

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN  
BENGKEL BERKAH SERVICE MOTOR MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : AZYUMARDI AZRA SIRAIT**  
**NPM : 2005160499**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 18 September 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : AZYUMARDI AZRA SIRAIT  
NPM : 2005160499  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN BENGKEL BERKAH SERVICE MOTOR MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Dr. Muhammad Andi Prayogi, SE., M. Si

Penguji II

Sri Puji Lestari, S.E., M.M

Pembimbing

Dewi Andriany, S.E., M.Si

Ketua



Sekretaris

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : AZYUMARDI AZRA SIRAIT  
NPM : 2005160499  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PELANGGAN BENGKEL  
BERKAH SERVICE MOTOR MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, September 2024

Pembimbing Tugas akhir

DEWI ANDRIANY, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Azyumardi Azra Sirait  
NPM : 2005160499  
Dosen Pembimbing : Dewi Andriany, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ilustrasi pedoman penulisan karya ilmiah	7/Sept 24	
Bab 2	kerangka konseptual		
Bab 3	Populasi		
Bab 4	ole	8/Sept 24	
Bab 5	saran lebih ke teknis		
Daftar Pustaka	ole		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ace untuk sidang meja hijau	11/Sept 24	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Medan, September 2024

Ditetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

DEWI ANDRIANY, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Azyumardi Azra Sirait

NPM : 2005160499

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

**AZYUMARDI AZRA SIRAIT**

## ABSTRAK

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN BENGKEL BERKAH SERVICE MOTOR MEDAN

**AZYUMARDI AZRA SIRAIT**  
**NPM : 2005160499**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email: [azrasirait@gmail.com](mailto:azrasirait@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus quota sampling yang berjumlah 70 orang Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan secara tidak langsung Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

***Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan***

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON CUSTOMERS BERKAH SERVICE MOTORCYCLE WORKSHOP MEDAN***

**AZYUMARDI AZRA SIRAIT**  
**NPM : 2005160499**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email: [azrasirait@gmail.com](mailto:azrasirait@gmail.com)

*The purpose of this study is to test and analyze the effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable on Customers of Bengkel Berkah Service Motor Medan directly or indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all Customers of Bengkel Berkah Service Motor Medan whose number is unknown. The sample in this study used the quota sampling formula totaling 70 Customers of Bengkel Berkah Service Motor Medan. The data collection technique in this study used observation techniques, and questionnaires. The data analysis technique in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty. Price has a significant effect on Customer Loyalty. Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. Price has a significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. And indirectly, Service Quality does not affect Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable. Price does not significantly affect Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable at Bengkel Berkah Service Motor Medan Customers.*

***Keywords: Service Quality, Price, Customer Loyalty and Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua berupa kesehatan, keselamatan dan kelapangan waktu. Shalawat berangkaikan salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekali lagi penulis ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena hanya dengan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun tugas akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat tugas akhir.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis juga tidak luput dari berbagai kesulitan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta

sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan Harga baik dari dosen, teman-teman, serta keluarga besar sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta M. Yunus Sirait dan Ibunda tercinta Rosna Dongoran yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan
2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Dewi Andriany SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.
9. Bapak Dr. Muhammad Andi Prayogi, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada semua Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pelanggan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT memberikan balasan berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak, penulis ucapkan banyak terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Medan, September 2024  
Penulis

**Azyumardi Azra Sirait**  
**NPM 2005160499**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.1.3. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	19
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.2.2. Aspek Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.2.3. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan .....	23
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	24
2.1.3. Kualitas Pelayanan .....	26
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.3.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan .....	27
2.1.3.3 Faktor Faktor Kualitas Pelayanan .....	27
2.1.3.4. Unsur Kualitas Pelayanan .....	29

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	33
2.1.4. Harga .....	35
2.1.4.1. Pengertian Harga.....	35
2.1.4.2. Tujuan Harga .....	37
2.1.4.3. Faktor Faktor Harga.....	38
2.1.4.4. Indikator Harga .....	40
2.2 Kerangka Konseptual .....	42
2.3 Hipotesis .....	48
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	50
3.2 Definisi Oprasional .....	50
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	52
3.4 Populasi dan Sampel .....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6 Teknik Analisis Data .....	55
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	63
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	63
4.1.2 Identitas Responden .....	63
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	65
4.1.3 Hasil Analisis Data .....	74
4.2. Pembahasan .....	83
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
5.1. Kesimpulan .....	91
5.2. Saran .....	91
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan .....	6
Tabel 1.2 Pra Riset .....	7
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas pelanggan.....	51
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	52
Tabel 3.4 Indikator Harga .....	52
Tabel 3.5 Waktu Penelitian .....	53
Tabel 3.6 Skala Pengukuran .....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	63
Tabel 4.2 Umur Responden .....	64
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	64
Tabel 4.4 Lama Kebengkel Responden .....	65
Tabel 4.5 Skor Angket Loyalitas Pelanggan .....	66
Tabel 4.6 Skor Angket Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel 4.7 Skor Angket Kualitas Pelayanan .....	69
Tabel 4.8 Skor Angket Harga .....	71
Tabel 4.10. Analisis Validitas Konvergen .....	74
Tabel 4.10. Validitas dan Realibilitas Konstruk .....	75
Tabel 4.11. Validitas Diskriminan .....	76
Tabel 4.12. R Square .....	77
Tabel 4.13. F Square .....	78
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh langsung.....	80
Tabel 4.15. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Pelanggan .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	48
Gambar 3.1 Gambar PLS.....	57
Gambar 4.1 PLS Algoritma .....	73
Gambar 4.2 Hipotesis .....	79

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga banyak menuntut kurang memaafkan dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memilih pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya (Arif, 2016).

Dengan adanya kepercayaan konsumen maka terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai niat (intention) pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang. Pelanggan yang loyal akan datang kembali dan membeli ulang produk atau jasa meskipun terjadi perubahan harga, serta merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, namun melalui pengalaman pelanggan yang pernah berbelanja dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang semenjak pembelian yang pertama (Gultom, 2017)

Loyalitas yaitu sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-

ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyailkomitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut (Siregar, 2021)

Kesetiaan konsumen tidak tercipta dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui sebuah proses dan berdasarkan hasil dari pengalaman konsumen itu sendiri, dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Loyalitas adalah sebuah perilaku atau sikap positif konsumen terhadap sebuah produk yang disertai dengan pembelian secara berulang dan konsisten, dan setelah itu konsumen merekomendasikan produk atau perusahaan tersebut kepada orang lain (Murhadi & Reski, 2022)

Loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Setelah konsumen menentukan produk dari sebuah merek tertentu, maka timbullah loyalitas dari para pelanggan atau konsumen jika produk tersebut memiliki dampak positif dan memiliki banyak kelebihan serta sesuai dengan kebutuhannya (Dhirtya & Warmika, 2022).

Salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana anggapan kinerja produk jauh semakin rendah dibandingkan harapan atau melebihi harapan,

pembelinya merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pembelinya akan merasa puas atau senang (Sari et al., 2020)

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya, perusahaan sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru biasalima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Tuntutan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan harga yang terjangkau kepada pelanggannya. Pentingnya kepuasan pelanggan dan harga yang terjangkau menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan didalam meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk dapat bertahan dan bersaing dari competitor yang semakin meningkat. Kemudian keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasanya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengamati para pembeli atau pelanggan terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu penting untuk mengetahui loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan tetap untuk menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut (Gultom et al., 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa diantaranya adalah kualitas pelayanan. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan. Ketika konsumen puas maka konsumen akan loyal dengan menggunakan jasa tersebut. Dalam mengelola kualitas dari jasa harus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumennya agar mereka puas sehingga konsumen akan menjadi loyal dengan jasa dan pelayanan yang diberikan (Sofiati et al., 2018)

Produk akan berjalan dengan baik apabila di dalamnya terdapat pelayanan yang baik. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelanggan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Familiar & Maftukhah, 2015)

Faktor terakhir yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan diantaranya yaitu harga. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran menghasilkan pendapatan. Semua elemen melambangkan biaya, harga juga merupakan elemen pemasaran yang paling fleksibel dan memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam persaingan harga yang ketat saat ini, para pemasar jasa sering mengeluh tentang kesulitan mendiferensiasikan jasa mereka dari jasa pesaing. Meskipun pelanggan memandang pelayanan penyedia jasa yang berbeda secara sama, mereka lebih memperhatikan harga dari pada penyedia jasa. Solusi bagi persaingan harga adalah mengembangkan penawaran, penghantaran dan citra yang berbeda bagi para pengguna jasa (Purnama et al., 2022)

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah

salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Karena harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang diberikan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Penentuan harga ini sesuatu yang krusial karena para pelaku bisnis harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen melakukan pembelian sekaligus keuntungan (Andriany & Arda, 2022)

