara atau pengisian kuesioner oleh pelanggan untuk menilai kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Survei keluhan pelanggan, yaitu dengan melakukan wawancara atau pengisian kuesioner oleh pelanggan untuk mengetahui keluhan atau masalah yang mereka hadapi dalam menggunakan produk atau jasa. Fokus grup, yaitu dengan mengumpulkan sekelompok pelanggan untuk mendiskusikan dan memberikan umpan balik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Analisis data penjualan, yaitu dengan menganalisis data penjualan dan membandingkannya dengan data penjualan pesaing untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa secara berulang, serta meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kepuasan

pelanggan dan terus berupaya meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat mempertahankan pelanggan dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan atau keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kesetiaan ini biasanya muncul karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perasaan loyal pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan adanya loyalitas, pelanggan cenderung akan membeli kembali produk atau jasa yang sudah pernah mereka beli sebelumnya, dan memberikan pengaruh positif kepada pelanggan lain untuk membeli produk yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan. Pemasaran yang baik akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan, dan perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang dari pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal cenderung lebih sering membeli produk atau jasa dari perusahaan, dan juga cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk atau jasa, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, dan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya, dan hubungan antara variabel-variabel, kerangka analisis dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk Gambar 1. Di mana variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan adalah variabel independen, variabel Keputusan Wirausaha adalah variabel dependen, dan variabel Minat Beli adalah variabel intervensi, atau variabel yang berperan sebagai perantara antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya framework ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Framework

Hypothesis H1 adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H2 adalah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H3 adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H4 adalah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H5 adalah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang pernah yang berkunjung lebih dari dua kali yang berkunjung ke Usaha UMKM minuman ringan. Peneliti dengan penilaiannya (judgement) menentukan populasi sampel dari jumlah Pengunjung rata-rata perbulan November sampai Desember sekitar 900 – 1000 pengunjung.

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria, peneliti melakukan pengambilan sampel penelitian dari mulai bulan Januari 2023 sampai dengan Maret 2023. Pengambilan sampel dari sebuah populasi bisa dilakukan dengan banyak cara berdasarkan pendapat para ahli. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ukuran sampel yang sebaiknya dipenuhi dalam teknik analisis SEM adalah minimum berjumlah 100 dan maksimum 200. Ukuran sampel terbaik untuk ukuran multivariate adalah 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 14 indikator sehingga menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 100 – 200 responden. Berdasarkan hal demikian peneliti menentukan sampel sebesar 100 pengunjung sebagai responden dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive, berdasarkan setiap orang yang datang membeli produk di warung dine in atau take away, responen akan diberikan alamat google form untuk mengisi kuesioner penelitian, dengan ini akan mengurangi kontak langsung lewat kertas kuesioner yang diberikan kepada responden.

3. Hasil dan Pembahasan

PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Dalam permodelan dengan tujuan prediksi memiliki konsekuensi bahwa pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi. Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software SmartPLS ver 3 *for windows*. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam *Partial Least Square (PLS)* yaitu meliputi Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*). Merancang Model Struktural (*Inner model*). Mengkonstruksi Diagram Jalur. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan. Estimasi: Koef Jalur, *Loading* dan *Weight*. Evaluasi *Goodness of Fit*.

Evaluasi *Measurement (Outer) Model*. Terdapat tiga nilai yang harus diperhatikan pada tahap ini yaitu nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* (validitas konvergen): Ini mengacu pada korelasi antara skor

indikator refleksif dengan skor variabel laten yang diukur. Pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, loading antara 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup. Jumlah indikator per konstruk juga tidak seharusnya terlalu banyak, biasanya antara 2 hingga 4 indikator.

Discriminant validity (validitas diskriminan): Ini melibatkan pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross-loading dengan variabel laten. Salah satu metode untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* dari setiap konstruk dengan korelasi antarkonstruk lain dalam model. Jika nilai dari metode-metode ini lebih baik daripada nilai antarkonstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Direkomendasikan bahwa nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,50.

