

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Haryanto¹, Rina Rosviana²

Universitas Pamulang¹⁻²

E-mail: haryantothea1974@gmail.com; rinarosviana@sd.alazhar-bsd.sch.id

Submitted: 20th Januari 2026 | **Edited:** 19th April 2026 | **Issued:** 28st June 2026

Cited on: Haryanto & Rina Rosviana (2026). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(1), 71-86.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, pada Bengkel Resmi Mobil yang berada di Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan servis kendaraan di bengkel tersebut, dengan estimasi populasi aktif ± 3.500 pelanggan per tahun. Sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* 1–5 dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), serta uji *Sobel* untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung; Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; dan Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi pengaruh Kualitas Layanan (mediasi parsial, *Sobel test* $Z=2,750$; $p=0,006$) maupun Persepsi Harga (mediasi penuh, *Sobel test* $Z=2,409$; $p=0,016$) terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien determinasi total model sebesar 53,3%.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Path Analysis*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty, both directly and indirectly through Customer Satisfaction as a mediating variable, at an authorized automobile service workshop in Tangerang. This study employed a descriptive research method with a quantitative approach. The population consisted of customers who had previously serviced their vehicles at the workshop, with an estimated active population of approximately 3,500 customers per year. The sample was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through instrument testing, classical assumption tests, path analysis, and the Sobel test to examine the mediation effect. The results indicate that Service Quality and Price Perception have

a significant positive effect on Customer Satisfaction. Furthermore, Service Quality has a significant positive direct effect on Customer Loyalty, while Customer Satisfaction also has a significant positive effect on Customer Loyalty. In addition, Customer Satisfaction was found to mediate the relationship between Service Quality and Customer Loyalty (partial mediation; Sobel test $Z = 2.750$, $p = 0.006$) as well as the relationship between Price Perception and Customer Loyalty (full mediation; Sobel test $Z = 2.409$, $p = 0.016$). The total coefficient of determination of the model was 53.3%.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Path Analysis

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya jumlah kepemilikan kendaraan bermotor, khususnya kendaraan roda empat. Pertumbuhan ini secara langsung mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan purna jual, salah satunya adalah jasa servis dan perawatan berkala di bengkel resmi. Bengkel resmi memegang peran vital dalam menjaga performa dan keamanan kendaraan, sehingga eksistensinya tidak dapat dipisahkan dari ekosistem industri otomotif secara keseluruhan. Ketatnya persaingan antar diler resmi membuat setiap penyedia layanan dituntut untuk terus menyempurnakan kualitas layanan, strategi harga, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggannya agar mampu bertahan di tengah banyaknya pilihan bengkel resmi lain yang tersedia bagi konsumen.

Objek penelitian merupakan salah satu bengkel resmi kendaraan bermotor yang beroperasi di wilayah Tangerang dan menyediakan layanan purna jual berupa servis, perawatan, serta perbaikan kendaraan. Bengkel tersebut memiliki fasilitas yang memadai, didukung oleh area servis yang luas, sejumlah service stall, serta layanan servis cepat (*quick service*) untuk meningkatkan efisiensi waktu tunggu pelanggan. Dengan kapasitas layanan yang relatif besar, perusahaan dituntut untuk menjaga kualitas layanan, menetapkan harga yang kompetitif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan industri otomotif yang semakin ketat.

Dalam industri jasa, kualitas layanan menjadi salah satu determinan utama keberhasilan sebuah bengkel resmi dalam mempertahankan pelanggannya. Saselah, Koleangan, dan Kojo (2019) yang meneliti Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendea menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa diperoleh Yulita, Safrizal, dan Aritonang (2022) pada Bengkel Parna Jaya Motor, yang membuktikan kualitas layanan bersama kepuasan pelanggan mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi loyalitas pelanggan. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukan sekadar pelengkap operasional, melainkan variabel strategis yang menentukan keberlangsungan bisnis bengkel resmi di tengah persaingan yang semakin ketat antar diler.

