JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis
Vol. 2 No. 11, November (2024), Hal. 2273-2309 e-ISSN: 3021-8365

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV. WANIA JAYA

Novita Ria Sundari
STIE Jambatan Bulan
Email: rianovitasundari@gmail.com

Yusril Kurniawan
STIE Jambatan Bulan
Email: yusril.kurniawan19@gmail.com

Stepanus Sandy *
STIE Jambatan Bulan
Email: stepanussandy09@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, price and location through customer satisfaction on customer loyalty. The data collected in the study are qualitative data and quantitative data sourced from the workshop entrepreneur CV. Wania Jaya. This type of research is quantitative with a sample size of 60 and the method used to analyze is SEM with the Smart-PLS Version 4.0 analysis tool. The results of the analysis show that service quality does not affect customer satisfaction, product quality does not affect customer satisfaction, price does not affect customer satisfaction, location has a significant effect on customer satisfaction, service quality does not affect customer loyalty, product quality has a significant effect on customer loyalty, price does not affect customer loyalty, location does not affect customer loyalty, customer satisfaction does not affect customer loyalty, service quality does not affect customer loyalty through customer satisfaction, product quality does not affect customer loyalty through customer satisfaction, price does not affect customer loyalty through satisfaction, and location does not affect customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, Location, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari pengusaha bengkel CV. Wania jaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sempel 60 dan metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu SEM dengan alat analisis

Smart-PLS Versi 4.0. Hasiln analisis menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan,serta lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Pendahuluan

Menurut salim (2000) (Fatimah, 2019:3), Mengangkut orang dan/atau produk dari satu lokasi ke lokasi lain dikenal sebagai transportasi. Dua komponen terpenting dari transportasi adalah perpindahan atau pemindahan, dan relokasi fisik penumpang dan kargo (komoditas). Transportasi sangat dibutuhkan di zaman sekarang dimana dapat menunjang setiap aktivitas masyrakat dalam hal bekerja, bersekolah dan berpergian. Terdapat tiga jenis transportasi utama yaitu darat, laut, dan udara. Kendaraan darat seperti motor, mobil, bus, truk, dan sepeda termasuk dalam transportasi darat, sementara perahu dan kapal laut termasuk dalam transportasi laut kemudian pesawat terbang dan helikopter termasuk dalam transportasi udara.

Transportasi darat merupakan transportasi yang banyak dijumpai dan digunakan oleh masyrakat dalam menunjang perekonomian, salah satu tranportasi yang dimiliki atau yang digunakan adalah kendaraan bermobil. Mobil adalah jenis kendaraan darat yang banyak digunakan di Indonesia karena menjadi kendaran yang multi fungsi dimana dapat digunakan untuk berbagai tujuan termasuk perjalanan sehari-sehari, perjalanan bisnis, liburan, dan sekolah. Oleh karena itu dengan banyaknya masyarakat menggunakan kendaraan bermobil, menjadikan peluang besar bagi para perusahaan atau pemilik usaha bengkel mobil yang membuka jasa perbaikan atau repasarasi mobil.

Bengkel mobil adalah tempat dimana perbaikan, pemeliharaan dan layanan terkait kendaraan bermobil dilakukan. Biasanya, bengkel mobil di lengkapi dengan peralatan dan karyawan yang memiliki keahlian untuk melalukan berbagai jenis pekerjaan, seperti perawatan berkala, bengkel mobil melakukan perawatan rutin seperti penggantian oli, pemeriksaan rem, penggantian filter udara dan pekerjaan rutin lainnya untuk menjaga kendaraan dalam kondisi baik, perbaikan mesin bengkel mobil menangani perbaikan mesin, termasuk memperbaiki kerusakan mesin, sistem pembakaran, sistem pendinginan dan komponen mesin lainnya, pengecatan bengkel mobil juga menawarkan layanan pengecetan kendaraan, jika kendaraan membutuhkan perbaikan tampilan atau perubahan warna dan pemeliharaan umum mencakup perbaikan dan pemeliharaan umum lainnya seperti perbaikan *suspense*, sistem kenalpot, sistem transmisi dan sistem listrik.

CV. Wania Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang belokasi di Timika Papua. Perusahaan ini memiliki alamat di jalan yos sudarso. nawaripi timika papua, kelurahan: wania, kecamatan: mimika baru, kabupaten mimika. Sebagai bengkel mobil CV. Wania Jaya menawarkan berbagai jenis servis mobil, perbaikan mesin mobil, pengecatan body mobil dan pemeliharaan umum, namun dalam beberapa tahun terakhir bengkel mobil mengalami fluktuasi jumlah pelanggan dimana mengakibatkan ketidakstabilan pendapatan.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung & Pendapatan
Bengkel CV Wania Jaya

Tahun	Jumlah Pengunjung	Pendapatan
2020	80	Rp. 274.000.000
2021	140	Rp. 435.600.000
2022	100	Rp. 384.450.000

Tahun 2020 – 2022

Sumber : CV. Wania Jaya

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung dan pendapatan bengkel mobil CV. Wania Jaya. Dimana jumlah pengunjung mengalami fluktuasi yang berdampak pada pendapatan bengkel mobil CV. Wania Jaya. Penurunan jumlah pengunjung seringkali disebabkan oleh persaingan yang kompititif dengan Perusahaan pesaing yang menawarkan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi yang lebih baik. Untuk bersaing bengkel mobil CV. Wania Jaya perlu meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, menawarkan harga bersaing, menyediakan lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman dilalui oleh pelanggan, sehinga pelanggan merasaan puas dan pelanggan akan melakukan pembelian berulang sehinga dapat tercipta pelanggan yang loyal.

Irnandha (2016) (Andrian, 2020:42) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini karena pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi dan merasa puas dengan nilai-nilai perusahaan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Layanan berkualitas rendah atau layanan yang tidak memenuhi harapan konsumen sering kali mengakibatkan pelanggan tidak loyal. Oleh karena itu kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rofiah & Wahyuni, (2017:10) bahwa loyalitas pelanggan tercipta apabila kualitas pelayanan baik.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk sejalan dengan hasil peneltiian Tjiptonon (Wibowo, 2019:34) menyatakan kualitas produk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hasil in didukung juga oleh penelitian penelitian Indrawati, (2018:01) bahwa peningkatan loyalitas pelanggan disebabkan oleh peningkatan kualitas produk.

