
Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas

Ni Kadek Trisnawati⁽¹⁾
Mirah Ayu Putri Trarintya⁽²⁾
I Made Suasti Puja⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : kadektrissnawati0404@gmail.com

ABSTRACT

The automotive industry is not only concerned with vehicle sales, but also after-sales services such as providing official workshops for vehicle maintenance. This condition causes intense competition among official repair shop managers, which allows customer loyalty to become lower. The aim of this research is to determine the influence of service quality and price perception on customer loyalty, mediated by customer satisfaction. This research was conducted at the Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar Workshop. The population of this study was 1,912 customers recorded in 2023. The sample was determined using the Slovin formula so that the sample size was determined to be 95 customers using accidental sampling. The analysis technique used is path analysis with the help of SPSS software. The results of the analysis prove that customer satisfaction mediates the influence of service quality and price perception on customer loyalty. Suggestions given include improving the comfort of the waiting room, holding sales promotions, and educating customers about the authenticity of spare parts.

Keyword : Quality Of Service; Price Perception; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

ABSTRAK

Industri otomotif tidak hanya berkaitan dengan penjualan kendaraan, namun juga pelayanan purna jual seperti penyediaan bengkel resmi untuk perawatan kendaraan. Kondisi ini menyebabkan ketatnya persaingan di antara pengelola bengkel resmi yang memungkinkan loyalitas pelanggan semakin rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. Populasi penelitian ini adalah 1.912 orang pelanggan yang tercatat pada tahun 2023. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin sehingga ditetapkan ukuran sampel yaitu 95 orang pelanggan dengan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan software SPSS. Hasil analisis membuktikan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang diberikan antara lain meningkatkan kenyamanan ruang tunggu, mengadakan promosi penjualan, dan mengedukasi pelanggan mengenai keaslian suku cadang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Perusahaan akan dapat menjalankan usahanya dengan baik apabila mampu untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya (Maimunah, 2020). Pelanggan menjadi kunci yang sangat penting dalam menentukan kelangsungan usaha agar berkelanjutan. Penigkatan pelanggan akan membuat usaha menjadi semakin besar dan lancar untuk dilanjutkan. Berbagai proses yang dialami perusahaan untuk dapat memanfaatkan kesempatan agar pelanggan tetap berkeinginan untuk menggunakan setiap produk-produk yang diproduksi perusahaan (Pertiwi *et al.*, 2022). Keberlangsungan produksi dari produk yang berkelanjutan menjadi proses penting dan panjang bagi perusahaan untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh (Wijaya & Sujana, 2020). Pelanggan yang terus menggunakan produk dari perusahaan telah mampu menunjukkan loyalitas sehingga hal ini sangat perlu untuk terus dipertahankan dan terus ditingkatkan (Gea, 2021).

Loyalitas pelanggan membuat perusahaan menjadi lebih aktif untuk melakukan produksi baik skala besar maupun kecil (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Loyalitas diartikan sebagai sebuah kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk maupun perusahaan sehingga terus melakukan konsumsi (Istiyawari *et al.*, 2021). Membangun loyalitas akan sangat mempengaruhi peningkatan dari pendapatan perusahaan karena produksi yang meningkat dan berkelanjutan. Perusahaan harus terus berupaya untuk membuat setiap pelanggan yang melakukan konsumsi menjadi loyal pada perusahaan maupun produknya (Nastiti & Astuti, 2019). Semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan, akan mampu membuat keberhasilan perusahaan menjadi semakin besar. Loyalitas menjadi komponen yang sangat penting dalam memaksimalkan keuntungan demi melanjutkan perusahaan (Nugroho & Tjahjaningsih, 2022).

Kepuasan yang terbentuk di dalam benak pelanggan akan sangat membantu dalam meningkatkan loyalitas pada produk maupun perusahaan (Widyasari *et al.*, 2017). Kepuasan diartikan sebagai bentuk rasa senang karena harapannya terpenuhi oleh konsumsi yang dilakukannya akan suatu produk (Arnas & Wiyadi, 2024). Pelanggan dengan kepuasan yang baik akan sangat mendukung terciptanya loyalitas sehingga sangat menguntungkan bagi perusahaan. Rasa puas pelanggan akan membuat pelanggan merasa kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik setelah melakukan konsumsi (Wijaya, 2018). Perusahaan harus membuat setiap pelanggannya merasa puas sehingga dapat mendorong maksimalnya hasil yang diperoleh. Kepuasan membuat pelanggan akan melakukan konsumsi yang berulang sebagai akibat dari loyalitas yang telah dibangun (Hermawan *et al.*, 2021).

