

Peran Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Satria Jaya Motor Di Tangerang

Sugiyarto¹; Udin Ahidin²; Rini Alfatiyah³

Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Pamulang
sugi160679@gmail.com; dosen00406@unpam.ac.id; dosen00347@unpam.ac.id;

Abstract: Competition in the automotive industry is currently increasing, especially in workshop services, requiring Satria Jaya Motor Workshop in Tangerang to improve and maintain customer loyalty. Despite an increase in the number of customers, the customer target set by the workshop was not achieved in the period 2022 to 2024. This problem is exacerbated by high customer complaints regarding service quality, several service items that are higher than competitors' prices, and location issues such as traffic congestion and lack of adequate parking areas. This study was designed to evaluate and explore data related to the implications of Price, Service Quality, and Location variables on the level of Customer Loyalty. In this model, Customer Satisfaction is positioned as a mediating or intervening variable at Satria Jaya Motor Workshop. A quantitative approach was applied in this study involving a population of 2,106 customers of the workshop. The sample selection process used a Non-Probability Sampling strategy through the Accidental Sampling method. For data processing, the researcher relied on the Partial Least Squares (PLS) technique operated with SmartPLS 3.0 software. Based on data analysis, it was found that the Location variable has a positive and statistically significant impact on the level of Customer Satisfaction. In line with this, Customer Satisfaction was also confirmed to have a significant positive direct influence on Customer Loyalty. On the other hand, research results show that Price and Service Quality factors do not show a significant direct influence on Customer Loyalty. However, both variables (Price and Service Quality) still have a positive and significant contribution to Customer Loyalty when mediated through the Customer Satisfaction variable.

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Service Quality, Location, Customer Loyalty

Abstrak: Persaingan di industri otomotif saat ini semakin meningkat, khususnya pada layanan bengkel, menuntut Bengkel Satria Jaya Motor di Tangerang untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun terjadi peningkatan jumlah pelanggan, target pelanggan yang ditetapkan oleh bengkel tidak tercapai pada periode 2022 hingga 2024. Permasalahan ini diperkuat dengan tingginya keluhan pelanggan terkait kualitas pelayanan, beberapa item harga jasa yang lebih tinggi dari pesaing, serta isu lokasi seperti kepadatan lalu lintas dan kurangnya area parkir yang memadai. Penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi dan menggali data terkait implikasi variabel Harga, Kualitas Pelayanan, serta Lokasi terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan. Dalam model ini, Kepuasan Pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi atau *intervening* di Bengkel Satria Jaya Motor. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam studi ini dengan melibatkan populasi sebanyak 2.106 pelanggan bengkel tersebut. Proses pemilihan sampel menggunakan strategi *Non-Probability Sampling* melalui metode *Accidental Sampling*. Untuk pengolahan data, peneliti mengandalkan teknik *Partial Least Squares (PLS)* yang dioperasikan dengan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa variabel Lokasi memiliki dampak positif serta bermakna secara statistik terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Kepuasan Pelanggan juga terkonfirmasi memberikan pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Di sisi lain, hasil riset menunjukkan bahwa faktor Harga serta Kualitas Pelayanan tidak memperlihatkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Meski demikian, kedua variabel tersebut (Harga dan Kualitas Pelayanan) tetap memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan apabila dimediasi melalui variabel Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif yang ada di Indonesia telah berkembang secara signifikan selama tiga puluh tahun terakhir. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang sangat pesat tidak hanya berdampak pada sektor penjualan, tetapi juga menciptakan lowongan kerja baru yaitu kebutuhan yang besar akan layanan perawatan dan perbaikan. Bengkel otomotif merupakan salah satu bagian penting dalam dunia industri otomotif yang berfungsi untuk menjaga performa dan keamanan kendaraan, serta memberikan layanan yang memuaskan bagi pemilik kendaraan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa jumlah kendaraan roda empat di Indonesia pada tahun 2024 sebesar 24.646.825 unit, angka ini merupakan jumlah keseluruhan kendaraan roda empat di seluruh Indonesia. Sementara itu, data Dinas Perhubungan kota Tangerang menyebutkan bahwa jumlah kendaraan roda empat di wilayah kota Tangerang sebesar 385.932 unit, data ini merupakan bagian dari total jumlah kendaraan roda empat di Indonesia. Meskipun jumlah kendaraan roda empat di Kota Tangerang mencapai 385.932 unit, yang merupakan bagian signifikan dari total nasional, banyaknya bengkel mobil yang tersedia di kota ini terbilang terbatas dan tidak sebanding dengan populasi kendaraan yang ada. Dari sini muncul gagasan dari Bapak Toni Arif untuk mendirikan bengkel mobil pada tahun 2004 dengan harapan agar orang-orang yang memilih bengkel umum akan datang dan menjadi pelanggan di bengkel tersebut. Akhirnya bengkel “Satria Jaya Motor” didirikan oleh Bapak Toni Arif di daerah Tangerang. Alamat bengkel tersebut ada di Jalan Gatot Subroto Km. 3, Kecamatan Cibodas, Kota Tangerang.