Selain kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana menurut Lovelock (Wibowo, 2019:33), harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menciptakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang jika sudah tercipta rasa loyalitas pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Saputri, (2019:01) bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (Suryani & Yeyen, 2023:50), lokasi operasional atau produksi perusahaan merupakan tempat perusahaan memproduksi barang dan jasa yang diprioritaskan sesuai dengan karakteristik keuangannya. Dengan demikian, lokasi perusahaan menjadi krusial karena berdampak pada loyalitas dan kebahagiaan pelanggan. Artinya lokasi usaha berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang mana hal ini didukung dengan penelitian Yulistiawati et al., (2022:01) mencatat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi lokasi usaha.

Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (Wibowo, 2019:35) menyatakan pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Penelitian ini didukung oleh penelitian Ramadhany & Supriyono, (2022:01) bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dan temuan penelitian terdahulu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang "Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Harga Dan lokasi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan".

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel. Penelitian menggunakan metode asosiatif karena untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Wania Jaya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Deskripsi Variabel

Penelitian akan menganalisisi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka diperoleh hasil jawaban oleh respon dengan menggunakan koesioner yang telah disebar dengan bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian ini.

a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Eksogen

Adapun hasil analsisi statistik deskriptif variabel eksogen sebagai berikut.

Tabel 5.1

Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X1_2	Karyawan bengkel CV. Wania Jaya responsif terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan	2	5	4.100	0.676
X1_3	Karyawanan Bengkel Mobil CV Wania Jaya mampu menyelsaikan dengan cepat dalam pekerjaannya.	1	5	3.850	1.108

X1_4	Karyawan Bengekl Mobil CV Wania Jaya selalu tanggap atau peka terhadapa keluhan yang di ajukan konsumen.	2	5	4.133	0.785
Rata-rata		**2**	**5**	**4.042**	**0.826**

Sumber :Data Diolah 2024

Pada table 5.1 terdapat nilai rata-rata dari respoden dari variabel kualitas pelayanan memenuhi kriteria tinggi yakni 4,042 lebih tinggi dari nilai standar deviasi, maka sesuai hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa tidak terdapat nilai *outler* (beda jauh) dan data pada variable kualitas pelayanan tersebar disekitar nilai rata-rata dengan derajat homogenitas yang wajar.

Tabel 5.2

Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X2_1	Produk yang di berikan oleh Bengkel Mobil CV Wania Jaya dapat memberikan kepuasan setelah melakukan perbaikan.	3	5	4.133	0.670
X2_2	Produk yang dijual oleh Bengkel Mobil CV Wania Jaya bagus dan sesui dengan kebutuhan	3	4	4.133	0.128
X2_3	Produk yang di jual Bengkel Mobil CV Wania Jaya sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.	2	5	3.983	0.755
X2_4	Produk yang di jual Bengkel Mobil CV Wania Jaya memiliki kualitas produk yang dapat di percaya.	3	5	4.217	0.727
Rata-rata		**3**	**5**	**4.117**	**0.570**

Sumber : Data Diolah 2024

Pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih rendah dari nilai rata-rata dari respoden terhadap variabel

kualitas pelayanan yakni 4,117 yang artinya memenuhi kriteria maka sesuai hasil analisis deskriptif dapat menjelaskan bahwa data variabel kualitas produk memiliki tingkat keseragaman yang baik. Maka data tersebar tidak terdapat *outler* (beda jauh) disekitar nilai rata-rata.

Tabel 5.3
Statistik Deskriptif Variabel Harga

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X3_1	Harga produk atau yang ditawarkan pada Bengkel Mobil CV. Wania Jaya sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	2	5	3.933	0.854
X3_2	Bengkel mobil CV. Wania Jaya sering memberikan penawaraan harga spesial atau diskon kepada pelanggan.	1	5	3.950	0.956
X3_3	Harga produk atau jasa yang di berikan bengkel CV. Wania Jaya sangat murah atau terjangkau.	1	5	3.650	1.138
X3_4	Merasa harga yang di bayarkan sebanding dengan manfaat atau nilai yang Anda terima dari produk atau jasa bengkel mobil CV. Wania Jaya.	2	5	4.150	0.679
Rata-rata		**1,5**	**5**	**3.921**	**0,907**

Sumber: Data Diolah 2024

Pada tabel 5.3 terdapat nilai rata-rata dari responden terhadap variable harga bahwa memenuhi kriteria tinggi dengan nilai 3,921. Maka dengan itu sesuai hasil analisis deskriptif dapat menjelaskan bahwa data pada variabel harga cenderung homogen, dimana data tersebut disekitar nilai-nilai rata-ratanya dan tidak terdapat nilai *outler.*

Tabel 5.4
Statistik Deskriptif Variabel Lokasi

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
X4_1	Bengkel mobil CV. Wania Jaya berada di area yang mudah di akses oleh pelanggan.	1	5	3.950	0.956
X4_2	Bengkel mobil CV. Wania Jaya berlokasi dalam jarak tempuh yang singkat dari tempat kerja atau tempat tinggal.	1	5	3.783	1.138
X4_3	Bengkel mobil CV. Wania Jaya memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman.	2	5	4.150	0.679
X4_4	Bengkel mobil CV. Wania Jaya berlokasi di area yang memiliki fasilitas penantian yang nyaman bagi pelanggan.	3	5	3.950	0.956
Rata-rata		**1**	**5**	**3.958**	**0.933**

Sumber : Data Diolah 2024

Pada tabel 5.4 terdapat nilai rata-rata dari responden terhadap variable harga bahwa memenuhi kriteria tinggi dengan nilai 3.958. Maka dengan itu sesuai hasil analisis deskriptif dapat menjelaskan bahwa data pada variabel harga cenderung homogen, dimana data tersebut disekitar nilai-nilai rata-ratanya dan tidak terdapat nilai *outler.*

b. Analisis Deskriptif Variabel Endogen.