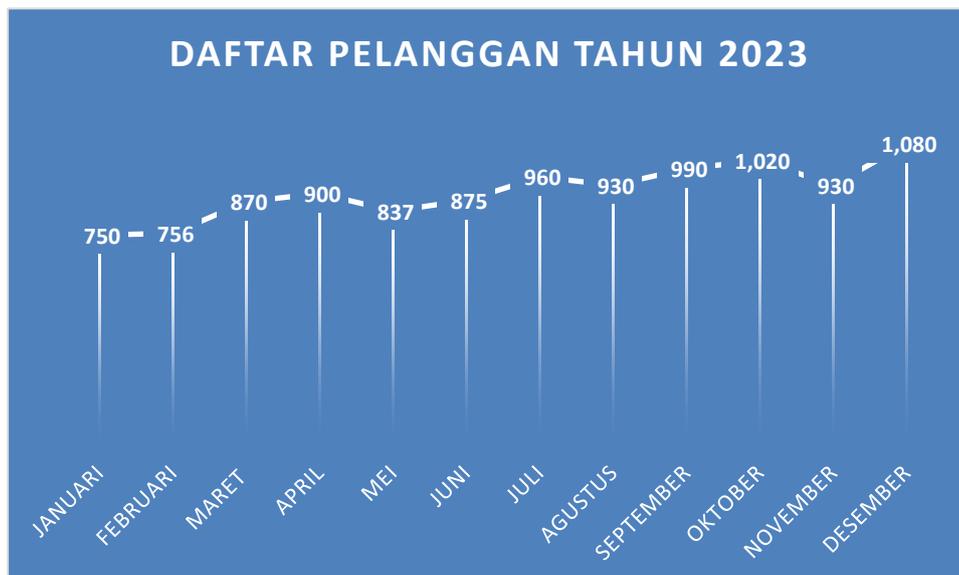
Pada mulanya Bengkel Berkah Service Motor Medan ini didirikan/dibuka untuk pertama kalinya di Tembung Kota Medan pada tahun 2000 oleh Khairul Umam yang sampai sekarang tetap menjadi pemilik sah Bengkel Berkah Service Motor Medan tersebut. Pada awal bengkel ini dibuka hanya sebagai bengkel kecil yang menerima jasa service dan menjual suku cadang sederhana dan hanya memiliki seorang pekerja yaitu pemilik sendiri, karena pemilik hanya ingin menyalurkan keahliannya sebagai montir.

Setelah belasan tahun berlalu Bengkel Berkah Service Motor Medan ini mampu menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dapat menarik banyak minat masyarakat untuk mempercayai keluhan sepeda motornya terhadap bengkel ini. Sehingga Bengkel Berkah Service Motor Medan ini mampu bertahan dan melakukan berbagai pengembangan hingga sekarang, dapat dilihat dari tempat bengkel yang semakin besar dan luas sehingga mampu menampung banyak sepeda motor, pemilik sudah mampu mempekerjakan beberapa mekanik untuk menangani keluhan-keluhan konsumen, dan juga sudah mampu menjual suku cadang yang semakin banyak pilihan, lengkap, dan berkualitas.

**Tabel 1.1. Data Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan**

Bulan	Jumlah pelanggan
Januari	750
Februari	756
Maret	870
April	900
Mei	837
Juni	875
Juli	960
Agustus	930
September	990
Oktober	1.020
November	930
DESEMBER	1.080
<b>Total Pelanggan</b>	<b>10.898</b>

Data : Bengke Berkah Service Motor Medan

**Gambar 1.1 Data Penjualan Bengkel Berkah Service Motor**

Dari tabel dan grafik di atas, terlihat bahwasanya jumlah pelanggan pada bengkel berkah service motor medan tidak menentu setiap bulannya, Jumlah pelanggan yang flexibilitas ini tentunya membuat bengkel berkah service motor medan merasa khawatir akan keberlangsungan bengkel tersebut, pelanggan yang

tidak menentu ini di sebabkan oleh loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga yang ada pada bengkel berkah service motor medan.

Berdasarkan pra riset yang penulis lakukan kepada 20 pelanggan di Bengkel Berkah Service Motor maka dapat ditemukan fenomena sebagai berikut:

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset

No	Indikator	Pernyataan	Jumlah
1	Loyalitas Pelanggan	Tingkat loyalitas pelanggan yang mulai menurun akibat semakin banyaknya kelebihan lain yang ditawarkan bengkel lain kepada pelanggan	70 %
2	Kepuasan Pelanggan	Waktu Tunggu yang Lama disebabkan banyaknya kendaraan yang masuk kebengkel setiap hari	55 %
3	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan yang menurun disebabkan keterampilan mekanik yang kurang baik	65 %
4	Harga	Harga yang tidak kompetitif dengan para kompetitor bengkel lain	50 %

Sumber : Hasil Prariset (2024)

Fenomena tentang loyalitas dapat dilihat dari Tingkat loyalitas pelanggan yang mulai menurun akibat semakin banyaknya kelebihan lain yang ditawarkan bengkel lain kepada pelanggan. Bengkel Berkah Service Motor Medan yang tidak beradaptasi dengan teknologi baru atau tidak menawarkan layanan modern mungkin kehilangan pelanggan Pelanggan mungkin merasa bahwa layanan yang diberikan tidak memadai atau tidak memenuhi standar yang diharapkan. Hasil perbaikan yang kurang memuaskan, kesalahan teknis, atau layanan yang lambat bisa menjadi penyebab utama.

Fenomena kualitas pelayanan dilihat dari keterampilan mekanik yang kurang baik, mekanik mungkin tidak memiliki keterampilan atau pelatihan yang cukup untuk menangani berbagai jenis masalah pada sepeda motor. Pelanggan mungkin merasa bahwa layanan yang diberikan tidak memadai atau tidak memenuhi standar yang diharapkan. Hasil perbaikan yang kurang memuaskan, kesalahan teknis, atau layanan yang lambat bisa menjadi penyebab utama.

Fenomena tentang harga adalah harga yang tidak kompetitif dimana harga yang terlalu tinggi atau kurang transparan bisa membuat pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Perbedaan harga yang signifikan dengan bengkel lain juga dapat membuat pelanggan beralih.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Tingkat loyalitas pelanggan yang mulai menurun akibat semakin banyaknya kelebihan lain yang ditawarkan bengkel lain kepada pelanggan.
2. Waktu tunggu yang lama disebabkan banyaknya kendaraan yang masuk ke bengkel setiap hari.
3. Kualitas pelayanan yang menurun disebabkan keterampilan mekanik yang kurang baik.

4. Harga yang tidak kompetitif dengan para kompetitor bengkel lain

### **1.3 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis membuat batasan masalah agar tidak menyimpang dari yang diinginkan serta menghindari permasalahan yang lebih luas. Maka dari itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan Loyalitas pelanggan kualitas pelayanan, dan Harga dan Kepuasan Pelanggan dan objek penelitian dilakukan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan?
4. Apakah ada pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan?
6. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan?

7. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

#### b. Bagi Bengkel

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi bengkel terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan

Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service  
Motor Medan

.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Loyalitas pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas pelanggan**

Perilaku pembelian secara berulang dan terus-menerus merupakan bentuk dari kesetiaan pelanggan atau suatu bentuk dari loyalitas pelanggan yang merasa puas atas sebuah produk atau jasa yang dibeli karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang dihasilkan.

Menurut (Tjiptono, 2019) Loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan bagian dari pembelian berulang oleh pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset berharga dan sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan (Fahmi et al., 2022).

Menurut (Sangadji & Sopiha, 2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang lebih dalam untuk secara konsisten memesan atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, terlepas dari potensi dampak situasional dan upaya pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut (Daulay et al., 2022) Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang secara teratur dan berulang kali membeli, terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memperoleh suatu produk atau jasa. dan membayar produk

#### **2.1.1.2 Manfaat Loyalitas pelanggan**

Peran dari sebuah loyalitas pelanggan adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah keinginan seluruh pemasar dan menjadi hal yang menjadi kunci keberhasilan dalam pemasar jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2019). Perusahaan yang membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Menurut (Violin et al., 2022) terdapat enam alasan mengapa loyalitas pelanggan sangat berperan pada suatu perusahaan di antaranya :

1. Pelanggan yang prospektif berarti pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar.

2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding dengan menjaga dan mempertahankan yang ada.
3. Pelanggan yang percaya dalam mengurus suatu urusan akan percaya juga dalam mengurus hal lainnya.
4. Biaya operasi institusi menjadi efektif jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
5. Institusi dapat mengurangi psikologis dan sosial karena pelanggan lama telah memiliki pengalaman positif.
6. Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha untuk memberi saran atau merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan penghematan biaya perusahaan pada lima bidang, hal ini sesuai dengan pendapat di antaranya:

1. Dalam bidang pemasaran  
Biaya pengambilan pelanggan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankannya.
2. Dalam bidang transaksi  
Biaya lebih rendah seperti negosiasi kontrak.
3. Dalam bidang mengolah atau perputaran  
Pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan yang digantikan.
4. Pemberitaan dari mulut ke mulut  
Menjadi positif dengan asumsi pelanggan yang loyal merapa puas.