Meski demikian, tidak seluruh penelitian menemukan pola hubungan yang seragam. Kurniasih, Istiharini, dan Gunawan (2024) pada studinya di Bengkel Honda Jakarta Center Retail menemukan bahwa kualitas layanan memang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, namun kepuasan pelanggan tidak selalu memediasi hubungan tersebut. Hal serupa turut disinggung Pratama dan Adriyanto (2023) dalam penelitiannya pada pelanggan Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati, yang menekankan

bahwa peran kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* antara pengalaman pelanggan dan loyalitas tidak selalu bekerja secara konsisten pada setiap konteks bengkel. Inkonsistensi hasil semacam ini menjadi salah satu celah penelitian (*research gap*) yang mendorong perlunya pengujian ulang model mediasi pada objek bengkel resmi yang berbeda karakteristiknya.

Selain kualitas layanan, persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan loyalitasnya. Gamal, Gayatri Kartika, Prihartanti, dan Rahmanto (2025) dalam penelitiannya di Bengkel Motor SMS Surabaya menemukan bahwa kualitas layanan dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Haryana dan Husaloh (2023) yang meneliti langsung pada Bengkel Satria Jaya Motor di Kota Tangerang objek yang secara geografis berdekatan dengan lokasi penelitian ini turut membuktikan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel mobil. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, persepsi harga masih menjadi variabel yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks layanan purna jual kendaraan bermotor.

Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan, harga, dan loyalitas juga telah banyak dibuktikan pada berbagai sektor jasa di luar konteks bengkel. Ramadhani dan Prawoto (2023) pada penelitiannya di Pintu Dua Coffee TMII menggunakan metode *path analysis* dan menemukan pengaruh langsung persepsi harga, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sholikhah dan Hadita (2023) pada objek Mie Gacoan Bekasi Timur turut membuktikan peran mediasi kepuasan pelanggan melalui pengujian *Sobel test* yang signifikan. Soetiyono dan Alexander (2025) pada studi *marketplace* di Indonesia bahkan menemukan pola yang lebih kompleks, yaitu kualitas produk memerlukan mediasi kepuasan pelanggan untuk memengaruhi loyalitas, sementara kualitas layanan dan harga dapat memengaruhi loyalitas secara langsung tanpa mediasi.

Kompleksitas dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu semakin terlihat ketika dibandingkan lebih jauh. Pudyastuti, Chasanah, Sedayu, dan Purwatingsih (2025) pada Handayani Catering Semarang menemukan keempat variabel yang diteliti kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan seluruhnya berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien determinasi mencapai 75,7%. Sementara itu, Dewi (2020) pada RM. Wongsolo Malang serta Adnyana dan Suprpti (2018) pada pengguna Gojek di Kota Denpasar sama-sama mengonfirmasi peran mediasi kepuasan pelanggan antara persepsi harga dan loyalitas, namun dengan kekuatan pengaruh yang berbeda-beda pada tiap objek. Maimunah (2020) serta Ramadhani dan Rachmad (2024) turut menambahkan bahwa cita rasa maupun faktor situasional lain juga dapat memoderasi kekuatan hubungan tersebut, sementara Iriantini (2022) pada studi *e-commerce* Shopee menemukan bahwa tidak semua anteseden loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tergantung pada karakteristik objek dan segmen pelanggan yang diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, hasil yang diperoleh belum sepenuhnya konsisten, terutama terkait sifat mediasi kepuasan pelanggan yang dapat bersifat penuh, parsial, atau bahkan tidak signifikan tergantung konteks objek penelitian. Penelitian pada bengkel resmi kendaraan bermotor dengan karakteristik fasilitas dan pelanggan yang berbeda dari penelitian terdahulu masih relatif terbatas. Kondisi tersebut membuka peluang untuk menguji kembali hubungan

antara kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada konteks layanan purna jual kendaraan bermotor. Berdasarkan kesenjangan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul " Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan."

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas suatu layanan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Model yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), terdiri atas lima dimensi: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam konteks bengkel resmi, kualitas layanan tercermin dari kelengkapan fasilitas servis, ketepatan waktu pengerjaan, kompetensi mekanik, serta perhatian personal staf terhadap kebutuhan pelanggan.

Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap kewajaran biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Persepsi harga tidak semata ditentukan oleh nominal harga, melainkan oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan kesesuaian harga tersebut dengan kualitas layanan, daya saing dibandingkan pesaing, serta manfaat yang diperoleh. Dimensi persepsi harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan ekspektasinya, sebagaimana dijelaskan dalam *expectancy-disconfirmation theory* oleh Kotler dan Keller (2009). Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons pemenuhan kebutuhan yang menilai suatu fitur produk atau jasa telah memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tersebut. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian ekspektasi, minat berkunjung kembali, kepuasan keseluruhan, dan kesediaan merekomendasikan (*word of mouth*).

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Griffin (2005) sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk/jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah. Dimensi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini meliputi melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), membeli antar lini produk/jasa (*cross buying*), merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Grand Theory: Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Penelitian ini menggunakan *Social Exchange Theory* sebagai *grand theory* yang mendasari hubungan antar variabel. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan didasarkan pada prinsip pertukaran timbal balik (*reciprocity*): pelanggan memberikan loyalitasnya sebagai balasan atas kualitas layanan dan nilai harga yang dirasakannya sepadan, yang pada gilirannya menciptakan kepuasan sebagai penghubung antara persepsi atas pengorbanan (harga) dan kualitas yang diterima dengan komitmen jangka panjang (loyalitas)

Hipotesis

- H1:** Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2:** Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3:** Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4:** Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5:** Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6:** Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H7:** Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019) bahwa metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah memanfaatkan layanan purna jual kendaraan dalam periode 12 bulan terakhir, dengan estimasi jumlah pelanggan aktif sekitar 3.500 orang per tahun. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10% :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{3.500}{1 + 3.500(0,1)^2} \approx 97 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 100 responden}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pernah servis minimal 1 kali di bengkel tersebut, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala *Likert* 1–5, disebarkan kepada 100 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Jumlah Indikator	Kode Item
Kualitas Layanan (X1)	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i>	15	KL1–KL15
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan, Kesesuaian Kualitas, Daya Saing, Kesesuaian Manfaat	8	PH1–PH8
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kesesuaian Ekspektasi, Minat Berkunjung Kembali, Kepuasan Keseluruhan, <i>Word of Mouth</i>	8	KP1–KP8
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repeat Purchase, Cross Buying, Rekomendasi, Kekebalan terhadap Pesaing</i>	8	LP1–LP8

Sumber: Para ahli

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui: (1) uji instrumen (validitas dan reliabilitas), (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis jalur (*path analysis*) melalui dua persamaan struktural, dan (4) uji *Sobel test* untuk menguji signifikansi mediasi.

Substruktur 1: $Z = \rho_{zx1}.X1 + \rho_{zx2}.X2 + e1$

Substruktur 2: $Y = \rho_{yx1}.X1 + \rho_{yx2}.X2 + \rho_{yz}.Z + e2$

Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60,0%
	Perempuan	40	40,0%
Usia	17–25 tahun	11	11,0%
	26–35 tahun	42	42,0%
	36–45 tahun	33	33,0%
	46–55 tahun	9	9,0%
	> 55 tahun	5	5,0%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	36	36,0%
	Wiraswasta	30	30,0%
	PNS/ASN	14	14,0%
	Ibu Rumah Tangga	10	10,0%
	Profesional	6	6,0%
	Lainnya	4	4,0%
Jenis Kendaraan	Pajero Sport	23	23,0%
	Xpander	21	21,0%
	Xpander Cross	19	19,0%
	Xforce	14	14,0%
	Triton	10	10,0%
	Outlander	9	9,0%
	L300	4	4,0%

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase
Lama Pelanggan	< 1 tahun	19	19,0%
	1–2 tahun	29	29,0%
	2–3 tahun	29	29,0%
	> 3 tahun	23	23,0%
Frekuensi Servis/Tahun	1 kali	16	16,0%
	2 kali	33	33,0%
	3 kali	33	33,0%
	4 kali atau lebih	18	18,0%