Data tabel 5.5 menunjukkan hasil analisis deskriptif dari variabel endogen dalam penelitian ini, yakni loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 5.5
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
Y1_1	Saya bersedia melakukan pembelian berbagai varian produk dan jasa pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.	1	5	4.250	0.924
Y1_2	Saya akan merekomendasikan bengkel mobil CV. Wania Jaya kepada orang lain atau orang terdekat.	2	5	3.983	0.695
Y1_3	Saya akan memilih bengkel mobil CV. Wania Jaya jika bahkan ada bengkel lain yang lebih murah.	3	5	4.400	0.688
Y1_4	Saya merasa bahwa setelah saya mengajukan komplain pada bengkel mobil CV. Wania Jaya hubungan saya tidak terpengaruh negatif.	3	5	4.233	0.667
Rata-rata		**3**	**5**	**4.217**	**0.744**

Sumber : Data Diolah 2024

Pada tabel 5.5 menghasilkan nilai rata-rata dari respon terhadap variabel endogen yakni variabel loyalitas pelanggan bahwa menghasilkan nilai yang sangat tinggi yaitu 4,22. Maka itu sesuai hasil analisis deskriptif pada tabel tersebut menjelasakan bahwa data pada variabel loyalitas pelanggan cenderung homogen, dimana data tersebut tidak terdapat nilai yang jauh dari rentang nilai utama disekitaran nilai rata-rata

c. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Mediasi.

Tabel 5.6 berikut menunjukkan temuan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel Minat Beli yang berfungsi sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Tabel 5.6
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item	Min	Max	Mean	Std Dev
Z1_1	Saya merasa puas pada bengkel mobil CV. Wania jaya mampu menyelesaikan pekerjaan denga baik.	3	5	4.067	0.727
Z1_2	Saya merasa bahwa bangunan, peralatan yang digunakan serta fasilitas yang ada dalam kondisi baik, bersih, dan nyaman untuk tempat menunggu	1	5	3.883	1.066
Z1_3	Saya merasa puas kepada karyawan bengkel mobil CV. Wania Jaya telah memberikan informasi yang jelas dan berguna tetntang perbaikan yang di perlukan.	2	5	4.033	0.912
Z1_4	Saya merasa puas kepada bengkel mobil CV. Wania Jaya karena karyawannya ramah dan membantu selama proses.	2	5	4.150	0.792
Rata-rata		**2**	**5**	**4.034**	**0.875**

Sumber :Data Diolah 2024

Pada tabel 5.7 menghasilkan nilai rata-rata dari respon terhadap variabel mediasi yakni variabel kepuasan pelanggan bahwa menghasilkan nilai tinggi yaitu 4,034. Maka apabila data kepuasan pelanggan lebih dari standar deviasi maka dianggap homogen, dimana hal ini menunjukan bahwa tidak ada nilai ekstrim

dalam , yang didistribusikan merata disekitaran mean dengan kata lain tidak ada *outler* dalam variabel tersebut.

5.1.1 Evaluasi model pengukuran *(Outer Model)*

Menurut Saputra (Yusuf, (2022:243), dalam evaluasi ini dilakukan tiga penilaian guna menunjukkan validitas dan reliabilitas model pengukuran, yaitu validitas konvergen (dilihat dari nilai *expected loading factor* >0,70), validitas diskriminatif (dilihat dari nilai cross loading >0,70), dan konsistensi internal (dilihat dari nilai *composite reliability* harus >0,70). yang dilihat dari koefisien alpha cronbach.

a. *Convergent Validity* (CV)

CV digunakan untuk mengevaluasi validitas setiap indikator terhadap variabel laten. Menggunakan alat analisis SmartPLS memungkinkan *outer loading* untuk melihat hasil validitas konvergen.

Outer loading menampilkan angka atau nilai yang menunjukkan tingkat hubungan antara indikator dan variabel konstruknya. Menurut Hair et al (Sari, (2024:49), suatu metrik dianggap valid jika nilainya dalam menunjukkan variabel konstruk > 0,70.

Gambar 5.1 Hail Uji Outer Loading

Sumber : Data Diperoleh 2024

Dari hasil nilai yang ditunjukkan pada gambar 5.1 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 24 indikator dari seluruh variable dan memiliki nilai *loading* faktor yang beragam.

Tabel 5.7
Nilai *Outer Loading*

	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Lokasi (X4)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.862					
X1.2	0.815					
X1.3	0.635					
X1.4	0.912					
X2.1		0.827				
X2.2		0.317				
X2.3		0.917				
X2.4		0.960				
X3.1			0.807			
X3.2			0.818			
X3.3			0.667			
X3.4			0.816			
X4.1				0.743		
X4.2				0.745		
X4.3				0.874		
X4.4				0.850		
Z1.1					0.868	
Z1.2					0.655	
Z1.3					0.813	
Z1.4					0.867	
Y1.1						0.808
Y1.2						0.735
Y1.3						0.905
Y1.4						0.867

Sumber : Data Diolah 2024

Evaluasi model pengukuran ditunjukkan untuk mengonfirmasi indikator dan variabel laten yang akan diperiksa sebelum melakukan pengujian hipotesis. Ukuran validitas dan reliabilitas yang menggambarkan bagaimana indikator yang berbeda dapat dan dijelaskan oleh variabel laten. Oleh karena itu, indikator yang mencerminkan perlu dikeluarkan dari model pengukuran jika nilai pemuatan faktor kurang dari 0,70. Dua puluh dari 24 indikator yang mencerminkan memiliki nilai pemuatan faktor >0,70, sementara empat indikasi memiliki nilai

pemuatan faktor <0,70, seperti yang dapat dilihat pada tabel 5.1 dan tabel 5.7. Dengan demikian, indikasi dengan nilai pemuatan faktor kurang dari 0,70 dihilangkan untuk melakukan pengujian ulang.

Tabel 5.8
Nilai Loading Faktor Setelah Pengujian Ulang

	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Lokasi (X4)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.850					
X1.2	0.876					
X1.4	0.913					
X2.1		0.827				
X2.3		0.921				
X2.4		0.963				
X3.1			0.827			
X3.2			0.781			
X3.4			0.850			
X4.1				0.743		
X4.2				0.746		
X4.3				0.875		
X4.4				0.850		
Z1.1					0.943	
Z1.3					0.822	
Z1.4					0.779	
Y1.1						0.802
Y1.2						0.739
Y1.3						0.906
Y1.4						0.870

Sumber : Data DiOlah 2024

Pada tabel 5.8 setalah melakukan pengujian ulang hasil *outer loading factor* terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang dikaitkan dengan nilai *loading faktor* > 0,70 yang di uji menggunakan alat analisis SmartPLS. Maka jika nilai *loading* faktor <0,70, indikator reflektif harus dihapus atau dieliminasi dari model pengukuran. Ini terlihat dari tabel 5.9 bahwa dari 24 indikator, hanya tersisa 20 indikator yang memiliki nilai *loading* faktor >0,70, dan 4 indikator memiliki nilai *loading* faktor < 0,70. Maka bisa dinyatakan bahwa setiap nilai indikator yang terkait dengan variabel-variabel tersebut dapat diandalkan, dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan ketahap uji validitas berikutnya.

a. Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Menurut Sholikhah dan Hadita, (2023:699), Pengujian validitas diskriminan merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif mengukur konstruknya secara akurat dengan menganalisis derajat korelasi antara indikator dan konstruk yang mendasarinya dengan nilai *cross loading* >0,70 dari setiap variabel. Adapun hasil uji validitas diskriminan sebagai berikut:

Tabel 5.9
Validitas Diskriminan *(Cross Loading)*

	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Lokasi (X4)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	**0.850**	0.489	0.531	0.557	-0.024	0.469
X1.2	**0.876**	0.427	0.588	0.604	-0.063	0.561
X1.4	**0.913**	0.472	0.593	0.575	0.045	0.553
X2.1	0.546	**0.827**	0.666	0.850	-0.185	0.661
X2.3	0.392	**0.921**	0.480	0.561	0.095	0.662
X2.4	0.481	**0.963**	0.556	0.663	-0.019	0.726
X3.1	0.497	0.389	**0.827**	0.580	0.028	0.515
X3.2	0.559	0.421	**0.781**	0.743	0.006	0.424
X3.4	0.551	0.678	**0.850**	0.875	-0.218	0.622
X4.1	0.559	0.421	0.781	**0.743**	0.006	0.424
X4.2	0.484	0.409	0.639	**0.746**	-0.105	0.417
X4.3	0.551	0.678	0.850	**0.875**	-0.218	0.622
X4.4	0.546	0.827	0.666	**0.850**	-0.185	0.661
Z1.1	-0.148	-0.025	-0.148	-0.212	**0.943**	-0.008
Z1.3	-0.034	-0.072	-0.034	-0.122	**0.822**	0.025
Z1.4	0.069	0.012	0.069	0.016	**0.779**	-0.021
Y1.1	0.676	0.688	0.676	0.741	-0.184	**0.802**
Y1.2	0.520	0.537	0.520	0.503	0.033	**0.739**
Y1.3	0.510	0.637	0.510	0.527	0.013	**0.906**
Y1.4	0.417	0.630	0.417	0.451	0.188	**0.870**

Sumber :data diolah 2024

Untuk menguji validitas diskriminan pada Smart-PLS, maka dilakukan hasil uji *cross-loading* dengan syarat indikator tersebut memiliki nilai korelasi yang lebih baik dengan faktor lainnya seluruh uji validitas diskriminan dianggap valid, sebagian tabel 5.9 menunjukkan bahwa konsep indikator memiliki korelasi lebih besar dibandingkan dengan indikator lainnya.

Analisis nilai rata-rata validitas yang diekstraksi (AVE) adalah cara lain untuk mengukur validitas diskriminan. Menurut Rizki et al., 2019:98 *Discriminant validity* dugunakan untuk

menentukan valid atau tidak masing-masing kontruk. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Avaerage Variance Extranted* (AVE) masing-masing kontruk, metode ini dinyatakan valid, jika nilai AVE >0.50.

Tabel 5.10

Average Validity Extracted

Indikator	Average variance extracted	KET
Kualitas Pelayanan (X1)	0.774	VALID
Kualitas Produk (X2)	0.820	VALID
Harga (X3)	0.672	VALID
Lokasi (X4)	0.649	VALID
Kepuasan Pelanggan (Z1)	0.723	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.692	VALID

Sumber : Data Diolah 2024

Tabel 5.10 berdasarkan hasil output AVE menunjukkan bahwa nilai seluruh konstruk valid dengan memiliki nilai >0.50 sehingan dapat disimpulkan kontruk sudah memiliki nilai kontruk baik dan masing-masing nilai valid.

b. Uji Reliabilitas *(Composite Reliability)*

Menurut Sanusi (Andika et al., 2022:706) mengemukakan bahwa Instrumen yang reliabel instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Selain itu, pengambilan kesimpulan nilai *Cronbach's Alpha* adalah >0.70. Adapun hasil uji sebagai berikut:

Tabel 5.11
Uji Reabilitas

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.762	0.860
Kualitas Produk (X2)	0.829	0.886
Harga (X3)	0.854	0.911
Lokasi (X4)	0.888	0.932
Kepuasan Pelanggan (Z1)	0.825	0.88
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.849	0.899

Sumber : Data Diolah 2024.

Tabel 5.12 telah menyajikan hasil yang menunjukkan reliabilitas variabel: harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli. *Nilai Cronbach* alpha dan *composite reliability* untuk semua variabel >0,70.

5.1.2 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Menurut Dr. Duryadi, (2020:62), **t**ahap model struktural (model internal) merupakan tahap selanjutnya setelah fase uji validitas dan reliabilitas pada model eksternal. Hubungan antara variabel laten dalam konstruksi model—baik variabel dependen maupun independen—dijelaskan pada tahap ini. Tujuan evaluasi model internal, yang juga dikenal sebagai evaluasi model struktural, adalah untuk memastikan koefisien jalur, atau nilai koefisien jalur, relevansi prediktif, dan kebaikan model (kesesuaian model).

a. *R-Square (Coefficient Determination)*

Menurut Jumardi, (2020:38) Uji R-Square dipakai untuk mendapatkan hasil pasti tentang seberapa besar konstruk endogen dan eksogen dapat menjelaskan satu sama lain.

Model dapat dibagi menjadi nilai yang kuat, sedang dan lemah yaitu nilai >=0,67 (kuat), nilai >=0,33 (sedang) dan nilai >=0,19 (lemah). Nilai *R Square* pada model penelitian ini dapat di lihat pada tabel 5.11 Setelah model estimasi memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, *inner model* diperiksa untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikan, *R-Square*,

dan koefisien jalur model penelitian. Di bawah ini adalah gambar model struktural Berdasarkan tabel 5.12 dapat dilihat .