5. Biaya kegagalan akan menurun

Seperti pengurangan pengerjaan ulang, klain garansi dan sebagainya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya. Banyaknya manfaat yang didapat oleh suatu perusahaan dari peran loyalitas pelanggan membuat perusahaan memiliki aset keuntungan yang

besar. Dengan demikian, perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal harus selalu berusaha mempertahankan rasa kesetiaan dan percaya yang diberikan oleh pelanggan.

### **2.1.1.3 Faktor Faktor Loyalitas pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah :

1. Interaksi dengan pelanggan.

Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan telah banyak perusahaan yang menempatkan pelanggan mereka di garis depan untuk menerima feedback dari pelanggan.

2. Program loyalty

- a. Frequency programs, yaitu memberikan reward kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi pembelian.

- b. Membership Programs (Keanggotaan) yang terbuka bagi semua pelanggan dengan atau tanpa syarat tertentu. Dimana anggotanya akan mendapat sejumlah layanan atau perlakuan khusus dari perusahaan. Program ini lebih efektif mengikat pelanggan untuk tidak berpaling ke pesaing, terutama jika pelanggan dikenakan biaya keanggotaan.

3. Ikatan instusional

Umumnya berlaku untuk hubungan business to business, dimana supplier dan pembeli terikat dalam sistem tersendiri dimana didalamnya terlibat banyak sumber daya dari supplier sehingga mengikat switching cost dari pembeli.

#### 4. Upaya *Win-Back*

Yaitu upaya memenangkan kembali pelanggan yang telah berpindah

Selain itu, menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

##### 1. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

##### 2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan loyalitas konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia.

##### 3. Citra

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal.

##### 4. Rintangannya untuk berpindah

Rintangannya berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal

#### 2.1.1.4 Indikator Loyalitas pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Indikator dari loyalitas pelanggan hanya ada empat, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian dan merasa pua dengan apa yang didapat akan membentuk hubungan atau interaksi jual beli secara berulang.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

Jika sudah berlangganan, maka pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk tertentu melainkan akan membeli dan menambah jenis item produk lainnya seperti aksesoris tambahan dan lainnya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas yang kemudian merekomendasikannya kepada orang lain merupakan aset penting bagi perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang setia akan menolak produk tertentu dari merek lain karena telah merasa puas dan selalu terpenuhi kebutuhannya dari produk yang selalu ia gunakan.

Sedangkan menurut (Swastha & Handoko, 2020) Adanya beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan bagi perusahaan, di antaranya:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2. Komitmen Emosional (*Emotion Commitment*)

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

### 3. Biaya Tepat (*Switching Cost*)

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

## **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pentingnya kepuasan Pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan Pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan Pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan Pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Menurut (Swastha & Handoko, 2020) mengemukakan bahwa Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut

Menurut (Tjiptono, 2019) Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Tirtayasa et al., 2021)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang dirasakan dari setiap orang atas perbandingan kinerja produk atau jasa yang digunakan ataupun hal-hal yang diharapkan setelah terjadinya pelayanan produk atau jasa tersebut.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif Pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

#### **2.1.2.2 Asepek Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen Menurut (Tjiptono, 2019) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan kareteristik utama yang dipertimbangkan Pelanggan dalam membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*).

Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap

3. Keandalan (*Reability*)

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan Pelanggan

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk

6. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

7. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk menurut penginderaan Pelanggan, misalnya model desain dan warna.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan Pelanggan, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, Pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan Pelanggan.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh Pelanggan.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan Pelanggan, apakah harapan pra-pembelian dengan

persepsi pembelian sama atau tidak.

### **2.1.2.3 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan**

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing. Menurut (Swastha & Handoko, 2020) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak Pelanggan.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosi

Yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan

merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada Pelanggannya. Elemen ini mempengaruhi Pelanggan dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau Pelanggan memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

#### 5. Kemudahan

Yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut (Tjiptono, 2019) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis,
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,
3. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2019) untuk mengukur kepuasan dengan indikator:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh Pelanggan dengan yang dirasakan oleh Pelanggan

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan Pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan Pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen pada dasarnya dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan pada konsumennya. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Menurut (Tjiptono, 2019) Kualiatas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi konsumen.

Menurut (Sari & Kurnia, 2018) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Layanan adalah aktivitas apa pun yang menghasilkan uang dalam file atau unit dan membuat orang senang, meskipun hasilnya tidak terkait dengan produk dengan cara apa pun. Ini menunjukkan bahwa penerimaan layanan terkait dengan kebahagiaan. (Arif & Nasution, 2023).

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh

### **2.1.3.2. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Adapun Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Arif, 2016).

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diarpakan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan (Gultom et al., 2014).

### **2.1.3.3. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyataan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Fitur

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.

4. Konformasi

Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Daya tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.

6. Serviceability

Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Persepsi

Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Shinta, 2019) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan

Bahwa konsumen akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah konsumen.

3. Penyelesaian masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

#### **2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus

tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran,

jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli

masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### 11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

#### 12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

##### 1. *Professionalism and Skills.*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*Outcomerelated Criteria*).

##### 2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

##### 3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain

itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan

5. *Recovery.*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

#### **2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pelanggan, dan sarana atas komunikasi.

2. *Reability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Reability mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan

jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para konsumen-konsumen dan merespon permintaan dengan segera.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.

5. *Empaty* (empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen

Menurut (Indrasari, 2019) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability* (Realibilitas)

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen
- c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- e. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- a. Menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa
- b. Layanan yang segera/ cepat bagi konsumen

- c. Kesiapan untuk membantu konsumen
  - d. Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen
3. *Assurance* (Jaminan)
- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen
  - b. Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi
  - c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
  - d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen
4. *Empathy* (Empati)
- a. Memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen
  - b. Karyawan yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian
  - c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen
  - d. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen
  - e. Waktu beroperasi yang nyaman
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- a. Peralatan modern
  - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
  - c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional

Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

#### **2.1.4. Harga**

##### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasimorganisasi profit maupun nonprofit. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk

mendapatkan atau memperoleh suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Anas & Muhajirin, 2020).

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut (Purnama et al., 2022) Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Menurut (Tjiptono, 2019) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga speciality products.

Menurut (Swastha & Handoko, 2020) Harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Menurut kamus besar bahasa Indonesia harga

adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Sutojo, 2016) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “follow the leader”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersamaan dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi konsumen terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

### 2.1.4.3. Faktor Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan Kepuasan Konsumen, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan Kepuasan Konsumen.

1. *Demand For The Product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target Shere Of Market* yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive Reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other Parts Of The Marketing Mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.

- b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross Elasticity* Nol (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga.
- a. Penurunan harga, dengan alasan :
    - 1) Kelebihan kapasitas
    - 2) Kemerostan pangsa pasar
    - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
  - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
    - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
    - 2) Permintaan yang berlebihan

#### **2.1.4.4. Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan konsumen secara luas untuk membeli barang atau jasa berdasarkan harga yang ditetapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merujuk pada apakah harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan kualitas yang diterima dari produk tersebut

3. Daya saing harga.

Daya saing harga mengacu pada kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar berdasarkan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merujuk pada seberapa baik harga produk atau layanan mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang diterima

Menurut (Ananta & Suhermin, 2021) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh konsumen. *Actual price* inilah yang dilihat oleh konsumen dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas.