Sumber: Olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (60%), yang mengindikasikan bahwa pengambilan keputusan terkait perawatan kendaraan pada segmen pelanggan bengkel resmi masih didominasi oleh laki-laki, meskipun proporsi perempuan yang mencapai 40% menunjukkan pergeseran pola pengambilan keputusan yang semakin merata. Dari sisi usia, kelompok 26–35 tahun (42%) dan 36–45 tahun (33%) mendominasi, menggambarkan bahwa mayoritas pelanggan berada pada usia produktif dengan kemampuan ekonomi yang mapan untuk memiliki kendaraan pribadi bermerek Mitsubishi. Dari sisi pekerjaan, dominasi Pegawai Swasta (36%) dan Wiraswasta (30%) mengonfirmasi bahwa segmen pelanggan bengkel ini sebagian besar berasal dari kalangan pekerja dengan penghasilan tetap. Sebaran jenis kendaraan menunjukkan Pajero Sport, Xpander, dan Xpander Cross sebagai tiga model dengan jumlah pengguna terbanyak, sejalan dengan popularitas ketiga model tersebut di pasar otomotif nasional. Adapun frekuensi servis 2–3 kali per tahun yang mendominasi (66%) menunjukkan pola perawatan berkala yang cukup taat pada standar servis resmi Mitsubishi.

Uji Validitas Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen ($r_{\text{tabel}} = 0,197$; $df=98$; $\alpha=5\%$)

Variabel	Rentang Item	Rentang r Hitung	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	KL1–KL15	0,644 – 0,793	Seluruh item Valid
Persepsi Harga (X2)	PH1–PH8	0,539 – 0,700	Seluruh item Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1–KP8	0,522 – 0,627	Seluruh item Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1–LP8	0,398 – 0,508	Seluruh item Valid

Sumber: Olah data, 2026

Rincian nilai r hitung per item: KL1=0,688; KL2=0,732; KL3=0,738; KL4=0,729; KL5=0,644; KL6=0,723; KL7=0,657; KL8=0,721; KL9=0,732; KL10=0,793; KL11=0,712; KL12=0,646; KL13=0,676; KL14=0,644; KL15=0,676; PH1=0,645; PH2=0,605; PH3=0,634; PH4=0,697; PH5=0,554; PH6=0,539; PH7=0,700; PH8=0,544; KP1=0,616; KP2=0,547; KP3=0,522; KP4=0,539; KP5=0,532; KP6=0,627; KP7=0,573; KP8=0,603; LP1=0,507; LP2=0,469; LP3=0,398; LP4=0,508; LP5=0,452; LP6=0,484; LP7=0,489; LP8=0,442.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi *item-total* terkoreksi (*corrected item-total correlation*) antara skor tiap item dengan skor total variabelnya, kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel pada derajat bebas (df) = $n-2$ = 98 dan taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,197. Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh 39 item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dengan rentang terendah pada variabel Loyalitas Pelanggan

(0,398–0,508) dan tertinggi pada variabel Kualitas Layanan (0,644–0,793). Nilai r hitung yang secara konsisten di atas ambang batas ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud dan mampu membedakan responden dengan persepsi tinggi maupun rendah terhadap masing-masing variabel. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, sehingga proses analisis statistik lanjutan dapat dilakukan tanpa perlu mengeliminasi item pernyataan mana pun dari kuesioner.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,943	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,865	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,839	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,769	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data, 2026

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang pada objek yang sama. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Layanan sebesar 0,943 merupakan yang tertinggi, mengindikasikan bahwa kelima belas item pada variabel tersebut memiliki keterkaitan internal yang sangat kuat satu sama lain. Variabel Persepsi Harga (0,865) dan Kepuasan Pelanggan (0,839) juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, sementara variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai terendah (0,769) namun tetap berada jauh di atas ambang batas minimum 0,60 yang dipersyaratkan. Secara keseluruhan, seluruh variabel dinyatakan reliabel, yang berarti kuesioner penelitian ini mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten meskipun disebarkan kepada responden yang berbeda-beda karakteristiknya. Tingkat reliabilitas yang tinggi ini juga memberikan keyakinan bahwa variasi jawaban responden yang tercermin pada hasil analisis selanjutnya bukan disebabkan oleh kelemahan instrumen, melainkan benar-benar mencerminkan perbedaan persepsi aktual antar responden.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviasi
Kualitas Layanan (X1)	100	2,33	4,87	3,75	0,512
Persepsi Harga (X2)	100	2,63	4,88	3,75	0,489
Kepuasan Pelanggan (Z)	100	2,88	5,00	4,00	0,418
Loyalitas Pelanggan (Y)	100	3,00	4,75	3,98	0,358