Tabel 5.12
Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.094	0.029
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.652	0.619

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0.029 atau 0.029% yang artinya kemampuan *R-square* memiliki pengaruh lemah hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi dikarenakan hubungan yang kecil atau lemah serta terdapat sisa 97.1% (100% - 0.029) yang mempengaruhi variabel lain atau tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun loyalitas pelanggan dengan nilai 0.619 atau 61.9% yang artinya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitasn produk, harga dan lokasi dengan nilai sebesar 61.9% atau 0.619 yang dapat menyatakan model sedang >0.33 sertaterdapat sisanya darri 38.1% (100% -0.619) yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Koefisien Jalur *(Path coefficients)*

Koefisien jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen serta arah hubungannya. Tanda positif dan negatif dari koefisien jalur dapat dimanfaatkan untuk mengetahui arah hubungan, sedangkan nilai koefisien jalur itu sendiri dapat digunakan untuk menentukan besarnya nilai pengaruh. Artinya semakin besar nilai koefisien jalur maka semakin besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 5.13
Koefisien Jalur

Indikator	Original sample (O)
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.128
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas pelnggan	0.215
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.278
Kualitas Produk -> Loyalitas pelnggan	0.596
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.396
Harga -> Loyalitas pelnggan	0.312
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	-0.83
Lokasi -> Loyalitas pelnggan	-0.193
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelnggan	0.026

Sumber :Data Diolah 2024

Koefisien sebesar 0,128 diperoleh dari data pada tabel 5.13, yang menjelaskan mengapa kualitas layanan memiliki dampak positif dan cukup besar pada kepuasan pelanggan. Korelasi signifikan dan positif antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan ditunjukkan oleh skor 0,215.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh skor kualitas produk sebesar 0,278. Lebih jauh, korelasi sebesar 0,596 menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk hingga tingkat yang cukup substansial. Lebih jauh, korelasi signifikan dan positif antara harga dan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai sebesar 0,396.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan secara positif oleh skor harga sebesar 0,312, sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan secara negatif oleh skor lokasi sebesar -0830. Lebih jauh, skor harga sebesar 0,026 memiliki efek yang substansial dan positif pada loyalitas pelanggan, sedangkan koefisien sebesar -0,193 menunjukkan bahwa lokasi memiliki efek yang besar dan negatif pada loyalitas pelanggan.

c. Pengujian Hipotesis Statistik

Menurut Sari (2024 :57) Membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel adalah proses pengujian hipotesis statistik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya keterkaitan antar variabel maka dibandingkan dengan t hitung dan t-tabel. 1,96 adalah nilai t-statistik yang digunakan, dengan tingkat signifikansi α=5% dan nilai P-vulue <0.50. Oleh karena itu, berikut adalah standar yang dipergunakan untuk menerima atau menolak hipotesis:

Ha diterima dan Ho ditolak : t-statistik > 1,96.

Ho diterima dan Ha ditolak : t-statistik < 1.96.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *output path coefficient* dan *specific indirect effect* dari hasil pengujian dengan menggunakan analisis Smart-PLS kalkulating *bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 5.14
***Path Coefficient* (Koefisien Jalur)**

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.128	0.109	0.183	0.699	0.242
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas pelnggan	0.215	0.214	0.135	1.592	0.056
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.278	0.231	0.247	1.126	0.130
Kualitas Produk -> Loyalitas pelnggan	0.596	0.595	0.160	3.721	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.396	0.422	0.330	1.199	0.116
Harga -> Loyalitas pelnggan	0.312	0.294	0.191	1.634	0.051
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	-0.830	-0.777	0.409	2.029	0.021
Lokasi -> Loyalitas pelnggan	-0.193	-0.174	0.202	0.954	0.170
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelnggan	0.026	0.017	0.076	0.338	0.368

Sumber : Data Diperoleh 2024

Tabel 5.15
***Spesific Indirect Effects* (Efek Tidak Langsung)**

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelnggan	0.003	0.005	0.017	0.193	0.423
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelnggan	0.007	0.003	0.026	0.271	0.393
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelnggan	0.010	0.011	0.04	0.255	0.399
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelnggan	-0.021	-0.019	0.065	0.325	0.373

Sumber : Data Diperoleh 2024

Dari tabel 5.14 dan 5.15 dapat disimpulkan bahwa :

a. Pengaruh Langsung

a) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien jalur sebesar 0,128, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,242), ditampilkan dalam temuan uji hipotesis pada Tabel 5.15. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak karena nilai t-tabel esensial adalah 1,96, yang lebih besar dari nilai t-statistik sebesar 0,699, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan marginal oleh kualitas layanan.

b) Kualitas pelayaan terhadap loyalita pelanggan.

Memberikan hasil uji hopotesis pada tabel 5.15 telah menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.215 nilai velue lebih tinggi diatas tingkat signifikan sebesar 0.05, yaitu 0.056. Maka selanjutnya nilai t-tabel esensianya yaitu 1.96 terlampaui oleh nilai t-statistik yaitu 1.592 yang berarti lebih kecil maka dari itu hal ini dinyatakan bahwa Ho diterima dan Ha di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c) Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Memberikan hasil uji hopotesis pada tebel 5.15 telah menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.278 nilai velue

dibawah tingkat signifikan sebesar 0.05, yaitu 0.130 Maka selanjutnya nilai t-tabel esensianya yaitu 1.96 terlampaui oleh nilai t-statistik yaitu 1.126 yang berarti lebih besar maka dari itu hal ini dinyatakan bahwa Ho diterima dan Ha di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d) Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Memberikan hasil uji hopotesis pada tabel 5.15 telah menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.171 nilai velue lebih tinggi diatas tingkat signifikan sebesar 0.05, yaitu 0.490. Maka selanjutnya nilai t-tabel esensianya yaitu 1.96 terlampaui oleh nilai t-statistik yaitu 0.691 yang berarti lebih kecil maka dari itu hal ini dinyatakan bahwa Ho diterima dan Ha di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan peloanggan.

e) Harga terhadap kepuasan pelanggan

Memberikan hasil uji hopotesis pada tebel 5.15 telah menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.396 nilai velue lebih tinggi diatas tingkat signifikan sebesar 0.05, yaitu 0.116 Maka selanjutnya nilai t-tabel esensianya yaitu 1.96 terlampaui oleh nilai t-statistik yaitu 1.199 yang berarti lebih kecil maka dari itu hal ini dinyatakan bahwa Ho diterima dan Ha di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

f) Harga terhadap loyalitas pelanggan

Memberikan hasil uji hopotesis pada tebel 5.15 telah menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.312 nilai velue lebih tinggi diatas tingkat signifikan sebesar 0.05, yaitu 0.051 Maka selanjutnya nilai t-tabel esensianya yaitu 1.96 terlampaui oleh nilai t-statistik yaitu 1.634 yang berarti lebih kecil maka dari itu hal ini dinyatakan bahwa Ho diterima dan Ha di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan peloanggan.

g) Lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Memberikan hasil uji hopotesis pada tebel 5.15 telah menunjukkan koefisien jalur sebesar -0.830 nilai velue lebih tinggi diatas tingkat signifikan sebesar 0.05, yaitu 0.021.