Keberadaan bengkel mobil bertujuan untuk menjamin keamanan dan kelayakan kendaraan bermotor, yang saling terkait dengan aspek keselamatan dan perlindungan konsumen. Hal ini sudah diatur dalam Undang-undang nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ). Dalam Pasal 48 ayat (1) dan (2) menyebutkan bahwa “setiap kendaraan yang beroperasi di jalan harus memenuhi persyaratan teknis dan layak jalan. Persyaratan teknis mencakup sistem rem, kemudi, lampu, dan emisi. Bengkel mobil berperan sebagai fasilitas yang melakukan perawatan, perbaikan, dan penggantian suku cadang agar kendaraan tetap memenuhi standar tersebut. Keberadaan bengkel mobil sebagai bagian integral dari ekosistem transportasi yang ada di Indonesia tidak hanya diatur oleh mekanisme pasar, akan tetapi juga diatur oleh kerangka hukum yang jelas. Sejumlah regulasi telah diterbitkan oleh pemerintah di antaranya UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, Permenhub No. 60 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perbengkelan Kendaraan Bermotor, dan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Regulasi ini menjadi penting sebagai dasar hukum dalam penelitian terkait bengkel mobil, khususnya dalam melihat aspek manajemen, kepuasan pelanggan, dan daya saing usaha jasa otomotif yang berada di Indonesia.

Meskipun berbagai keunggulan dimiliki dalam hal biaya maupun lokasi strategis yang diharapkan mampu menarik pelanggan untuk berkunjung akan tetapi bengkel Satria Jaya Motor masih mendapatkan tantangan operasional. Berikut ini adalah rangkuman beberapa keluhan pelanggan yang terjadi di bengkel Satria Jaya Motor selama periode tahun 2021 sampai dengan tahun 2024.

Tabel 1 Keluhan Pelanggan Pada Bengkel Satria Jaya Motor

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan			
		2021	2022	2023	2024
1	Estimasi waktu pengerjaan yang tidak sesuai dengan jadwal	3	1	5	8
2	Teknisi sering acuh terhadap pertanyaan pelanggan	2	5	6	3
3	Perbaikan yang tidak tuntas sehingga masalah yang sama muncul lagi	3	7	2	5
4	Harus telpon berkali-kali untuk menanyakan progres perbaikan	3	5	3	6
5	<i>Customer service</i> yang kurang ramah terhadap pelanggan baru	3	4	7	8
6	Terdapat beberapa bagian yang tidak terpasang rapi	4	6	6	9
7	Bekas oli yang masih menempel di body mobil dan tidak di bersihkan	7	9	9	8
8	Jika ada suku cadang yang rusak tidak mau diperbaiki dulu dan langsung diganti	4	7	7	6

9	Toilet kurang nyaman dan perlu perawatan	3	2	4	7
10	Tidak ada air minum saat menunggu perbaikan di bengkel	5	3	7	3
11	Ruang tunggu yang kurang nyaman	6	7	5	9
12	Area parkir yang kurang luas karena penuh dengan mobil yang akan diperbaiki	8	7	9	8