Peranan kualitas pelayanan dalam memberikan kepuasan untuk membangun loyalitas memegang peranan yang krusial. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan yang dilakukan penyedia produk dalam menyampaikan produknya agar dapat diterima oleh pelanggan dengan baik (Adnyana & Suprapti, 2018). Pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sangat menentukan keberhasilan dalam membangun kepuasan untuk mencapai loyalitas (Muadz & Rahayu, 2023). Pelanggan yang merasa dipelakukan dengan baik dan dilayani secara baik akan memiliki kepuasan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan loyalitasnya (Firatmadi, 2017). Cara yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan pelayanan terbaiknya harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan sehingga semuanya berjalan dengan baik (Febriyani & Surono, 2023).

Persepsi harga yang dimiliki pelanggan juga memberikan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan dalam mencapai loyalitas (Budiono, 2021). Persepsi harga diartikan sebagai pandangan yang dimiliki oleh pelanggan akan harga yang diberikan kepada suatu produk sebelum melakukan konsumsi (Maimunah, 2020). Penetapan harga akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan akan suatu produk karena jika harga yang diberikan melebihi dari kinerja dari produk yang ditawarkan maka akan mengecewakan bagi pelanggan (Pertiwi *et al.*, 2022). Persepsi pelanggan akan harga harus dapat disesuaikan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan yang ditargetkan. Perusahaan harus melakukan pengukuran yang tepat agar harga yang diberikan pada pelanggan dapat memberikan persepsi yang baik sehingga akan melakukan konsumsi (Nugroho & Tjahjaningsih, 2022).

Bengkel Indo Permai Veteran merupakan salah satu bengkel resmi yang menjadi penyedia jasa servis kendaraan roda empat merek SUZUKI yang berlokasi di Jl. Veteran No 85 Denpasar. Bengkel Indo Permai Veteran melayani penggantian oli, servis berkala, perbaikan dan penggantian sparepart mobil merek SUZUKI. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah pelanggan di Bengkel Indo Permai Veteran pada tahun 2023 sebanyak 1.912 unit terhitung dari Januari 2023 sampai dengan Desember 2023, dan jumlah pelanggan masih berada dibawah target perusahaan yang ditargetkan perbulannya. Ketidaktercapainya target jumlah pelanggan Bengkel Indo Permai Veteran tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang kurang maksimal, hal ini terlihat dari jumlah keluhan yang semakin meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pelanggan Adapun data complaint atau keluhan pelanggan Bengkel Indo Permai Veteran pada tahun 2023. Observasi dan wawancara sebelum dilakukannya penelitian terdapatnya beberapa keluhan dari pelanggan Bengkel Indo Permai Veteran. Dari segi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diberikan

kepada pelanggan masih sangat lambat, waktu pelayanan juga mengalami masalah dimana waktu pengerjaan servis melebihi waktu yang ditentukan, pelanggan juga merasa bahwa harga yang dibayarkan saat melakukan servis tidak sesuai dengan yang diterimanya.

Pelanggan yang menjadi loyal dengan perusahaan maupun produknya akan sangat membantu untuk membesarkan usaha. Loyalitas akan membuat perusahaan mampu bertahan dari para pesaing yang memproduksi produk sejenis (Wijaya & Sujana, 2020). Memambnngun kepuasan dari memebrikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas serta menetapkan harga yang tepat akan sangat mambantu dalam memaksimalkan terciptanya loyalitas (Gea, 2021). Penelitian ini dilakukan agar dapat melkaukan pengujian pada dampak dari kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran.

Pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan akan sangat menentukan loyalitas yang dapat timbul dari setelah konsumsi produk. Meningkatkan kualitas dari pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan peluang terciptanya loyalitas dengan lebih baik lagi (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Istiyawari *et al.*, (2021), Nastiti & Astuti (2019), serta Nugroho & Tjahjaningsih (2022) Menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mampu untuk meningkatkan loyalitas secara positif dan juga signifikan. Melihat dari hasil-hasil tersebut, maka hipotesis yang digunakan sebagai acuan pengujian adalah:

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran.