Maka selanjutnya nilai t-tabel esensianya yaitu 1.96 terlampaui oleh nilai t-statistik yaitu 0.202 yang berarti lebih kecil maka dari itu hal ini dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif (negatif) dan signifikan terhadap kepuasan peloanggan.

h) Lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Memberikan hasil uji hopotesis pada tebel 5.15 telah menunjukkan koefisien jalur sebesar -0.193 nilai velue lebih tinggi diatas tingkat signifikan sebesar 0.05, yaitu 0.170. Maka selanjutnya nilai t-tabel esensialnya yaitu 1.96 terlampaui oleh nilai t-statistik yaitu 0.954 yang berarti lebih kecil maka dari itu hal ini dinyatakan bahwa Ho diterima dan Ha di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak positif (negatif) dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

i) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Memberikan hasil uji hopotesis pada tebel 5.15 telah menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.026 nilai velue lebih tinggi diatas tingkat signifikan sebesar 0.05, yaitu 0.368. Maka selanjutnya nilai t-tabel esensianya yaitu 1.96 terlampaui oleh nilai t-statistik yaitu 0.338 yang berarti lebih kecil maka dari itu hal ini dinyatakan bahwa Ho diterima dan Ha di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kuialitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh secara tidak langsung

a) Kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Memberikan hasil uji hipotesis pada tabel 5.16 bisa dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh tetrhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur yaitu 0.003 dan nilai P-velue lebih tinggi diatas tingkat signifikan yaitu 0.423 disajikan pada tabel. Maka dari hasil uji tersebut meghasilkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi

kepusan pelanggan dan tidak memberi dapak pada loyalitas pelanggan.

b) Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Memberikan hasil uji hipotesis pada tabel 5.16 bisa dilihat bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan bernilai negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga bernilai negatif dan tidak berpengaruh tetrhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur yaitu 0.007 dan nilai P-velue lebih tinggi diatas tingkat signifikan yaitu 0.393 disajikan pada tabel. Maka dari hasil uji tersebut meghasilkan kualitas produk tidak mempengaruhi kepusan pelanggan dan tidak memberi dapak pada loyalitas pelanggan.

c) Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Memberikan hasil uji hipotesis pada tabel 5.16 bisa dilihat bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh tetrhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur yaitu 0.010 dan nilai P-velue lebih tinggi diatas tingkat signifikan yaitu 0.399 disajikan pada tabel. Maka dari hasil uji tersebut meghasilkan harga tidak mempengaruhi kepusan pelanggan dan tidak memberi dapak pada loyalitas pelanggan.

d) Lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Memberikan hasil uji hipotesis pada tabel 5.16 bisa dilihat bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi juga memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh tetrhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur yaitu -0.021 dan nilai P-velue lebih tinggi diatas tingkat signifikan yaitu 0.373 disajikan pada tabel. Maka dari hasil uji tersebut meghasilkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepusan pelanggan dan tidak memberi dapak pada loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagagai berikut:

a. Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga menyatakan hipotesi tidak diterima atau ditolak.
b. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga menyatakan hipotesi tidak diterima atau ditolak.
c. Berdasarkan hasil analisis harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga menyatakan hipotesis tidak diterima atau ditolak.
d. Berdasarkan hasil analisis lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga menyatakan hipotesi berhasil atau diterima.
e. Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga menyatakan hipotesi tidak diterima atau ditolak.
f. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga menyatakan hipotesi diterima.
g. Berdasarkan hasil analisis harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga menyatakan hipotesi tidak diterima atau ditolak.

h. Berdasarkan hasil analisis lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga menyatakan hipotesis tidak diterima atau ditolak.
i. Berdasarkan hasil analisis Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga hipotesis tidak diterima atau ditolak.
j. Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga hipotesi tidak diterima atau ditolak.
k. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga hipotesi tidak diterima atau ditolak.
l. Berdasarkan hasil analisis harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melaui kepuasan pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga hipotesi tidak diterima atau ditolak.
m. Berdasarkan hasil analisis lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya, sehingga hipotesis tidak diterima atau ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari masing-masing variabel diantaranya yakni dilakukan dengan pembahasan sebagai berikut.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analasisi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kurangnya pelayanan terhadap kinerja karyawan yang terbilang cukup lama dalam pengerjaan atau penyelesaian kendaraan dan peralatan atau mesin yang di gunakan untuk menunjang pekerjaan karyawan kurang lengkap. Maka hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan loleh Prduk et al., (2022:01) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karenakan produk yang dijual pada bengkel mobil kurang lengkap ata stoknya terbatas dan terkadang tidak sesuai denga apa yang di inginkan oleh pelanggan, dimana produk yang dibutuhkan oleh pelanggan harus di pesan terlebih dahulu diluar kota dan mengakibtkan pelanggan harus menunggunggu. Maka hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditia et al.,(2021:01) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh kepada kepuasan pelanggan

c. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena harga yang diberikan oleh bengkel terbilang cukup mahal mulai dari harga produk yang digunakan dalam pada kendaraan, harga sesuai dengan kualitas yang diberikan namun masih banyak pelanggan yang mengharapkan bahwa harga yang murah dengan kualitas produk yang baik. Dimana pelanggan masih bisa mendaptkan produk dengan kualitas bagus dengan harga yang tidak terlalui mahal. Maka hasil penelitian ini tidak sesuia atau tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manus & Lumanauw, (2019:01) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan karena lokasi atau tempat bengkel mobil beroprasi tepat di pinggir jalan dan mudah

untuk di akses kemudian pada aerea bengkel memiliki bangunan yang yang kokoh dan terdapat area perkir cukup luas untuk kendaraan yang dalam perbaikan. Maka hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan loleh et al.,(2022:01)) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika pada pelayana yang diberikan oleh bengkel kepada pelanggan baik dalam kinerja yang cepat, respon terhadap pelanggan dan peka terhadap keluhan dari pelanggan, memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan aspek penting dari pengalaman pelanggan, hal ini bukanlah satu-satunya elemen yang mempengaruhi seberapa puas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik saja tidak cukup menjamin loyalitas pelanggan jika aspek lain tidak memenuhi harapan pelanggan. Maka hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pongoh, (2013:01) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas perlanggan

f. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berepengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan produk yang digunakan oleh bengkel mobil sangat bagus untuk ketahan produk cukup kuat dan tahan lama pada kendaran, ini sesuai dengan bahan yang gunakan dan ditawarkan oleh bengkel mobil pada pelanggan. Maka hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi Ryan Muhammad dan Kastawan Mandala