Sumber: Keluhan Pelanggan Bengkel Satria Jaya Motor, 2021 – 2024

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa sering terjadi keluhan pelanggan terhadap bengkel Satria Jaya Motor. Keluhan tersebut berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan serta loyalitas pelanggan terhadap bengkel Satria Jaya Motor. Kualitas pelayanan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa merupakan satu hal yang sangat penting agar dapat tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun jumlah pelanggan dari tahun 2021 sampai dengan 2024 mengalami peningkatan, akan tetapi jumlah tersebut masih dibawah target yang diharapkan yaitu 200 pelanggan setiap tahunnya, seperti terlampir pada tabel berikut:

Tabel 2 Target Pelanggan dan Aktual Jumlah Pelanggan
Tahun 2021 – Tahun 2024

Tahun	Total Target Pelanggan	Total Pelanggan	Keterangan Target
2021	1700	1715	Tercapai
2022	1900	1818	Tidak Tercapai
2023	2100	1925	Tidak Tercapai
2024	2300	2106	Tidak Tercapai

Sumber: Bengkel Satria Jaya Motor -Tangerang (2025)

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa target yang ditetapkan oleh bengkel Satria Jaya Motor belum tercapai yaitu peningkatan pelanggan dengan jumlah dua ratus (200) pelanggan setiap tahun belum bisa tercapai walaupun jumlah pelanggan setiap tahun meningkat. Hal ini yang menjadi topik utama dalam penelitian ini, apa yang menjadi penyebab dari target yang tidak tercapai tersebut.

Harga adalah salah satu faktor penting untuk menentukan suatu produk dapat diterima oleh Masyarakat atau tidak., daya beli masyarakat di suatu daerah juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha jasa. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 bahwa pendapatan perkapita di daerah kota Tangerang adalah sebesar Rp. 15.641.000/tahun, hal ini setara dengan pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp. 1.303.416. Artinya dengan tarif yang ditawarkan oleh bengkel Satria Jaya Motor bahwa tarif tersebut masih relatif tinggi jika dibandingkan dengan pendapatan perkapita penduduk di kota Tangerang. Hal ini akan berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bengkel.

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan nilai sebuah produk barang maupun jasa. Semakin berkualitas produk tersebut maka semakin tinggi juga harga yang akan ditawarkan. Harga tidak hanya mewakili jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen akan tetapi harga merupakan nilai yang mereka terima dari hasil produk yang diberikan. Pelanggan akan cenderung membandingkan harga dari sebuah produk dengan nilai yang mereka peroleh.

Harga yang ditawarkan oleh bengkel Satria Jaya Motor dibandingkan dengan bengkel lain, seperti terlampir pada tabel 3.

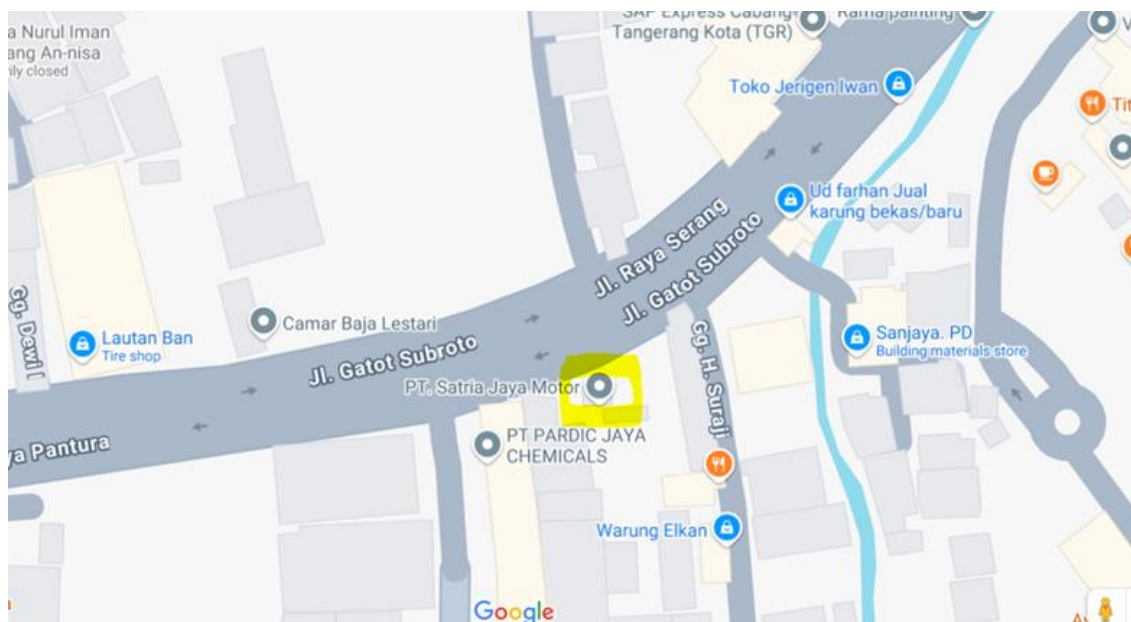
Tabel 3 Perbandingan Harga Jasa Dengan Bengkel Lain