Harga yang diberikan pada produk akan menciptakan persepsi yang dapat memepenagruhi loyalitas pelanggan pada produk bersangkutan. Persepsi harga yang tepat dibangun pada pelanggan akan membuatnya lebih cepat dalam meningkatkan loyalitas (Widyasari *et al.*, 2017). Arnas & Wiyadi (2024), Wijaya (2018), serta Hermawan *et al.*, (2021) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa persepsi harga mampu untuk meningkatkan loyalitas secara positif dan juga signifikan. Melihat dari hasil-hasil tersebut, maka hipotesis yang digunakan sebagai acuan pengujian adalah:

H₂ : Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran.

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan akan membangun kepuasan yang lebih baik. Kepuasan akan menjadi lebih baik dengan memebrikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan (Adnyana & Suprapti, 2018). Muadz & Rahayu (2023), Febriyani & Surono (2023), serta Firatmadi (2017) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mampu untuk meningkatkan kepuasan secara positif dan juga signifikan. Melihat dari hasil-hasil tersebut, maka hipotesis yang digunakan sebagai acuan pengujian adalah:

H₃ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran.

Kepuasan konsumen akan dapat ditingkatkan dengan membangun persepsi harga yang tepat pada produk. Produk dengan persepsi harga yang baik akan membuat pelanggan lebih puas dalam melakukan konsumsi (Budiono, 2021). Istiyawari *et al.*, (2021), Gea (2021), serta Nugroho & Tjahjaningsih (2022) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa persepsi harga mampu untuk meningkatkan kepuasan secara positif dan juga signifikan. Melihat dari hasil-hasil tersebut, maka hipotesis yang digunakan sebagai acuan pengujian adalah:

H₄ : Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran.

Pelanggan yang merasa puas dengan produk perusahaan cenderung untuk lebih menjadi lebih loyal. Kepuasan akan sangat mempermudah pelanggan untuk menunjukkan loyalitas yang lebih baik kepada perusahaan Widyasari *et al.*, (2017). Adnyana & Suprapti (2018), Nastiti & Astuti (2019), serta Pertiwi *et al.*, (2022) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kepuasan mampu untuk meningkatkan loyalitas secara positif dan juga signifikan. Melihat dari hasil-hasil tersebut, maka hipotesis yang digunakan sebagai acuan pengujian adalah:

H₅ : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran.

Kualitas pelayanan yang baik akan mampu untuk membangun kepuasan yang menjadi dasar terciptanya loyalitas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diterimanya akan mampu menciptakan loyalitas (Adnyana & Suprapti, 2018). Firatmadi (2017), Febriyani & Surono (2023), serta Arnas & Wiyadi (2024) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mampu untuk meningkatkan loyalitas secara positif dan juga signifikan. Melihat dari hasil-hasil tersebut, maka hipotesis yang digunakan sebagai acuan pengujian adalah:

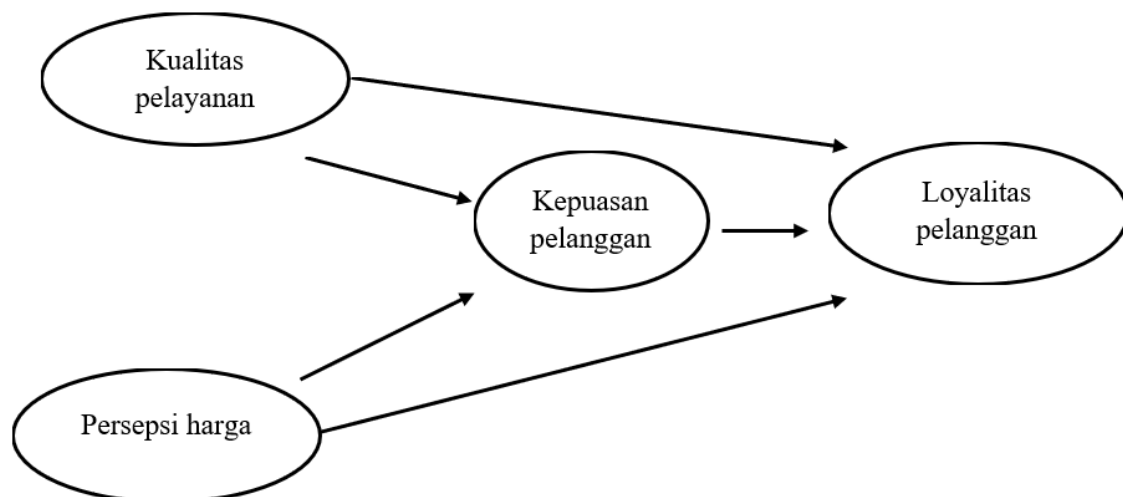
H₆ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran.