(2019:01) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada untuk meningkatkan loyalitas.

g. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika harga pada produk atau jasa pada bengkel tersebut dinaikan maupun diturunkan tidak memberi pengaruhnya kepada loyalitas pelanggan. Hal itu dikarenkaan para pelanggan bengkel telah merasakan produk yang digunakan pada kendaraan mereka dimana produk yang mereka jual

cukup bertahan lama Meskipun harga mungkin berperan dalam keputusan pembelian awal, merek harus memprioritaskan nilai yang lebih tinggi, kualitas yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang positif untuk menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Jika pelanggan merasa mereka menerima nilai dari uang yang mereka keluarkan, mereka akan tetap bertahan pada suatu merek meskipun harga barang atau jasa meningkat. Maka hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saridewi & Nugroho, (2022:01) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

h. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun lokasi toko tidak nyaman atau terpencil, pelanggan yang memiliki pengalaman positif dan mendapatkan perbaikan yang dapat diandalkan kemungkinan besar akan tetap setia pada bisnis tersebut. Lokasi mungkin kurang penting jika bengkel tersebut adalah salah satu dari sedikit tempat yang menyediakan suku cadang tertentu atau layanan tertentu yang tidak umum. Pelanggan akan memilih bengkel tersebut karena kebutuhan mereka terpenuhi, meskipun mereka harus menempuh jarak yang lebih jauh.

Dengan demikian, meski lokasinya tidak optimal, bengkel yang mengutamakan kualitas dan pengalaman pelanggan yang positif akan mampu mempertahankan pelanggannya. Maka hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lamuna & Bone, (2019:01) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

i. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil dari analsisi ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikian terdap loyalitas pelanggan dikarenakan bengkel memiliki tempat yang kurang bersih, peralatan atau mesin yang digunakan dalam perbaikan masih standar dan tempat untuk menunggu yang tidak terpisah dengan tempat perbaikan mobil. Maka hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra, (2020:01) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan muslim pada toko inten.

j. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berepengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena meskipun memberikan pelayanan yang prima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan ini tidak selalu berarti loyalitas. Jika pelayanan yang diberikan tidak memiliki diferensiasi yang signifikan dibandingkan dengan pesaing, pelanggan mungkin tidak memiliki alas an kuat untuk tetap loyal. Pelanggan bisa merasa puas, tetapi tidak melihat pelayanan sebagai sesuatu yang membuat pelangan mereka unik atau lebih baik dari pesaing.

Pelayanan yang baik dianggap sebagai standat minimum, ini berate pelanggan tidak menganggap kualitas pelayanan yang baik sebagai sesuatu yang luar biasa. Mereka mengharapkan pelayanan yang baik diman pun mereka pergi, sehingga kepuasan terhadap pelayanan tidak cukup untukl membuat mereka setia kepada suatu peneyedia layanan. Maka hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aprilla&Amalia, (2019:01) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

k. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berepengaruh signifikan terhadap loyalitas pekanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena, persepsi pelanggan tetntang kualitas tidak selalu objektif dan bisa dipengaruhi oleh faktor emosional atau pengalaman masa lalu. Meskipum suatu produk mungkin berkualitas tinggi menurut standar produsen, pelanggan mungkin memiliki ekspetasi yang berbeda. Kepuasan pelanggan tidak selalu berujung pada loyalitas. Pelanggan mungkin puasa dengan suatu produk, tetapi jika ada pilihan lain yang lebih menarik, mereka bisa berpindah ke pesaing.

Kebiasaan pelanggan dalam membeli suatu merek bisa membuat mereka setia meskipun tidak sepenuhnya puas dengan kualitas produk. loyalitas pelanggan umumnya bukan merupakan manifestasi dari kepuasan ini. Oleh karena itu, untuk menjaga loyalitas pelanggannya, perusahaan harus melakukan lebih dari sekadar

memastikan barangnya berkualitas tinggi, mereka juga harus menciptakan pengalaman pelangga yang luas. Maka hasil penelitian ini tidak sesuai atau tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Utami & Handrito, (2023:01) yang menyatakan kualitas produk berepengaruh signifikan terhadap loyalitas pekanggan melalui kepuasan pelanggan.

l. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga tidak berepengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak begitu berekpetasi terhadap harga yang diberikan pada pada bengkel, jika harga pada produk barang atau jasa terbilang mahal mapun murah tidak menjadi tolak ukur bagi pelanggan yang sudah memang merasakan ketahan dari produk tersebut walaupun kinerjanya kurang cepat dalam penyelesaian kendaraan, dengan harga yang mahal atau pun murah harga tidak ada hubungannya dengan kebahagiaan atau loyalitas konsumen pelanggan sering kali lebih peduli dengan nilai yang mereka terima dari pada sekedar harga.

Mereka akan tetap setia kepada suatu produk atau layanan jika merasa mendapatkan nilai yang sepadan denga napa yang mereka bayar, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Maka hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sholikhah & Hadita, (2023:01) yang menyatakan harga tidak berepengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

m. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berepengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, meskipun strategi lokasi dapat berdampak pada kebahagiaan konsumen, hal ini tidak cukup untuk menjamin loyalitas. Aksesibilitas transportasi yang baik dapat mengurangi dampak negatif dari lokasi yang kurang strategis. Jika lokasi yang jauh tetap mudah dijangkau karena adanya transportasi umum yang baik atau akses jalan yang mudah, pelanggan mungkin tidask melihat lokasi sebagai hambatan untuk tetap loyal. Namun dalam era digital saat ini lokasi fisik menjadi kurang penting karena teknologi

memungkinkan pelanggan mengakses produk atau layanan secara online.