Composite reliability (reliabilitas komposit): Ini mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Nilai *composite reliability* menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut mengindikasikan variabel laten yang sama. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *Cronbach's alpha* di atas 0,60, meskipun ini bukanlah standar absolut. Dalam tahap pengembangan skala pengukuran, penting untuk memperhatikan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit untuk memastikan bahwa skala pengukuran yang dikembangkan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui item-item instrumen yang dapat digunakan sebagai indikator dari keseluruhan variabel laten. Hasil uji ini diukur berdasarkan besar nilai *loading factor (outer loading)* dari indikator konstruk. Selanjutnya hasil pengujian *convergent validity* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.797	Valid
	X1.2	0.815	Valid
	X1.3	0.799	Valid
	X1.4	0.679	Valid
	X1.5	0.749	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.803	Valid
	X2.2	0.889	Valid
	X2.3	0.547	Valid
	X2.4	0.902	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.854	Valid
	Y1.2	0.850	Valid
	Y1.3	0.658	Valid
	Y1.4	0.851	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0.897	Valid
	Y2.2	0.829	Valid
	Y2.3	0.913	Valid
	Y2.4	0.833	Valid

Hasil tabel 1 menunjukkan bahwa semua faktor loading luar memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengukuran

ini memenuhi persyaratan validitas konvergen. Validitas konvergen dari model pengukuran menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan faktor loading luar indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat 5 konstruk dengan jumlah indikator antara 3 hingga 10 indikator, dengan skala penilaian dari 1 hingga 5.

Jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (minimal 0,3), maka item instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika koefisien korelasi lebih kecil dari 0,3, maka item tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil faktor loading di atas, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang memiliki faktor loading dominan di atas 0,5 memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, berdasarkan analisis faktor loading, dapat dikonfirmasi bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan validitas konvergen dengan baik. Uji validitas juga dilakukan dengan metode pengujian membandingkan nilai akar *square root of average variance extracted (AVE)* pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model. Selanjutnya AVE disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. AVE

VARIABEL	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.592
Persepsi Harga	0.637
Kepuasan Pelanggan	0.647
Loyalitas Pelanggan	0.755

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas konstruk merupakan langkah penting dalam memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk konstruk. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.831	0.878
Persepsi Harga	0.795	0.872
Kepuasan Pelanggan	0.817	0.879
Loyalitas Pelanggan	0.892	0.925

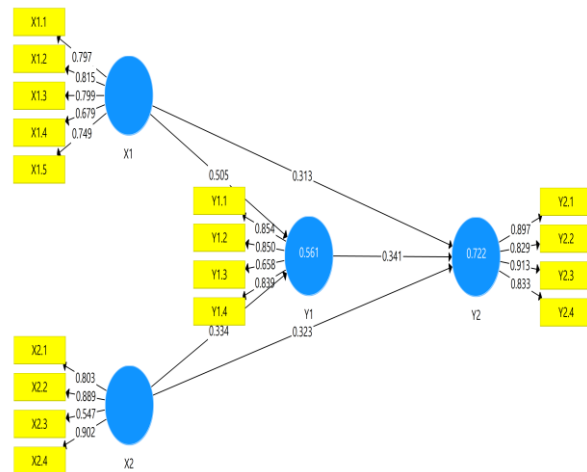
Composite reliability digunakan untuk mengukur derajat konsistensi internal dari blok indikator yang mengukur suatu konstruk. Nilai *composite reliability* di atas 0,70 menandakan bahwa indikator-indikator tersebut secara bersama-sama mengindikasikan variabel laten yang sama. Selain itu, pengujian juga melibatkan *Cronbach's alpha*, yang juga merupakan ukuran reliabilitas internal. Nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60 dianggap memadai, meskipun tidak merupakan standar absolut. Uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *Fornell Larcker Critical*. Suatu indikator akan dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Selanjutnya

fornell larcker critical variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Fornell Larcker Critical Variabel Penelitian