Statistik deskriptif pada Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata skor keempat variabel berada pada rentang 3,75 hingga 4,00 dari skala maksimal 5, yang secara umum mengindikasikan penilaian positif pelanggan terhadap seluruh aspek yang

diukur. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki rata-rata tertinggi (4,00) dengan standar deviasi terendah kedua (0,418), menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi dan seragam antar responden. Variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan standar deviasi terkecil (0,358), yang mengindikasikan variasi jawaban responden pada variabel ini paling homogen dibandingkan variabel lainnya sebuah pola yang wajar mengingat loyalitas cenderung terbentuk secara bertahap dan lebih stabil dibandingkan penilaian terhadap layanan atau harga yang lebih fluktuatif. Sebaliknya, Kualitas Layanan memiliki standar deviasi tertinggi (0,512), menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan paling beragam, kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan pengalaman servis pada waktu, mekanik, atau jenis layanan yang berbeda-beda antar responden.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, residual Persamaan 2)

Statistik	Nilai
N	100
Statistik <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,702
Keterangan	Berdistribusi Normal

Sumber: Olah data, 2026

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa nilai residual model regresi berdistribusi normal, sebagai salah satu syarat penggunaan analisis regresi linear secara valid. Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 5 menunjukkan nilai statistik sebesar 0,069 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,702, jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Nilai signifikansi yang tinggi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual penelitian dengan distribusi normal teoretis, sehingga asumsi normalitas pada model regresi Substruktur 2 ($Y \sim X_1, X_2, Z$) terpenuhi. Terpenuhinya asumsi normalitas ini menjadi prasyarat penting agar hasil pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F yang dilakukan pada tahap selanjutnya dapat diinterpretasikan secara valid dan tidak bias, karena estimasi koefisien regresi dengan metode *Ordinary Least Squares* (OLS) mengasumsikan residual yang menyebar normal di sekitar nol.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Substruktur	Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
1 ($Z \sim X_1, X_2$)	Kualitas Layanan (X_1)	0,993	1,007	Tidak terjadi multikolinearitas
1 ($Z \sim X_1, X_2$)	Persepsi Harga (X_2)	0,993	1,007	Tidak terjadi multikolinearitas
2 ($Y \sim X_1, X_2, Z$)	Kualitas Layanan (X_1)	0,830	1,204	Tidak terjadi multikolinearitas
2 ($Y \sim X_1, X_2, Z$)	Persepsi Harga (X_2)	0,894	1,119	Tidak terjadi multikolinearitas

Substruktur	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
2 (Y ~ X1, X2, Z)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,749	1,334	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah data, 2026

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam satu model regresi, yang apabila terjadi dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak stabil. Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) berada jauh di bawah ambang batas 10, dengan nilai tertinggi hanya sebesar 1,334 pada variabel Kepuasan Pelanggan di Substruktur 2. Nilai *VIF* yang mendekati 1 pada Substruktur 1 (1,007 untuk kedua variabel) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga merupakan dua konstruk yang secara statistik independen satu sama lain, sehingga kontribusi masing-masing terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diestimasi secara terpisah tanpa bias. Kondisi ini memastikan bahwa hasil estimasi koefisien jalur pada kedua persamaan struktural dapat diandalkan dan tidak mengalami distorsi akibat tumpang tindih informasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser Test*, Persamaan 2)