### 3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh konsumen berikutan pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

### 4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena konsumen memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh (Agustina et al., 2017).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh pelanggan, dan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Pelanggan akan selalu loyal/setia ketika pelayanan yang terbaik dilakukan sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan sehingga terjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Nasution & Putri, 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dhirtya & Warmika, 2022), (Sofiati et al., 2018) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### **2.2.2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan**

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk. Konsumen memilih produk karena benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang sebuah merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang bermutu tinggi dan memiliki nilai kualitas produk di mata konsumen pada tingkat harganya (Purnama et al., 2022)

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Khair et al., 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017), (Purnama et al., 2022), (Farisi & Siregar, 2020), (Bismala, 2023) (Andriany & Arda, 2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Nasution, 2018). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016)

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Arif, 2016). Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Kurnia, 2018), (Nasution & Nasution, 2021), (Gultom et al., 2014), (Bismala, 2023), (Arianty, 2016) (Khair et al., 2022) (Sinurat et al., 2023), (Sianipar et al., 2023), (Andriany & Arda, 2023), (Hanum et al., 2021), (Nasution & Simamora, 2021) dan (Pasaribu et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **2.2.4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021)

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Sari & Kurnia, 2018) Dan Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen pada umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga, dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan berhenti membeli dan beralih ke toko lain (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018), (Aisha, 2020), (Arif, 2022) dan (Gultom et al., 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **2.2.5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024). Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan produk yang mereka beli atau pelayanan yang dirasakan mereka akan selalu loyal terhadap produk atau jasa tersebut tanpa mempedulikan produk atau jasa lain yang ada. Karena itu pemasar harus dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang disediakan (Andriany & Arda, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021), (Gultom et al., 2020) (Sari et al., 2020) (Bismala, 2023), (Bahrudin & Zuhro, 2016) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.**

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyampaian jasa dari suatu perusahaan (Azhar et al., 2019), Seorang pelanggan yang loyal terhadap perguruan tinggi seharusnya tidak hanya memanfaatkan keunggulan dari lembaga tersebut, tetapi harus memiliki perasaan dan kognisi sikap yang positif terhadap lembaga tersebut sebagai Harga dasar untuk berperilaku (Radiman et al., 2019). Sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Untuk

membuat pelanggan merasa puas, seorang marketer atau penjual harus dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan. Karena dengan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, pelanggan akan merasa senang dengan produk dan layanan yang diberikan karena sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut (Nasution & Nasution, 2021). Perusahaan perlu mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produknya. Informasi ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Umumnya, perusahaan menggunakan ukuran kepuasan konsumen sebagai standar untuk memantau loyalitas konsumen (Radiman et al., 2018)

Untuk mengetahui puas atau tidaknya pelanggan, seorang marketer dapat memberikan sebuah kuesioner sebagai feedback untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sudah membuat pelanggan merasa puas. Setelah pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan mulai loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan. Karena kepuasan adalah penyebab dari adanya loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmatika (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Verawaty et al., 2022).

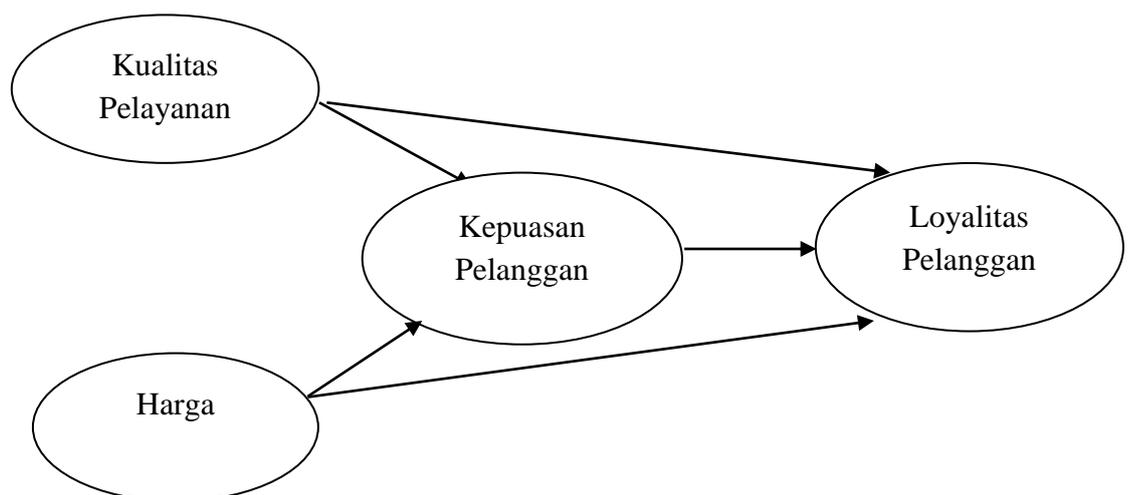
### **2.2.7. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.**

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah mencapai loyalitas pelanggan (Azhar & Jufrizen, 2017). Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu model bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu

perusahaan. Terciptakan kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulangan oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Bahrudin & Zuhro, 2016). Loyalitas termasuk kesediaan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Azhar et al., 2019b).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sebuah produk atau merek yang mampu dicitrakan pada diri konsumen mampu menghasilkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang, dorongan ini muncul karena adanya rasa puas dalam diri konsumen (Gultom et al., 2021)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
2. Ada pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
4. Ada pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
6. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.
7. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian.**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) mendefinisikan Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

##### **3.2.1 Variabel Terikat Loyalitas pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang secara teratur dan berulang kali membeli, terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memperoleh suatu produk atau jasa. dan membayar produk.

**Tabel 3.1.**  
**Indikator loyalitas pelanggan**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Melakukan pembelian secara teratur	1,2
2	Membeli antarlini produk dan jasa	3,4
3	Merekomendasikan produk kepada orang lain	5,6
4	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	7,8

Sumber : (Lupiyoadi, 2018)

### 3.2.2 Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif Pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

**Tabel 3.2.**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Perasaan puas	1,2
2	Selalu membeli produk	3,4
3	Akan merekomendasikan kepada orang lain	5,6
4	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	7,8

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2019)

### 3.2.3 Variabel Bebas Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

**Tabel 3.3**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1,2
2	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	3,4
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	5,6
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	7,8
5	<i>Empathy</i> (Empati)	9,10

Sumber : (Tjiptono, 2019)

### 3.2.4 Variabel Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

**Tabel 3.4**  
**Indikator Harga**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Keterjangkauan harga	1,2
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	3,4
3	Daya saing harga.	5,6
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2019)



### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

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 (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), sebab jumlah Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan tidak tentu jumlahnya setiap hari nya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan. Oleh karena itu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### **1. Wawancara (*Interview*)**

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada Karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

## 2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Skala Pengukuran**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

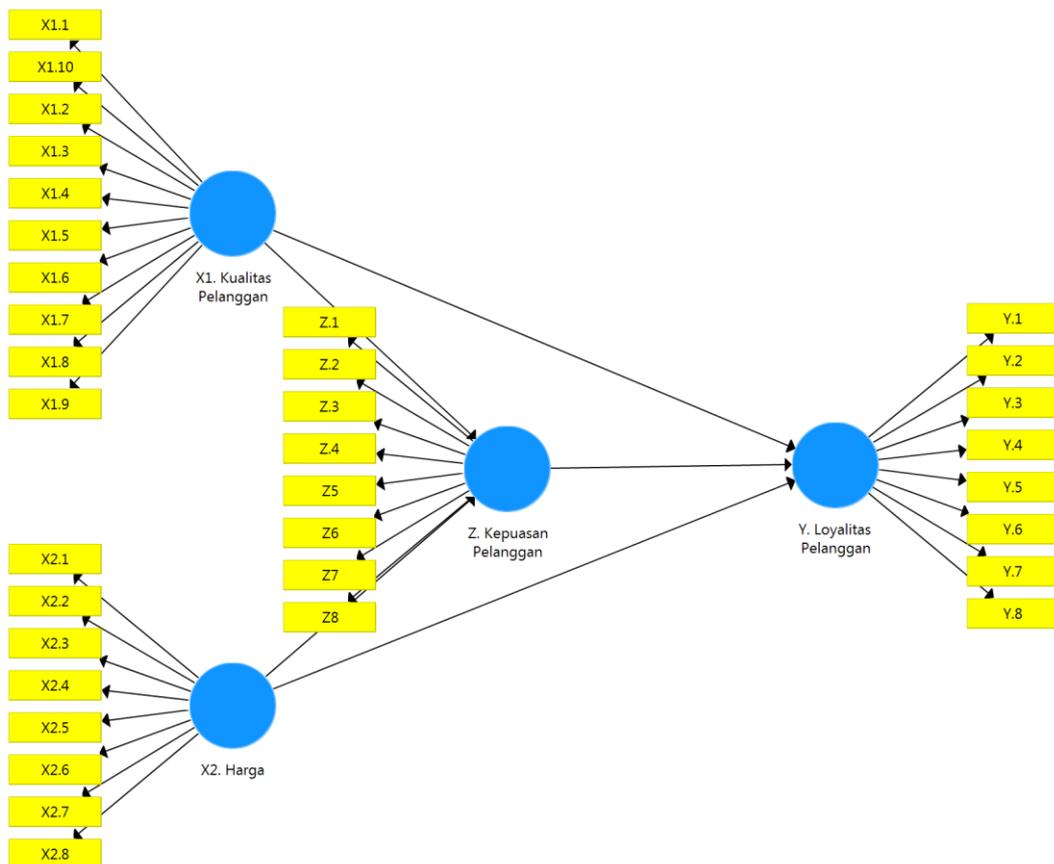
### 3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate

(Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah:



**Gambar 3.1. Model Struktural PLS**

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
  - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
  - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
  - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
  - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
  - b. f-square; dan
  - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### **3.6.1 Analisa Outer Model**

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

#### *1. Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

## 2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

## 3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

## 4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ .

### **3.6.2 Analisis Inner Model**

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model

dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika  $t\text{-statistik} > 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

### **3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural**

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

### **3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)**

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

#### **1. R-Square Test**

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square ( $r^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

## **2. Path Coefficient Test.**

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01. Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050