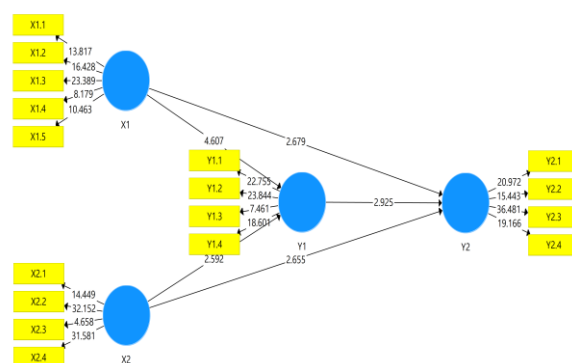
	X1	X2	Y1	Y2
X1	0.769			
X2	0.578	0.798		
Y1	0.698	0.625	0.804	
Y2	0.738	0.717	0.762	0.869

Uji *discriminant validity* adalah langkah penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel-variabel dalam penelitian memiliki kemampuan untuk secara diskriminatif membedakan satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam uji *discriminant validity*, kita mengamati nilai *cross loading* dari indikator-indikator pada variabel-variabel yang terbentuk. Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Algorithm

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping

Selanjutnya nilai R-Square disajikan ada Tabel 5.

Tabel 5. R-square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.561	0.552
Loyalitas Pelanggan	0.722	0.714

Nilai R Square Kepuasan Pelanggan sebesar 0.561 menunjukkan bahwa terdapat korelasi ganda antara kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dan persepsi harga yang dimiliki oleh pelanggan berkontribusi dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Variabel-variabel ini menjelaskan sekitar 56,1% variasi dalam kepuasan pelanggan.

Sementara itu, nilai R Square Loyalitas Pelanggan sebesar 0.722 menunjukkan adanya korelasi ganda antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan, persepsi harga yang dimiliki, serta tingkat kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Variabel-variabel ini menjelaskan sekitar 72,2% variasi dalam loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, nilai-nilai R Square tersebut menggambarkan pentingnya faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dalam memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini memberikan wawasan penting bagi pengambilan keputusan bisnis dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada tahap selanjutnya akan dilakukan evaluasi model melalui *goodness of fit*. Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut $Q-Square = 1 - [(1-0,561) \times (1-0,722)] = 1 - (0,439 \times 0,278) = 1 - 0,122042 = 0,877$.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,877. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 87.7%, sedangkan 12.3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka model pada penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang sangat baik. Selanjutnya Perhitungan Pengaruh antar Variabel yaitu path coefficients (mean, STDEV, t-Value) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Significance Level
Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	0.505	4.657	0.000	<0.05
Persepsi harga -> kepuasan pelanggan	0.334	2.579	0.010	<0.05
Kualitas pelayanan -> loyalitas pelanggan	0.313	2.667	0.008	<0.05
Persepsi harga -> loyalitas pelanggan	0.323	2.738	0.007	<0.05
Kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.341	2.720	0.007	<0.05

Berdasarkan tersebut dapat diketahui bahwa model pengukuran yang terbentuk adalah Model Persamaan adalah $Y1 = 0.505X1 + 0.334X2$. $Y2 = 0.313X1 + 0.323X2 + 0.341Y1$. Dimana X1 adalah kualitas pelayanan, X2 adalah persepsi harga, Z adalah kepuasan pelanggan, Y adalah loyalitas pelanggan. Persaman di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut variabel kualitas pelayanan memiliki arah koefisien yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel persepsi harga memiliki arah koefisien yang positif terhadap *customer satisfaction*. Variabel kualitas pelanggan memiliki arah koefisien yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel persepsi harga memiliki arah koefisien yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki arah koefisien yang positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan nilai *p-value*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05 dan nilai t hitung bernilai bernilai positif. Hasil yang diperoleh dalam uji hipotesis dalam penelitian ini melalui *inner model*, yang mana dalam pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipo tesis	Pengaruh	t-Hitung	P-Value	Hasil
H1	Kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	4.143	0.000	Terbukti
H2	Persepsi harga Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	2.939	0.006	Terbukti
H3	Kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	2.958	0.003	Terbukti
H4	Persepsi harga Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	2.764	0.000	Terbukti
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	3.825	0.000	Terbukti