Variabel	Koefisien	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,009	0,243	0,809	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X2)	0,060	1,656	0,101	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan (Z)	-0,037	-0,805	0,423	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah data, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel bebas dalam model. Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas terhadap nilai absolut residual seluruhnya berada di atas 0,05, dengan nilai tertinggi pada Persepsi Harga (Sig.=0,101) dan terendah pada Kualitas Layanan (Sig.=0,809). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel bebas yang secara signifikan memengaruhi besarnya varians residual, sehingga model regresi bersifat homoskedastis atau memiliki varians residual yang konstan di sepanjang rentang nilai variabel bebas. Terpenuhinya asumsi ini penting karena apabila terjadi heteroskedastisitas, maka standar error dari koefisien regresi akan menjadi bias, yang pada akhirnya dapat menghasilkan kesimpulan uji signifikansi (uji t maupun uji F) yang keliru meskipun koefisien regresinya sendiri tetap tidak bias.

Hasil Analisis Jalur Substruktur 1

Tabel 9. Hasil Uji Substruktur 1 (Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z)

Variabel	Koefisien Jalur (β)	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,892	0,376	5,033	0,000	—
Kualitas Layanan (X1)	0,314	0,072	4,364	0,000	Signifikan
Persepsi Harga (X2)	0,248	0,075	3,287	0,001	Signifikan

Sumber: Olah data, 2026

$R^2 = 0,251$ | Adjusted $R^2 = 0,235$ | F hitung = 16,211 | Sig. F = 0,000 | e1 = 0,865

Hasil analisis jalur Substruktur 1 pada Tabel 8 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memberikan kontribusi terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur 0,314 (Sig.=0,000), diikuti oleh Persepsi Harga dengan koefisien 0,248 (Sig.=0,001). Kedua nilai signifikansi berada jauh di bawah 0,05, yang berarti kedua variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H1 dan H2 diterima. Nilai F hitung sebesar 16,211 dengan Sig. F=0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel juga berpengaruh signifikan secara simultan. Nilai R^2 sebesar 0,251 mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 25,1% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 74,9% (tercermin dari nilai koefisien residu e1=0,865) dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kepercayaan pelanggan atau kualitas produk suku cadang yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur Substruktur 2

Tabel 10. Hasil Uji Substruktur 2 (Pengaruh X1, X2, dan Z terhadap Y)

Variabel	Koefisien Jalur (β)	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,534	0,332	4,618	0,000	—
Kualitas Layanan (X1)	0,228	0,062	3,689	0,000	Signifikan
Persepsi Harga (X2)	0,123	0,063	1,966	0,052	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,283	0,080	3,542	0,001	Signifikan

Sumber: Olah data, 2026

$R^2 = 0,376$ | Adjusted $R^2 = 0,357$ | F hitung = 19,290 | Sig. F = 0,000 | e2 = 0,790

Hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa setelah Kepuasan Pelanggan dimasukkan ke dalam model, Kualitas Layanan tetap berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta=0,228$; Sig.=0,000), sehingga H3 diterima. Kepuasan Pelanggan sendiri terbukti menjadi prediktor dengan koefisien tertinggi ($\beta=0,283$; Sig.=0,001), sehingga H5 diterima. Namun, Persepsi Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,052 sedikit di atas ambang batas 0,05 sehingga secara statistik pengaruh langsungnya

terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan tidak signifikan dan H4 ditolak. Nilai R^2 sebesar 0,376 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama mampu menjelaskan 37,6% variasi Loyalitas Pelanggan, meningkat signifikan dibandingkan model tanpa mediator ($R^2=0,294$), yang mengindikasikan bahwa penambahan variabel Kepuasan Pelanggan memperkuat daya jelas model secara substansial dan mengonfirmasi pentingnya peran mediator dalam kerangka penelitian ini.