Membangun persepsi harga yang tepat akan membuat pelanggan lebih puas pada perusahaan. Hal ini akan mendukung terciptanya loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan lebih baik (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Istiyawari *et al.*, (2021), Maimunah (2020), serta Wijaya & Sujana (2020) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mampu untuk meningkatkan loyalitas secara positif dan juga signifikan. Melihat dari hasil-hasil tersebut, maka hipotesis yang digunakan sebagai acuan pengujian adalah:

H₇ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran.

Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. Populasi penelitian ini adalah 1.912 orang pelanggan yang tercatat pada tahun 2023. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin sehingga ditetapkan ukuran sampel yaitu 95 orang pelanggan dengan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan *software* SPSS.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Istiyawari *et al.*, (2021) serta Ronasih & Widhiastuti (2021)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin maka dapat diketahui responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki yang disebabkan karena umumnya laki-laki lebih mengerti segala hal yang berkaitan dengan perawatan mobil sehingga laki-laki lebih banyak mengunjungi Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. Berdasarkan usia maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 35 – 44 tahun yang dapat disebabkan karena responden pada rentang usia 35 – 44 tahun umumnya telah memiliki penghasilan dan mampu membeli mobil sendiri, berbeda dengan kelompok usia 17 – 24 tahun yang umumnya masih berstatus pelajar/mahasiswa atau baru mulai bekerja. Berdasarkan pekerjaan maka diketahui responden penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta yang disebabkan karena responden yang telah bekerja memiliki penghasilan sendiri sehingga bisa dengan leluasa memutuskan untuk melakukan perawatan kendaraan.

Berdasarkan rata-rata biaya servis maka diketahui responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang melakukan servis dengan biaya lebih dari Rp1.500.000,00 yang dapat disebabkan karena biaya servis kendaraan pada dasarnya memang tidak sedikit terutama ketika terjadi pergantian suku cadang. Berdasarkan frekuensi servis maka diketahui responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang melakukan servis kendaraan setidaknya 3 bulan sekali yang disebabkan karena pada rentang waktu 3 bulan umumnya mobil yang rutin digunakan sudah memasuki waktunya ganti oli. Berdasarkan jumlah servis maka diketahui responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang melakukan servis kendaraan 5 – 6 kali yang menunjukkan tingginya intensitas responden melakukan servis kendaraan atau dengan kata lain menunjukkan tingginya pembelian ulang di Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar.

Tabel 1 Hasil Uji Istrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	6 Item				
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	4 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X ₁)	10 Item				
4	Persepsi Harga (X ₂)	5 Item				

Sumber : data diolah (2024)

Analisis yang dilakukan pada instrumen penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi dari instrumen telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,30 sehingga dinyatakan valid dan juga nilai dari *chronbach's alpha* dari hasil pengujian telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Perhitungan yang dilakukan pada model dari substruktur 1 yang ditampilkan dari Tabel 2 adalah:

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1 - R \text{ square}}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1 - 0,796} = 0,452$$

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 0,387 X_1 + 0,538 X_2 + 0,452$$

Artinya, Nilai koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,387 yang artinya kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 38,7 persen (0,387 i 100%) Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,538 yang artinya kontribusi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 53,8 persen (0,538 i 100%) Hasil ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2 Hasil Uji Model Substruktur 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,077	0,153		7,019	0,000
1 Kualitas pelayanan	0,187	0,044	0,387	4,231	0,000
Persepsi harga	0,438	0,075	0,538	5,875	0,000

Sumber : data diolah (2024)

Perhitungan yang dilakukan pada model dari substruktur 2 yang ditampilkan dari Tabel 3 adalah:

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1 - R \text{ square}}$$

$$\text{PeX} = \sqrt{1 - 0,909} = 0,301$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_1 Z + e_2$$

$$Y = 0,100 X_1 + 0,432 X_2 + 0,462 Z + 0,301$$

Artinya, Nilai koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,100 yang artinya kontribusi kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan adalah sebesar 10,0% (0,100 i 100%). Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,432 yang artinya kontribusi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 43,2% (0,432 i 100%). Hasil ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,462 yang artinya kontribusi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 46,2% (0,462 i 100%). Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3 Hasil Uji Model Substruktur 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,785	0,999		1,787	0,077
Kualitas pelayanan	0,075	0,051	0,100	1,481	0,142
1 Persepsi harga	0,549	0,092	0,432	5,982	0,000
Kepuasan pelanggan	0,720	0,109	0,462	6,593	0,000

Sumber : data diolah (2024)

Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 4, menyatakan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total dair persamaan substruktur 1 dan substruktur 2 di dalam penelitian ini.