Tabel tersebut memberikan pembuktian hipotesis penelitian atas pengaruh yang diberikan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi harga Terhadap kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 4.657 yang lebih besar dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0,000

yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 2.579 yang lebih besar dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0,010 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis Ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 2.667 yang lebih kecil dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0,008 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa persepsi harga Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 2.738 yang lebih besar dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0.006 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 2.720 yang lebih besar dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0,007 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Dimensi ketepatan waktu pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki hubungan sangat kuat dengan variabel kepuasan pelanggan (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak bengkel karena berdampak pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, seperti responsivitas, kehandalan, komunikasi, empati, dan aspek fisik, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang responsif, dapat diandalkan, memiliki komunikasi yang baik, didukung oleh empati dari pihak penyedia layanan, dan memiliki aspek fisik yang memadai.

Daftar Rujukan

- [1] Khuzairah, H., Hendrati, I. M., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 49–63. DOI: <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19061> .
- [2] Lolo, P. J. (2020). Study The Effects of Corporate Image, Service Quality And Price Perceptions on Customer Satisfaction and Purchase Loyalty (A Survey on Pertamina In South Sulawesi Province). *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.24018/ejbm.2020.5.2.243> .
- [3] Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2). DOI: <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868> .
- [4] Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA*, 16(2), 167–190. DOI: <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242> .
- [5] Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. DOI: <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886> .
- [6] Dayana, I., & Budiono, A. (2022). Customer Satisfaction Analysis of Bakerzin Pondok Indah that Affected Quality Product, Service Quality, Servicescape with Price Preception as Mediation Variables. *International Economic and Finance Review*, 1(2), 18–39. DOI: <https://doi.org/10.56897/ief.v1i2.12> .
- [7] Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness In Fast-Food Restaurants In China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and The Moderating Role Of Gender. *Foods*, 9(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9040460> .
- [8] Somantari, M. A., & Rastini, N. M. (2019). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Wom Pada Layanan Go-Jek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2466. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p21> .
- [9] Ashari, M. F., Siregar, Z. M. E., & Halim, Abd. (2023). The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 474–485. DOI: <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1631> .
- [10] Wardhani, A. R., Kusnadi, E., & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Interveing Pada Café Azalea di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 807. DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2111> .
- [11] Deni Aries, & Kumba Digidowiseiso. (2023). The Influence of Price Perception, Location and Service Quality on Customer Satisfaction of Taman Melati Margonda Apartment Through Rental Decision. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 820–832. DOI: <https://doi.org/10.31851/jmksp.v8i2.12338> .
- [12] Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. DOI: <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86> .
- [13] Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. DOI: <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113> .

- [14]Ramadhanti, N. A., & Sulistiono, S. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 129–140. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275> .
- [15]Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web Design and Trust As Moderators In The Relationship Between E-Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *TQM Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298> .
- [16]Sagala, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Lion Air Pada PT. Vina Tour & Travel Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 205–225. DOI: <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.415> .
- [17]Nopreza, M. A. A., & Sumadi. (2022). Determinant Factors of Repurchase Interest of Buying Fashion Products Online In E-Commerce. *Asian Management and Business Review*, 162–175. DOI: <https://doi.org/10.20885/ambr.vol2.iss2.art5> .
- [18]Kharismah Salsabilla, & Hariadi Hadisuwarno. (2023). The Influence of Product Quality, Perceived Price and Service Quality on Customer Satisfaction at The Terrace Restaurant. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(6), 1137–1154. DOI: <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i6.4797> .
- [19]Setyawan, A., Rizkiana, C., & Widyakto, A. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Fotocopy Lancar Baru Semarang. *Solusi*, 20(3), 243. DOI: <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i3.5466> .
- [20]Nurrofi, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(2), 97–107. DOI: <https://doi.org/10.37470/1.23.2.180> .