Uji *Sobel Test* dan Ringkasan Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Uji *Sobel Test*, Pengaruh Langsung-Tidak Langsung-Total, dan Ringkasan Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	Sig.	Keputusan
H1	$X1 \rightarrow Z$	0,314	0,000	Diterima
H2	$X2 \rightarrow Z$	0,248	0,001	Diterima
H3	$X1 \rightarrow Y$	0,228	0,000	Diterima
H4	$X2 \rightarrow Y$	0,123	0,052	Ditolak
H5	$Z \rightarrow Y$	0,283	0,001	Diterima

Hipotesis	Jalur	Langsung	Tidak Langsung	Total	<i>Sobel Z</i>	Sig.	Sifat Mediasi	Keputusan
H6	$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,228	0,089	0,317	2,750	0,006	Parsial	Diterima
H7	$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,123	0,070	0,193	2,409	0,016	Penuh	Diterima

Sumber: Olah data, 2026

Nilai R^2_m (Koefisien Determinasi Total) = $1 - (1-0,251)(1-0,376) = 0,533$ (53,3%)

Tabel 10 merangkum keseluruhan hasil pengujian hipotesis sekaligus hasil *Sobel test* untuk menguji signifikansi efek mediasi. Pada jalur $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$, nilai *Z Sobel* sebesar 2,750 (Sig.=0,006) melampaui nilai kritis 1,96 pada taraf 5%, membuktikan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena pengaruh langsung $X1$ terhadap Y tetap signifikan setelah Z dikontrol ($\beta=0,228$; Sig.=0,000), sifat mediasi ini tergolong parsial. Kualitas Layanan tetap dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, pada jalur $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$, nilai *Z Sobel* sebesar 2,409 (Sig.=0,016) juga signifikan, namun karena pengaruh langsung $X2$ terhadap Y menjadi tidak signifikan setelah Z dikontrol (Sig.=0,052), sifat mediasi ini tergolong penuh (*full mediation*). Persepsi Harga hanya mampu memengaruhi Loyalitas Pelanggan apabila terlebih dahulu menciptakan Kepuasan Pelanggan. Nilai Koefisien Determinasi Total (R^2_m) sebesar 53,3% menunjukkan bahwa keseluruhan model penelitian mencakup pengaruh langsung maupun tidak langsung mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi Loyalitas Pelanggan pada Objek penelitian tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta=0,314$; Sig.=0,000), sehingga H1 diterima. Temuan ini konsisten dengan Gamal, Gayatri Kartika, Prihartanti, dan Rahmanto (2025) pada Bengkel Motor SMS Surabaya yang juga membuktikan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta sejalan dengan kerangka *SERVQUAL* dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang

menekankan bahwa kelima dimensi kualitas layanan secara kolektif membentuk penilaian kepuasan pelanggan atas jasa yang diterima. Fasilitas bengkel yang lengkap dengan 60 *service stall*, ketepatan waktu servis, dan kompetensi mekanik menjadi faktor pendorong utama tingginya kepuasan pelanggan Bengkel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa investasi pada fasilitas fisik dan pelatihan sumber daya manusia bengkel bukan sekadar biaya operasional, melainkan investasi langsung yang berdampak pada kepuasan pelanggan secara terukur.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta=0,248$; $\text{Sig.}=0,001$), sehingga H2 diterima, sejalan dengan Haryana dan Husaloh (2023) pada Bengkel Satria Jaya Motor di Kota Tangerang yang menemukan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel mobil, serta Maimunah (2020) yang membuktikan persepsi harga turut memengaruhi kepuasan konsumen pada sektor jasa lain. Pelanggan yang mempersepsikan harga servis sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima cenderung merasa lebih puas, sebuah pola yang secara khusus relevan pada segmen pelanggan bengkel resmi merek premium seperti Mitsubishi, di mana ekspektasi terhadap keaslian suku cadang dan jaminan garansi menjadi pertimbangan utama dalam menilai kewajaran harga yang ditetapkan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Layanan terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta=0,228$; $\text{Sig.}=0,000$), sehingga H3 diterima. Hasil ini memperkuat temuan Saselah, Koleangan, dan Kojo (2019) maupun Yulita, Safrizal, dan Aritonang (2022) yang sama-sama menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada objek bengkel resmi. Konsistensi temuan pada tiga objek bengkel resmi yang berbeda ini Toyota CV. Kombos, Parna Jaya Motor, dan Objek penelitian memberikan bukti kuat bahwa kualitas layanan merupakan determinan universal loyalitas pelanggan pada industri bengkel resmi kendaraan bermotor, tidak terbatas pada satu merek kendaraan tertentu saja.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berbeda dari hipotesis awal, Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan setelah Kepuasan Pelanggan dikontrol dalam model ($\text{Sig.}=0,052$), sehingga H4 ditolak. Meskipun demikian, hal ini bukan berarti persepsi harga tidak penting sebagaimana dibahas pada bagian mediasi, persepsi harga tetap berpengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Kurniasih, Istiharini, dan Gunawan (2024) yang juga menemukan bahwa tidak semua pengaruh langsung terhadap loyalitas bersifat signifikan tanpa melalui mediator kepuasan, serta relevan dengan pola yang ditemukan Soetiyono dan Alexander (2025) di mana sebagian anteseden loyalitas memerlukan mediasi kepuasan pelanggan untuk dapat berdampak secara efektif terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta=0,283$; $\text{Sig.}=0,001$), sehingga H5 diterima. Temuan ini konsisten dengan hampir seluruh penelitian terdahulu, termasuk Pudyastuti,