Tabel 4 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Serta Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh melalui kepuasan pelanggan	Pengaruh total
Kualitas pelayanan → Loyalitas pelanggan	0,100	0,178	0,278
Persepsi harga → Loyalitas pelanggan	0,432	0,248	0,680
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	0,387	-	-
Persepsi harga → Kepuasan pelanggan	0,538	-	-
Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,462	-	-

Sumber : data diolah (2024)

Dari tabel di atas diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,100 atau 10 persen. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,387 atau 38,7 persen. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,462 atau 46,2 persen. Peran kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebesar

0,178 atau 17,8 persen sehingga pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,278 atau 27,8 persen. Diketahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,432 atau 43,2 persen. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,538 atau 53,8 persen. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,462 atau 46,2 persen. Peran kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,248 atau 24,8 persen sehingga pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,680 atau 68 persen. Pengujian yang dilakukan untuk melakukan pengujian validasi model akan dihitung dengan nilai koefisien determinasi dari hasil regresi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1) (Pe_2)$$

$$R^2_m = 1 - (0,452) (0,301)$$

$$R^2_m = 1 - 0,087$$

$$R^2_m = 0,864$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 86,4 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 86,4 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 13,6 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*. Uji Sobel pertama akan digunakan untuk menghitung pengaruh kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan perhitungan seperti berikut ini:

$$\begin{aligned} Z_{1\text{hitung}} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,179}{0,047} \\ &= 3,818 \end{aligned}$$

Nilai Z_{hitung} (3,818) lebih besar dibandingkan dengan Z_{tabel} (1,96) memiliki arti bahwa dinyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$$\begin{aligned} Z_{2\text{hitung}} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,249}{0,086} \\ &= 2,78 \end{aligned}$$

Nilai Z_{hitung} (3,649) lebih besar dibandingkan dengan Z_{tabel} (1,96) memiliki arti bahwa dinyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur kualitas pelayanan sebesar 0,100 (positif) dan nilai Sig (0,142) > α (0,05) yang dapat dilihat pada Tabel 4.10, sehingga dinyatakan H_1 ditolak. Hasil ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diketahui kualitas pelayanan ternyata tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Istiyawari *et al.*, (2021), Nastiti & Astuti (2019), serta Nugroho & Tjahjaningsih (2022) Menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mampu untuk meningkatkan loyalitas secara positif dan juga signifikan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur kualitas pelayanan sebesar 0,432 (positif) dan nilai Sig (0,000) < α (0,05) yang dapat dilihat pada Tabel 4.10, sehingga dinyatakan H_2 diterima. Hasil ini berarti semakin baik persepsi harga maka semakin baik loyalitas pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar pada dasarnya adalah bengkel resmi Suzuki yang dikelola oleh perusahaan swasta, namun demikian berbagai kebijakan seperti harga akan mengacu pada ketentuan dari Suzuki Indonesia. Harga yang ditawarkan bengkel resmi pada umumnya akan lebih tinggi dari bengkel umum, namun hal tersebut tentunya diikuti dengan adanya fasilitas yang lebih baik. Arnas & Wiyadi (2024), Wijaya (2018), serta Hermawan *et al.*, (2021) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa persepsi harga mampu untuk meningkatkan loyalitas secara positif dan juga signifikan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,387 (positif) dan nilai Sig (0,000) < α (0,05) yang dapat dilihat pada Tabel 4.11, sehingga dinyatakan H_3 diterima. Hasil ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik kepuasan pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. Pelanggan yang puas berarti pelanggan tersebut merasakan pelayanan yang disampaikan oleh Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar mampu memenuhi harapan pelanggan. Namun demikian, berdasarkan deskripsi variabel maka diketahui terdapat *item* pernyataan yang menunjukkan kategori cukup baik sehingga masih terdapat

pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Muadz & Rahayu (2023), Febriyani & Surono (2023), serta Firatmadi (2017) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mampu untuk meningkatkan kepuasan secara positif dan juga signifikan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kerja. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur kualitas pelayanan sebesar 0,538 (positif) dan nilai Sig (0,000) > α (0,05) yang dapat dilihat pada Tabel 4.11, sehingga dinyatakan H_4 diterima. Hasil ini berarti semakin baik persepsi harga maka semakin baik kepuasan pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. Pelanggan yang puas terhadap harga menunjukkan adanya kesesuaian dengan harapan pelanggan. Harapan ini tidak hanya terkait dengan nominal dari biaya servis yang ditetapkan oleh Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar, namun terkait dengan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaatnya, bersaing dengan bengkel lainnya namun dengan fasilitas lebih baik, hingga keterjangkauan harga yang ditawarkan. Istiyawari *et al.*, (2021), Gea (2021), serta Nugroho & Tjahjaningsih (2022) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa persepsi harga mampu untuk meningkatkan kepuasan secara positif dan juga signifikan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,462 (positif) dan nilai Sig (0,000) < α (0,05) yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 sehingga dinyatakan H_5 diterima. Hasil ini berarti semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik loyalitas pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. Kepuasan dalam penelitian ini diukur dengan indikator kesesuaian harapan dan penilaian pelanggan yang dinyatakan dalam empat *item* pernyataan secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Hasil analisis membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar merasa puas sehingga pada akhirnya akan menjadi semakin loyal. Adnyana & Suprapti (2018), Nastiti & Astuti (2019), serta Pertiwi *et al.*, (2022) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kepuasan mampu untuk meningkatkan loyalitas secara positif dan juga signifikan.

Berdasarkan hasil uji Sobel yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan

terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Z hitung $(3,818) > Z$ tabel $(1,96)$ sehingga H_6 diterima. Sifat mediasi yang ditimbulkan oleh kepuasan pelanggan adalah mediasi penuh karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak signifikan. Hasil analisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan, begitu juga dengan hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Firatmadi (2017), Febriyani & Suroño (2023), serta Arnas & Wiyadi (2024) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mampu untuk meningkatkan loyalitas secara positif dan juga signifikan.

Berdasarkan hasil uji Sobel yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Z hitung $(3,649) > Z$ tabel $(1,96)$ sehingga H_7 diterima. Sifat mediasi yang ditimbulkan oleh kepuasan pelanggan adalah mediasi parsial karena pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Hasil analisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan, begitu juga dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Istiyawari *et al.*, (2021), Maimunah (2020), serta Wijaya & Sujana (2020) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mampu untuk meningkatkan loyalitas secara positif dan juga signifikan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan maka tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik persepsi harga maka semakin baik loyalitas pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin

baik kepuasan pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. (4) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kerja yang berarti semakin baik persepsi harga maka semakin baik kepuasan pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik loyalitas pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. (6) Kepuasan pelanggan kerja memediasi penuh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik kepuasan pelanggan kerja yang pada akhirnya diikuti dengan membaiknya loyalitas pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. (7) Kepuasan pelanggan kerja memediasi parsial pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar. Artinya, semakin baik persepsi harga maka semakin baik kepuasan pelanggan yang pada akhirnya diikuti dengan membaiknya loyalitas pelanggan Bengkel Suzuki Indo Permai Veteran Denpasar.

Daftar Pustaka

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041 – 6069.
- Arnas, R. L., & Wiyadi. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 235–253.
- 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." *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Febriyani, R. P., & Surono. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Majumapan Kopi." *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–17.
- Firatmadi, A. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Pelita Air Service)." *Journal Of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Gea, M. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Caritas Market Gunungsitoli)." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung Di Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201.
- Maimunah, S. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen." *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*,

-
- 1(2), 57–68.
- Muadz, & Rahayu, A. L. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Kota Depok, Jawa Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 9674–9686.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang.” *Diponegoro Journal Of Management*, 8(1), 126–136.
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna ShopeeFood).” *Yume : Journal Of Management*, 5(2), 147–155.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.” *Philanthropy: Journal Of Psychology*, 5(1), 109–130.
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 117–132.
- Wijaya, A. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16.
- Wijaya, F., & Sujana. (2020). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor) Fahmy.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.