**BAB 4**  
**HASIL PENELITIAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

**4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan ,8 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan, 10 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan, dan 8 pernyataan untuk Harga. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 70 orang responden Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

**4.1.2 Identitas Responden**

**4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1.**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki Laki	70	70 %
2	Perempuan	0	0 %
TOTAL		70	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 70 orang (70%) laki-laki dan perempuan sebanyak 0 orang (0%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

#### 4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2 Umur Responden**

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
1	< 21 Tahun	14	20,00 %
2	20 – 30 Tahun	35	50,00 %
3	31 – 40 Tahun	15	21,43 %
4	41 - 50 Tahun	2	2,86 %
5	51 - 60 Tahun	3	4,29 %
6	> 60 Tahun	1	1,43 %
TOTAL		70	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 21 tahun sebanyak 14 orang (20%), berumur 21-30 tahun sebanyak 35 orang (50%), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 15 orang (21,43%), berumur 41- 50 tahun yaitu sebanyak 2 orang (2,86%), yang berumur 51 - 60 tahun sebanyak 3 orang (4,29%), dan yang berumur lebih dari 60 tahun sebanyak 1 orang (1,43%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu 20 sampai 30 tahun pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

#### 4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan Responden**

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	SMP	3	4,29 %
2	SMA	49	70,00 %
3	Diploma	3	4,29 %
4	Strata 1	11	15,71 %
5	Lainnya	4	5,71 %
TOTAL		70	100 %

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMP sebanyak 3 orang (4,29%), pendidikan SMA sebanyak 49 orang (70%), pendidikan Diploma sebanyak 3 orang (4,29%), pendidikan Strata 1 sebanyak 11 orang (15,71%), pendidikan lainnya sebanyak 4 orang (5,71%), Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMA pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

#### 4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Berapa Kali Ke Bengkel

**Tabel 4.4 Berapa Kali Ke Bengkel**

No	Berapa Kali Ke Bengkel	Jumlah (Orang)	Persentase
1	< 10 Kali	45	64,29 %
2	11 - 20 Kali	9	12,86 %
3	> 20 Kali	16	22,86 %
TOTAL		70	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang sering ke bengkel < 10 kali sebanyak 45 orang (64,29%), sering ke bengkel 11 - 20 kali sebanyak 9 orang (12,86%), sering ke bengkel lebih 20 kali yaitu sebanyak 26 orang (22,86 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang sering ke bengkel kurang dari 10 kali pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

#### 4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga. Deskripsi dari

pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

#### 4.1.3.1. Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	57,14	18	25,71	9	12,86	2	2,86	1	1,43	70	100
2	30	42,86	28	40	9	12,86	3	4,29	0	0,00	70	100
3	31	44,29	29	41,43	9	12,86	1	1,43	0	0,00	70	100
4	33	47,14	24	34,29	10	14,29	3	4,29	0	0,00	70	100
5	27	38,57	32	45,71	10	14,29	1	1,43	0	0,00	70	100
6	33	47,14	22	31,43	13	18,57	2	2,86	0	0,00	70	100
7	29	41,43	30	42,86	10	14,29	1	1,43	0	0,00	70	100
8	33	47,14	24	34,29	9	12,86	4	5,71	0	0,00	70	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden Saya tetap menggunakan layanan bengkel berkah service motor medan setiap kendaraan saya ada perbaikan, mayoritas resonden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (57,14%).
2. Jawaban responden Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan saat bengkel berkah service motor medan, mayoritas resonden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (42,86%).

3. Jawaban responden Saya selalu menggunakan pelayanan jasa bengkel berkah service motor medan, mayoritas resonden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (44,29%).
4. Jawaban responden Saya akan loyal menggunakan layanan bengkel berkah service motor medan, mayoritas resonden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (47,14%).
5. Jawaban responden Saya akan merekomendasi kepada teman teman dan keluarga saya untuk mempergunakan layanan bengkel berkah service motor medan, mayoritas resonden menjawab setuju sebanyak 32 orang (45,71%).
6. Jawaban responden Saya akan memilih bengkel berkah service motor medan sebagai perioritas pertama layanan bengkel saya, mayoritas resonden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (47,14%).
7. Jawaban responden Saya ingin menggunakan layanan bengkel berkah service motor medan, mayoritas resonden menjawab setuju sebanyak 30 orang (42,86%).
8. Jawaban responden Saya tidak akan beralih kepada bengkel lai selain bengkel berkah service motor medan, mayoritas resonden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (47,14%).

#### **4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Jawaban Kepuasan Pelanggan (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	30,00	34	48,57	10	14,29	4	5,71	1	1,43	70	100
2	37	52,86	20	28,57	9	12,86	3	4,29	1	1,43	70	100
3	26	37,14	28	40	12	17,14	3	4,29	1	1,43	70	100
4	29	41,43	21	30	11	15,71	7	10,00	2	2,86	70	100
5	31	44,29	25	35,71	10	14,29	3	4,29	1	1,43	70	100
6	26	37,14	27	38,57	10	14,29	6	8,57	1	1,43	70	100
7	46	65,71	16	22,86	5	7,143	2	2,86	1	1,43	70	100
8	32	45,71	26	37,14	8	11,43	3	4,29	1	1,43	70	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden Saya puas dengan layanan bengkel berkah service motor medan, mayoritas resonden menjawab setuju sebanyak 34 orang (48,57%).
2. Jawaban responden Saya puas layanan bengkel berkah service motor medan dalam melakukan perbaikan kendaraan, mayoritas resonden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (52,86%).
3. Jawaban responden Saya selalu menggunakan layanan layanan bengkel berkah service motor medan karena saya puas dengan hasil perbaikan dan servis kendaraan saya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 28 orang (40%).
4. Jawaban responden Saya mengutamakan layanan bengkel berkah service motor medan untuk layanan bengkel yang ada, mayoritas resonden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (41,43%).
5. Jawaban responden Saya selalu merekomendasikan layanan bengkel berkah service motor medan kepada orang lain karena saya merasa puas terhadap layanan bengkel, mayoritas menjawab setuju sebanyak 31 orang (44,29%).

6. Jawaban responden Saya bersedia merekomendasikan layanan bengkel berkah service motor medan kepada teman saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (38,57%).
7. Jawaban responden Saya merasa puas layanan bengkel berkah service motor medan dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (65,71%).
8. Jawaban responden Saya merasa lebih senang dengan layanan bengkel berkah service motor medan karena sangat bagus dalam hasil service kendaraan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (45,71%).

#### 4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut

**Tabel 4.7**

#### **Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Jawaban Kualitas Pelayanan (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	37,14	32	45,71	10	14,29	2	2,86	0	0,00	70	100
2	21	30,00	40	57,14	8	11,43	1	1,43	0	0,00	70	100
3	32	45,71	23	32,86	12	17,14	2	2,86	1	1,43	70	100
4	30	42,86	23	32,86	16	22,86	1	1,43	0	0,00	70	100
5	25	35,71	31	44,29	12	17,14	2	2,86	0	0,00	70	100
6	23	32,86	31	44,29	11	15,71	5	7,14	0	0,00	70	100
7	31	44,29	22	31,43	13	18,57	4	5,71	0	0,00	70	100
8	30	42,86	23	32,86	15	21,43	2	2,86	0	0,00	70	100
9	30	42,86	29	41,43	9	12,86	2	2,86	0	0,00	70	100
10	27	38,57	34	48,57	8	11,43	1	1,43	0	0,00	70	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah:

1. Jawaban responden Pelayanan layanan bengkel berkah service motor medan sigap dalam melayani konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (45,71%).
2. Jawaban responden Pelayanan layanan bengkel berkah service motor medan dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (57,14%).
3. Jawaban responden Pelayanan saat ada permasalahan pada layanan bengkel berkah service motor medan sangat cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (45,71%).
4. Jawaban responden Bengkel berkah service motor medan menginformasikan atau menawarkan agar kendaraan tetap bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (42,86%).
5. Jawaban responden Merasa aman dan nyaman dalam layanan bengkel berkah service motor medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (44,29%).
6. Jawaban responden Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada pada layanan bengkel berkah service motor medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (44,29%).
7. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan di melayani dengan ramah/senyum, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (44,29%).

8. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan memberikan Sapaan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (42,86%).
9. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan sangat bagus dan memudah kan konsumen mencari barang yang diinginkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (42,86%).
10. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan sangat baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (48,57%)

#### 4.1.3.3 Variabel Harga

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga**

No	Jawaban Harga (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	51,43	17	24,29	16	22,86	0	0,00	1	1,43	70	100
2	31	44,29	28	40,00	10	14,29	0	0,00	1	1,43	70	100
3	36	51,43	22	31,43	11	15,71	0	0,00	1	1,43	70	100
4	38	54,29	19	27,14	12	17,14	0	0,00	1	1,43	70	100
5	30	42,86	26	37,14	13	18,57	0	0,00	1	1,43	70	100
6	29	41,43	26	37,14	14	20,00	0	0,00	1	1,43	70	100
7	32	45,71	26	37,14	11	15,71	0	0,00	1	1,43	70	100
8	31	44,29	25	35,71	12	17,14	1	1,43	1	1,43	70	100

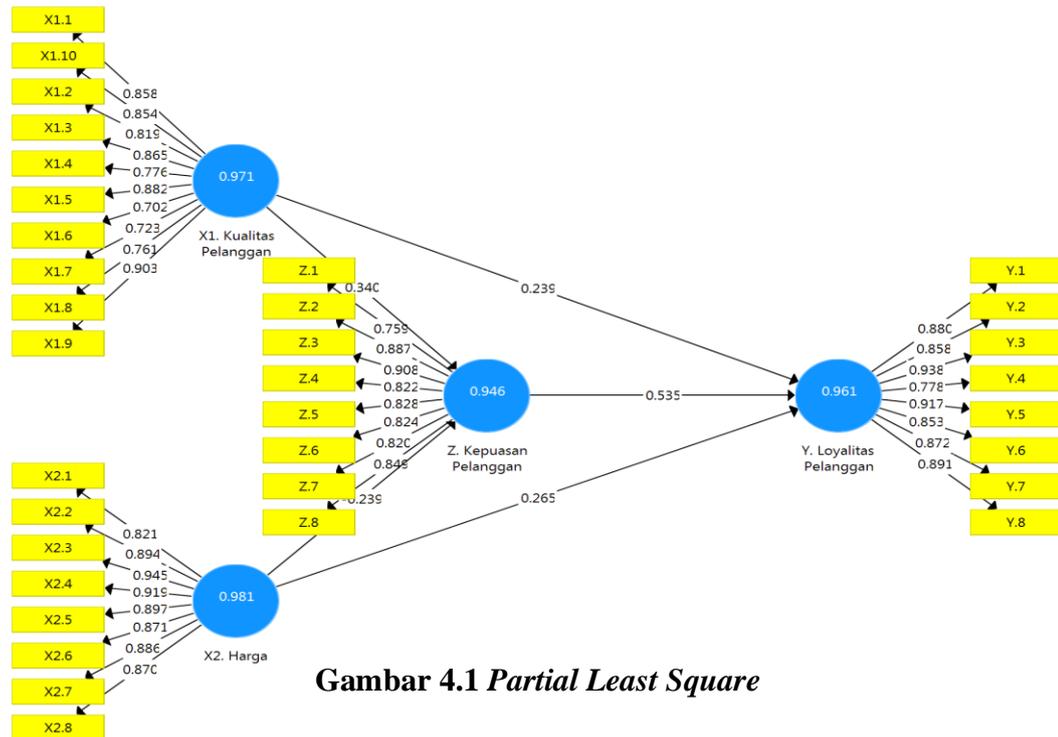
Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan sesuai dengan harganya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (51,43%).
2. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan sangat murah karena sesuai dengan pangsa pasar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (44,29%).
3. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (51,43%).
4. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (54,29%).
5. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan tidak terlalu jauh berbeda dengan bengkel yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (42,86%).
6. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan bisa dijangkau masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (41,43%).
7. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (45,71%).
8. Jawaban responden layanan bengkel berkah service motor medan tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (44,29%).

## 4.2. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*



Gambar 4.1 Partial Least Square

### 4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi et al., 2018)

#### 4.2.1.1 Validity Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer*

*loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

**Tabel 4.9 Validitas Konvergen**

	<b>X1. Kualitas Pelanggan</b>	<b>X2. Harga</b>	<b>Y. Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>
<b>X1.1</b>	<b>0,858</b>			
<b>X1.10</b>	<b>0,854</b>			
<b>X1.2</b>	<b>0,819</b>			
<b>X1.3</b>	<b>0,865</b>			
<b>X1.4</b>	<b>0,776</b>			
<b>X1.5</b>	<b>0,882</b>			
<b>X1.6</b>	<b>0,702</b>			
<b>X1.7</b>	<b>0,723</b>			
<b>X1.8</b>	<b>0,761</b>			
<b>X1.9</b>	<b>0,903</b>			
<b>X2.1</b>		<b>0,821</b>		
<b>X2.2</b>		<b>0,894</b>		
<b>X2.3</b>		<b>0,945</b>		
<b>X2.4</b>		<b>0,919</b>		
<b>X2.5</b>		<b>0,897</b>		
<b>X2.6</b>		<b>0,871</b>		
<b>X2.7</b>		<b>0,886</b>		
<b>X2.8</b>		<b>0,870</b>		
<b>Y.1</b>			<b>0,880</b>	
<b>Y.2</b>			<b>0,858</b>	
<b>Y.3</b>			<b>0,938</b>	
<b>Y.4</b>			<b>0,778</b>	
<b>Y.5</b>			<b>0,917</b>	
<b>Y.6</b>			<b>0,853</b>	
<b>Y.7</b>			<b>0,872</b>	
<b>Y.8</b>			<b>0,891</b>	
<b>Z.1</b>				<b>0,759</b>
<b>Z.2</b>				<b>0,887</b>
<b>Z.3</b>				<b>0,908</b>
<b>Z.4</b>				<b>0,822</b>
<b>Z.5</b>				<b>0,828</b>
<b>Z.6</b>				<b>0,824</b>
<b>Z.7</b>				<b>0,820</b>
<b>Z.8</b>				<b>0,849</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Loyalitas Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

#### 4.2.1.2 Construct Reliability and Validity

*Construct Reliability and Validity* adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu  $> 0,6$  (Juliandi et al., 2018).

**Tabel 4.10 Hasil Uji Composite Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Kualitas Pelanggan	0,947	0,971	0,952	0,667
X2. Harga	0,962	0,981	0,968	0,790
Y. Loyalitas Pelanggan	0,956	0,961	0,963	0,765
Z. Kepuasan Pelanggan	0,939	0,946	0,950	0,702

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan data analisis reliabilitas komposit pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,952 > 0,600$  maka variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel
2. Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,968 > 0,600$  maka variabel Harga adalah reliabel

3. Loyalitas Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,963 > 0,600$  maka variabel Loyalitas Pelanggan adalah reliabel
4. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,950 > 0,600$  maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliable.

#### 4.2.1.3 Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT  $< 0,90$  maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Juliandi et al., 2018).

**Tabel 4.11**  
*Discriminant Validity*

	X1. Kualitas Pelanggan	X2. Harga	Y. Loyalitas Pelanggan	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Kualitas Pelanggan				
X2. Harga	0,196			
Y. Loyalitas Pelanggan	0,423	0,209		
Z. Kepuasan Pelanggan	0,289	0,182	0,575	

Sumber : Data Diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan terhadap Harga memiliki nilai HTMT  $0,196 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai HTMT  $0,423 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai HTMT  $0,289 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

4. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai HTMT  $0,209 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai HTMT  $0,182 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai HTMT  $0,575 < 0,90$  artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS lebih kecil daripada yang telah ditetapkan yaitu  $< 0,90$ .

#### 4.2.1.4. R-Square

Dalam menilai aja model strukturai terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
<b>Y. Loyalitas Pelanggan</b>	0,460	0,436
<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>	0,146	0,121

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-Square 0.460 mengindikasi bahwa variabel pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas

Pelanggan sebesar 46% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk sedang, dan 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bahwa variabel pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-Square 0.146 mengindikasikan bahwa variabel pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 14,6% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk lemah, dan 85,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.2.1.5 F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al., 2015).

**Tabel 4.13**  
**F Square**

	<b>X1. Kualitas Pelanggan</b>	<b>X2. Harga</b>	<b>Y. Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>
<b>X1. Kualitas Pelanggan</b>			0,091	0,132
<b>X2. Harga</b>			0,119	0,065
<b>Y. Loyalitas Pelanggan</b>				
<b>Z. Kepuasan Pelanggan</b>			<b>0,453</b>	

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut :

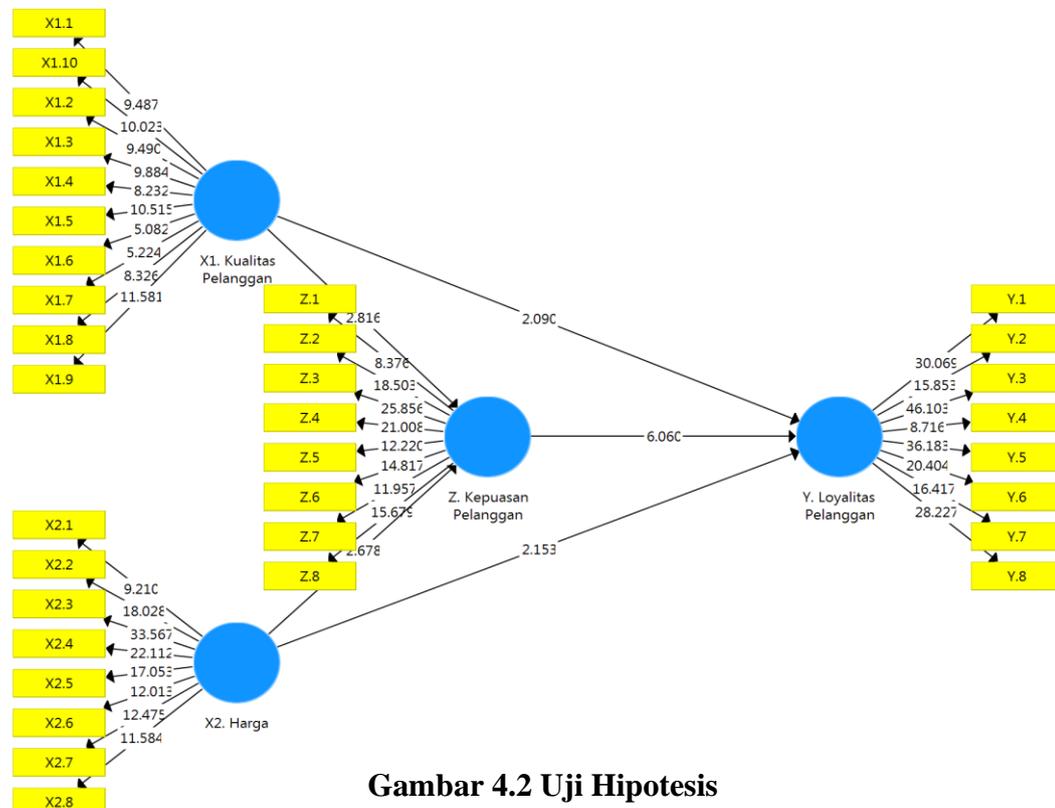
1. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,091 maka memiliki efek yang lemah.
2. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,119 maka memiliki efek yang lemah.

3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,453 maka memiliki efek yang besar.
4. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,132 maka memiliki efek yang lemah.
5. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,065 maka memiliki efek yang lemah.

Jadi dapat disimpulkan dari hasil keseluruhan F-Square adalah berpengaruh namun pengaruh yang dimiliki setiap variabel lemah.

#### 4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 4.2 Uji Hipotesis

### 4.2.3. Uji Hipotesis

#### 4.2.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur (sampel asli ) adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur (sampel asli ) adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

**Tabel 4.14**  
**Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,239	0,242	0,115	2,090	<b>0,037</b>
X1. Kualitas Pelanggan -> Z. Kepuasan Pelanggan	0,340	0,365	0,121	2,816	<b>0,005</b>
X2. Harga -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,265	0,263	0,123	2,153	<b>0,032</b>
X2. Harga -> Z. Kepuasan Pelanggan	-0,239	-0,244	0,089	2,678	<b>0,008</b>
Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,535	0,543	0,088	6,060	<b>0,000</b>

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,239 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,037 maka  $0,037 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,340 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,005 maka  $0,005 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh langsung Harga terhadap variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,265 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,032 maka  $0,032 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,239 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka  $0,008 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,535 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4.2.3.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

**Tabel 4.15**  
**Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<b>X1. Kualitas Pelayanan -&gt; Z. Kepuasan Pelanggan -&gt; Y. Loyalitas Pelanggan</b>	0,182	0,200	0,078	2,321	<b>0,021</b>
<b>X2. Harga -&gt; Z. Kepuasan Pelanggan -&gt; Y. Loyalitas Pelanggan</b>	-0,128	-0,133	0,055	2,337	<b>0,020</b>

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,182 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar  $0,021 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,128 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar  $0,020 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,239 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,037 maka  $0,037 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh (Agustina et al., 2017).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh pelanggan, dan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Pelanggan akan

selalu loyal/setia ketika pelayanan yang terbaik dilakukan sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan sehingga terjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Nasution & Putri, 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dhirtya & Warmika, 2022), (Sofiaty et al., 2018) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,265 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,032 maka  $0,032 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk. Konsumen memilih produk karena benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang sebuah merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang bermutu tinggi dan memiliki nilai kualitas produk di mata konsumen pada tingkat harganya (Purnama et al., 2022)

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Khair et al., 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017), (Purnama et al., 2022), (Farisi & Siregar, 2020), (Bismala, 2023) (Andriany & Arda, 2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,340 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,005 maka  $0,005 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Nasution, 2018). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016)

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Arif, 2016). Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan

pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Kurnia, 2018), (Nasution & Nasution, 2021), (Gultom et al., 2014), (Bismala, 2023), (Arianty, 2016) (Khair et al., 2022) (Sinurat et al., 2023), (Sianipar et al., 2023), (Andriany & Arda, 2023), (Hanum et al., 2021), (Nasution & Simamora, 2021) dan (Pasaribu et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **4.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,239 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka  $0,008 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021)

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Sari & Kurnia, 2018) Dan Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen pada umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga, dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan berhenti membeli dan beralih ke toko lain (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018), (Aisha, 2020), (Arif, 2022) dan (Gultom et al., 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

#### **4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,535 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,005 maka  $0,005 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024). Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan produk yang mereka beli atau pelayanan yang dirasakan mereka akan selalu loyal terhadap produk atau jasa tersebut tanpa mempedulikan produk atau jasa lain yang

ada. Karena itu pemasar harus dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang disediakan (Andriany & Arda, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021), (Gultom et al., 2020) (Sari et al., 2020) (Bismala, 2023), (Bahrudin & Zuhro, 2016) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,182 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,021 maka  $0,021 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyampaian jasa dari suatu perusahaan (Azhar et al., 2019), Seorang pelanggan yang loyal terhadap perguruan tinggi seharusnya tidak hanya memanfaatkan keunggulan dari lembaga tersebut, tetapi harus memiliki perasaan dan kognisi sikap yang positif terhadap lembaga tersebut sebagai Harga dasar untuk berperilaku (Radiman et al., 2019). Sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Untuk membuat pelanggan merasa puas, seorang marketer atau penjual harus dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan. Karena dengan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh

pelanggan tersebut, pelanggan akan merasa senang dengan produk dan layanan yang diberikan karena sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut (Nasution & Nasution, 2021). Perusahaan perlu mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produknya. Informasi ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Umumnya, perusahaan menggunakan ukuran kepuasan konsumen sebagai standar untuk memantau loyalitas konsumen (Radiman et al., 2018)

Untuk mengetahui puas atau tidaknya pelanggan, seorang marketer dapat memberikan sebuah kuesioner sebagai feedback untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sudah membuat pelanggan merasa puas. Setelah pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan mulai loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan. Karena kepuasan adalah penyebab dari adanya loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmatika (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Verawaty et al., 2022)

#### **4.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing**

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,128 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,020 maka  $0,005 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel interveing pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah mencapaikan loyalitas pelanggan (Azhar & Jufrizen, 2017). Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu model bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptakan kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Bahrudin & Zuhro, 2016). Loyalitas termasuk kesediaan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Azhar et al., 2019).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sebuah produk atau merek yang mampu dicitrakan pada diri konsumen mampu menghasilkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang, dorongan ini muncul karena adanya rasa puas dalam diri konsumen (Gultom et al., 2021)

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan berarti Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemudahan akses informasi, mereka cenderung merasa dihargai dan diutamakan.
2. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan yang mereka bayar.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan berarti Kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Ketika layanan yang diberikan berkualitas tinggi—meliputi keramahan, respons cepat, ketepatan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan—pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

4. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan berarti Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan menghargai keputusan pembelian mereka.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan berarti Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan berarti etika pelanggan menerima pelayanan yang memadai seperti ketepatan waktu, keahlian mekanik, keramahan, dan kenyamanan fasilitas mereka merasa lebih puas dengan pengalaman mereka di bengkel.
7. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan berarti Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa harga yang

ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh, mereka cenderung merasa puas

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan di Bengkel Berkah Service Motor Medan. agar lebih ditingkatkan sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan
2. Harga sparepart pada Bengkel Berkah Service Motor Medan. agar di turunkan kembali karena masih terlalu mahal
3. Bengkel Berkah Service Motor Medan. agar merenovasi tempat bengkenya sehingga pelanggan nyaman dalam menunggu kendaraannya diperbaiki
4. Bengkel Berkah Service Motor Medan. agar menyediakan montir yang lebih banyak sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu.

## **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Terbatasnya akses terhadap sumber daya seperti dana, alat penelitian, atau literatur yang relevan
2. Penulis dalam menyebarkan kuisisioner dengan menunggu pelanggan datang ke Bengkel Berkah Service Motor Medan.
3. Penulis susah menjumpai sampel responden akibat waktu yang terbatas karena kesibukan responden.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I., Athar, H. S., & Rusdan, R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 6(2), 1–22.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Anas, K., & Muhajirin, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 186–197.
- Andriany, D., & Arda, M. (2023). The Influence of Service Quality Factors On UMSU Student Satisfaction. *MICEB Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(1), 384–390.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M. (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 633–645.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.

Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The Analysis Of The Tourist Loyalty Determinant In The Area Of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.

Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019a). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 133–140.

Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019b). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678.

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.

Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.

Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193.

Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 549–568.

Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.

Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.

Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas

*Diponegoro Semarang.*

- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., Azhar, M. E., & Mukmin, M. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen, J. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi: Studi Pengiriman Makanan Secara Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199–214.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic. *International Journal of Science, Technology & Management*,

3(5), 1314–1320.

- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.com The City Of Medan. *SEAN INSTITUTE: Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.
- Nasution, M. I., & Simamora, W. S. (2021). Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 181–186.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The Effect Of E-Commerce Service Quality On Customer Satisfaction, Trust And Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 1077–1084.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–

- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 1–8.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sianipar, A. M., Rafbi, S., Rahmawati, R., & Nasution, M. I. (2023). Service Quality Mediation : The Quality of Service Facility Design And Utilization of Digital Technology on Passenger Satisfaction. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 441–449.
- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 5(1), 130–141.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 1–9.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutojo, S. (2016). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.

- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Verawaty, V., Saeni, N., Singkeruang, A. W. T. F., Kausar, A., & Mattarima, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 238–253.
- Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2022). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 150–160.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN BENGKEL  
BERKAH SERVICE MOTOR MEDAN**

---

**Kepada Yth. Bapak / Ibu**

**Pelanggan Bengkel Berkah Service Motor Medan  
Di Tempat**

**Assalamu Alaikum Wr. Wb**

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Azyumardi Azra Sirait mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

**Azyumardi Azra Sirait**

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |    |     |                       |                 |
|----|-----|-----------------------|-----------------|
| a. | SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. | S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. | KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. | TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. | STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

No. Responden : .....

Umur : ..... (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMP  Diploma  nnya

SMA/SMK  trata 1

Waktu Ke bengkel : < 10 Kali  1-20 Kali  >2  ali

## 1. LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Melakukan pembelian secara teratur</b>						
1	Saya tetap menggunakan layanan bengkel berkah service motor medan setiap kendaraan saya ada perbaikan					
2	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan saat bengkel berkah service motor medan					
<b>Membeli antarlini produk dan jasa</b>						
3	Saya selalu menggunakan pelayanan jasa bengkel berkah service motor medan.					
4	Saya akan loyal menggunakan layanan bengkel berkah service motor medan					
<b>Merekomendasikan produk kepada orang lain</b>						
5	Saya akan merekomendasi kepada teman teman dan keluarga saya untuk mempergunakan layanan bengkel berkah service motor medan					
6	Saya akan memilih bengkel berkah service motor medan sebagai prioritas pertama layanan bengkel saya					
<b>Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing</b>						
7	Saya ingin menggunakan layanan bengkel berkah service motor					

	medan					
8	Saya tidak akan beralih kepada bengkel lai selain bengkel berkah service motor medan.					

## 2. Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Perasaan puas</b>						
1	Saya puas dengan layanan bengkel berkah service motor medan					
2	Saya puas layanan bengkel berkah service motor medan dalam melakukan perbaikan kendaraan					
<b>Selalu membeli produk</b>						
3	Saya selau menggunakan layanan layanan bengkel berkah service motor medan karena saya puas dengan hasil perbaikan dan servis kendaraan saya.					
4	Saya mengutamakan layanan bengkel berkah service motor medan untuk layanan bengkel yang ada					
<b>Akan merekomendasikan kepada orang lain</b>						
5	Saya selalu merekomendasikan layanan bengkel berkah service motor medan kepada orang lain karena saya merasa puas terhadap layanan bengkel					
6	Saya bersedia merekomendasikan					

	layanan bengkel berkah service motor medan kepada teman saya.					
<b>Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk</b>						
7	Saya merasa puas layanan bengkel berkah service motor medan dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen					
8	Saya merasa lebih senang dengan layanan bengkel berkah service motor medan karena sangat bagus dalam hasil service kendaraan					

### 3. KUALITAS PELAYANAN (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Reliability (Realibilitas)</i></b>						
1	Pelayanan layanan bengkel berkah service motor medan sigap dalam melayani konsumen					
2	Pelayanan layanan bengkel berkah service motor medan dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
<b><i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i></b>						
3	Pelayanan saat ada permasalahan pada layanan bengkel berkah service motor medan sangat cepat					
4	Bengkel berkah service motor medan menginformasikan atau menawarkan					

	agar kendaraan tetap bagus					
<b>Assurance (Jaminan)</b>						
5	Merasa aman dan nyaman dalam layanan bengkel berkah service motor medan					
6	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada pada layanan bengkel berkah service motor medan					
<b>Empathy (Empati)</b>						
7	layanan bengkel berkah service motor medan di melayani dengan ramah/senyum					
8	layanan bengkel berkah service motor medan memberikan Sapaan kepada konsumen					
<b>Tangibles (Bukti Fisik)</b>						
9	layanan bengkel berkah service motor medan sangat bagus dan memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan					
10	layanan bengkel berkah service motor medan sangat baik					

#### 4. HARGA

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1	layanan bengkel berkah service motor medan sesuai dengan harganya					
2	layanan bengkel berkah service motor medan sangat murah karena sesuai					

	dengan pangsa pasar					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</b>						
3	layanan bengkel berkah service motor medan yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
4	layanan bengkel berkah service motor medan yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada.					
<b>Daya saing harga</b>						
5	layanan bengkel berkah service motor medan tidak terlalu jauh berbeda dengan bengkel yang lain					
6	layanan bengkel berkah service motor medan bisa dijangkau masyarakat					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
7	layanan bengkel berkah service motor medan dengan kualitas yang ditawarkan					
8	layanan bengkel berkah service motor medan tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan					

### HASIL TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	4	5	4	5	38
A02	4	5	4	4	4	4	5	4	34
A03	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A04	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A05	5	4	5	4	5	5	4	4	36
A06	5	2	4	5	4	4	4	4	32
A07	4	4	4	5	4	5	5	4	35
A08	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A10	3	3	3	4	4	4	3	3	27
A11	3	4	4	4	4	3	4	5	31
A12	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A14	5	4	4	3	4	3	4	4	31
A15	4	4	5	5	5	4	4	4	35
A16	1	3	3	3	3	4	3	2	22
A17	5	4	4	5	4	4	5	4	35
A18	4	4	4	2	4	2	4	5	29
A19	5	4	4	4	4	4	4	5	34
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A21	5	4	5	4	5	3	4	4	34
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A23	5	5	5	2	5	5	5	4	36
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A26	4	4	4	4	4	4	5	4	33
A27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A29	5	5	4	4	4	5	5	5	37
A30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A34	4	5	4	4	3	3	3	2	28
A35	4	4	4	4	4	5	4	4	33
A36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A38	5	5	5	3	5	5	5	5	38

A39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A45	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A57	5	5	4	5	4	5	4	5	37
A58	5	4	5	5	5	4	4	5	37
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A60	5	4	5	5	5	5	4	5	38
A61	5	5	4	4	4	3	4	4	33
A62	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A64	5	5	4	5	4	5	4	5	37
A65	5	4	5	5	5	4	4	5	37
A66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A67	5	4	4	5	4	5	4	3	34
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A69	5	4	5	5	4	5	4	5	37
A70	2	2	4	4	3	3	5	2	25

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A02	4	4	4	5	4	5	4	4	34
A03	4	4	5	5	4	4	5	4	35
A04	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A05	4	4	4	2	5	4	5	4	32

A06	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A07	4	4	4	4	4	4	5	4	33
A08	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A09	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A10	3	3	3	2	3	4	5	4	27
A11	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A12	3	3	3	3	3	3	3	4	25
A13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A14	5	5	4	4	4	4	5	4	35
A15	4	5	4	5	4	3	5	5	35
A16	5	5	4	4	4	4	5	4	35
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A18	4	5	4	4	4	4	4	5	34
A19	4	5	4	4	4	4	5	5	35
A20	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A21	2	2	2	2	2	2	4	2	18
A22	4	5	4	4	4	4	5	5	35
A23	4	5	5	5	5	5	4	5	38
A24	4	4	5	5	5	5	5	4	37
A25	4	5	5	5	5	4	5	5	38
A26	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A27	4	5	4	4	4	4	5	5	35
A28	5	5	3	3	3	3	5	5	32
A29	4	4	3	2	4	2	5	4	28
A30	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A31	4	4	4	4	4	4	5	4	33
A32	5	3	3	2	5	5	5	3	31
A33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A34	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A37	3	5	3	5	5	5	5	5	36
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A39	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A41	3	4	3	1	4	4	4	4	27
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A43	3	5	4	3	5	2	5	5	32
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A45	4	4	5	5	5	5	5	4	37
A46	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A47	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A48	4	4	5	4	4	3	4	4	32