Chasanah, Sedayu, dan Purwatingsih (2025) pada Handayani Catering Semarang yang menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan kontribusi determinasi mencapai 75,7%, serta Pratama dan Adriyanto (2023) pada Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati yang menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung dalam konteks jasa perbengkelan.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil *Sobel test* membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan ($Z=2,750$; $\text{Sig.}=0,006$) maupun Persepsi Harga ($Z=2,409$; $\text{Sig.}=0,016$) terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H6 dan H7 diterima. Temuan ini memperkuat Ramadhani dan Prawoto (2023) pada Pintu Dua Coffee TMII serta Sholikhah dan Hadita (2023) pada Mie Gacoan Bekasi Timur yang sama-sama membuktikan peran mediasi kepuasan pelanggan melalui *Sobel test*, dan sejalan pula dengan Dewi (2020) serta Adnyana dan Suprpti (2018) yang menemukan pola mediasi serupa pada objek RM. Wongsolo Malang dan pengguna Gojek di Kota Denpasar. Sifat mediasi penuh pada jalur Persepsi Harga berbeda dari temuan Iriantini (2022) pada *e-commerce* Shopee yang menemukan tidak semua anteseden berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, menegaskan bahwa kekuatan dan sifat mediasi kepuasan pelanggan memang sangat dipengaruhi oleh karakteristik objek dan segmen pelanggan yang diteliti, sekaligus memperkuat urgensi penelitian ini pada konteks bengkel resmi berskala besar seperti Mitsubishi Srikandi Alam

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan:

1. Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung, sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi pengaruh Kualitas Layanan (mediasi parsial) dan Persepsi Harga (mediasi penuh) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Model penelitian secara keseluruhan menjelaskan 53,3% variasi Loyalitas Pelanggan pada Bengkel tersebut.

Saran

Bagi manajemen bengkel, disarankan terus meningkatkan kualitas layanan terutama dimensi *assurance* dan *reliability*, serta memastikan strategi harga tetap dipersepsikan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mengingat pengaruh harga terhadap loyalitas sepenuhnya bergantung pada terciptanya kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan pelanggan atau citra merek, serta memperluas sampel pada beberapa cabang bengkel resmi sekaligus.

Referensi

- 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.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Gamal, A., Gayatri Kartika, M., Prihartanti, W., & Rahmanto, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Motor SMS Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5823–5832. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.8502>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Haryana, E., & Husaloh, E. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT. Satria Jaya Motor di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 1–13.
- Iriantini, D. B. (2022). Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.400>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-13). Erlangga.
- Kurniasih, D., Istiharini, I., & Gunawan, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center Retail. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v8i1.355>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 241–250. <https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.10312>
- Pudyastuti, H., Chasanah, A. N., Sedayu, A., & Purwatingsih, A. P. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Handayani Catering Semarang. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 321–335.
- Ramadhani, N., & Rachmad, F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru. *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14662727>
- Ramadhani, W. A., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166–179. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882>

- Saselah, J. D., Koleangan, R. A. M., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendean. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 4809–4818.
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada *Marketplace* di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi.
- Yulita, R., Safrizal, & Aritonang, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Parna Jaya Motor. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 141–148. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i2.243>