Seperti memberikan layanan pengangantaran penjemputan (seperti bengkel mobil yang menawarkan layanan jemput-antar mobil untuk servis) sehingga lokasi tidak lagi menjadi masalah bagi pelanggan. Maka hasil penelitian ini tidak sesuai sesuai atau tidak sejalan dengan penelitia terdahulu oleh Pelanggan & Konsumen, (2022:01) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang di uraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulannya yakni sebagai berikut :

a. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.
b. kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.
c. harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.
d. lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.
e. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.
f. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.
g. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.
h. Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.
i. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitras pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.
j. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya
k. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya
l. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.

m. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada bengkel mobil CV. Wania Jaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka diberikan beberapa saran untuk pemilik bengekl mo bil CV. Wania Jaya diataranya sebagai berikut :

a. Saran untuk pemelik usaha bengkel mobil, sebaiknya lebih memperhatikan kinerja karyawan agar lebih cekatan dalam menindaklanjuti atau menyelesaikan hasil kerja, dan untuk lokasi usaha agar menyediakan tempat tunggu agar lebih nyaman bagi pelanggan, dan untuk harga baik barang atau jasa menepatkan harga yang terjangkau kemudian untuk kualitas produk mempertimbangkan alternatif produk atau pemasok yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspetasi pelanggan.
b. Mengingat bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harag dan lokasi tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening maka saran untuk variabel – variabel terbut yaitu kualitas pelayanan perusahaan mengupayakan kinerja karyawan lebih cekatana taua lebih cepat dalam memperbaikinya agar selesai tepat waktu, penambahan karyawan bengkel, meningkat peralatan yang digikana untuk perbaikan mesin mobil, selanjutnya kualitas produknya agar ditingkatkan kembali dengan kualitas lebih bagus, peralatan atau mesin yang digunakan lebih modern dan canggih dan standar SOP yang ketat agar setaip perbaikan dan perawatan yang dilakukan dan mekanik mengikuti SOIP ini untuk menjamin kualitas hasil kerja yang konsisten, kemudian harga yaitu memberikan penawaran diskon dan promosi dimana bengkel menberikan diskon berupa potongan harga pada perawatan berkala atau mengganti suku cadang dan menerapkan perbaikan dengan layanan berpaket yaitu bundling layanan atau paket perawatan berkala dimana paket layanan ini mencakup beberapa perbaiakan atau perawatan sekaligus harga yang lebih ekonomis. Kemudian lokasi untuk menyediakan lahan parkir yang tertutup agar kendaraan terhidan dari panas dan hujan kemudian runag tunggu untuk para pelanggan yang ingin menunggu kendaraannya selesai di perbaiki agar terhindar dari debu dan paparan dari barang-barang yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, *1*(2), 104–114. https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25

Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Excluded from Similarity Report Internet database Publications database Crossref Posted Content database Summary PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SEMBAKO BAROKAH DIBESUKI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, *1*(4), 692–712.

Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611

Dr. Duryadi, M. S. (2020). *METODE PENELITIAN ILMIAH* (M. K. dR. Joseph Teguh Santoso, S.Kom. (ed.)). STEKOM), Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas.

Jumardi, R. (2020). Evaluasi E-Learning Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Journal of Technopreneurship and Information System (JTIS)*, *3*(2), 34–41. https://doi.org/10.36085/jtis.v3i2.887

Lamuna, P., & Bone, K. (2019). Jurnal organisasi dan manajemen. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone*, *1*(1).

Mandala, F. R. M. dan K. (2019). purposive sampling. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN*, *8*(11), 6741–6761.

Manus & Lumanauw. (2019). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Emba Https://Doi.Org/10.35794/Emba.3.2.2015.8697*, *3*(2), 695–705.

Pelanggan, K., & Konsumen, L. (2022). *VARIABEL INTERVENING PADA TOKO HASS MANGARAN*. 125–133.

Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, *1*(4),

1–5.

Produk, P. K., Kualitas, D. A. N., Sebagai, K., Intervening, V., & Bento, P. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel*. *2*(2), 366–381.

Rizki, M. S., Ekonomi, F., & Selatan, J. (2019). *Pengaruh rasio likuiditas dan solvabilitas terhadap profitabilitas dengan pendekatan*. *4*, 94–101.

Saputra, O. G. I. (2020). *Pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada toko inten desa pagar dewa kecamatan kelam tengah kabupaten kaur*.

Sari, P. E. (2024). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECOND BRANDED MELALUI NIAT BELI PADA STORE THRIFTING TIMIKA*. 49.

Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(6), 1722–1738. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072

Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, *2*(2), 692–708. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352

Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *2*(1), 97–105. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.10

Yusuf, M. (2022). *PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BELI MOTOR LISTRIK MENGGUNAKAN METODE SEM-PLS*. *6*, 243.

Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, *1*(2), 104–114. https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25

Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Excluded from Similarity Report Internet database Publications database Crossref Posted Content database Summary PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SEMBAKO BAROKAH DIBESUKI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, *1*(4), 692–712.

Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611

Dr. Duryadi, M. S. (2020). *METODE PENELITIAN ILMIAH* (M. K. dR. Joseph Teguh Santoso, S.Kom. (ed.)). STEKOM), Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas.

Jumardi, R. (2020). Evaluasi E-Learning Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Journal of Technopreneurship and Information System (JTIS)*, *3*(2), 34–41. https://doi.org/10.36085/jtis.v3i2.887

Lamuna, P., & Bone, K. (2019). Jurnal organisasi dan manajemen. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone*, *1*(1).

Mandala, F. R. M. dan K. (2019). purposive sampling. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN*, *8*(11), 6741–6761.

Manus & Lumanauw. (2019). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Emba Https://Doi.Org/10.35794/Emba.3.2.2015.8697*, *3*(2), 695–705.

Pelanggan, K., & Konsumen, L. (2022). *VARIABEL INTERVENING PADA TOKO HASS MANGARAN*. 125–133.

Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, *1*(4), 1–5.

Produk, P. K., Kualitas, D. A. N., Sebagai, K., Intervening, V., & Bento, P. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel*. *2*(2), 366–381.

Rizki, M. S., Ekonomi, F., & Selatan, J. (2019). *Pengaruh rasio likuiditas dan solvabilitas terhadap profitabilitas dengan pendekatan*. *4*, 94–101.

Saputra, O. G. I. (2020). *Pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada toko inten desa pagar dewa kecamatan kelam tengah kabupaten kaur*.

Sari, P. E. (2024). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECOND BRANDED MELALUI NIAT BELI PADA STORE THRIFTING TIMIKA*. 49.

Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(6), 1722–1738. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072

Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, *2*(2), 692–708. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352

Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 97–105. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.10

Yusuf, M. (2022). *PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BELI MOTOR LISTRIK MENGGUNAKAN METODE SEM-PLS*. 6, 243.