Jenis Jasa	Jenis Kendaraan	Bengkel Satria Jaya Motor (Harga)	Bengkel Mobil King Mobil (Harga)
Service Berkala / <i>Tune Up</i>	<i>City Car</i>	Rp. 250.000	Rp. 275.000
Service Besar / <i>Overhaul</i>	<i>City Car</i>	Rp. 3.500.000	Rp. 3.000.000
<i>Spooring dan Balancing</i>	<i>City Car</i>	Rp. 550.000	Rp. 420.000
Service Berkala / <i>Tune Up</i>	<i>SUV</i>	Rp. 250.000	Rp. 300.000
Service Besar / <i>Overhaul</i>	<i>SUV</i>	Rp. 3.500.000	Rp. 3.000.000
<i>Spooring dan Balancing</i>	<i>SUV</i>	Rp. 550.000	Rp. 420.000
Service Berkala / <i>Tune Up</i>	<i>MPV</i>	Rp. 250.000	Rp. 300.000
Service Besar / <i>Overhaul</i>	<i>MPV</i>	Rp. 3.500.000	Rp. 3.000.000
<i>Spooring dan Balancing</i>	<i>MPV</i>	Rp. 550.000	Rp. 420.000

Sumber: Bengkel Satria Jaya Motor – Tangerang tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat kita lihat bahwa ada beberapa item harga yang ditawarkan oleh bengkel Satria Jaya Motor yang masih di atas dari bengkel lain. Hal tersebut akan membuat beberapa pelanggan akan mencari alternatif bengkel lain yang lebih terjangkau.

Pemilihan lokasi yang tepat akan membuat sebuah bengkel diminati oleh pelanggan. Lokasi merupakan tempat dibangunnya suatu organisasi agar konsumen dengan mudah menemukan tempat mereka untuk mendapatkan pelayanan dari penyedia pelayanan. Letak yang strategis dan mudah dijangkau akan membuat pelanggan lebih mudah menemukan suatu Lokasi.



Gambar 1 Lokasi Bengkel Satria Jaya Motor

2. KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai representasi nilai yang dikorbankan oleh pembeli untuk memperoleh barang yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, harga merupakan besaran nilai yang dipertukarkan oleh konsumen demi mendapatkan produk yang diinginkan. Secara komprehensif, harga suatu produk mencerminkan totalitas nilai yang mencakup seluruh biaya produksi hingga barang tersebut siap untuk didistribusikan kepada masyarakat..

Berdasarkan pandangan Shinta dalam jurnal Pertiwi (2016), harga dipahami sebagai nominal rupiah yang wajib dikeluarkan pembeli sebagai bentuk pertukaran untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau layanan. Lebih dari sekadar alat bayar, harga mencerminkan bobot nilai yang melekat pada objek yang ditransaksikan. Dalam operasional bisnis, besaran harga ini sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas serta menjadi pertimbangan mendasar sebelum mereka melakukan transaksi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan suatu organisasi untuk menyediakan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Kasmir menekankan bahwa layanan tersebut harus disertai dengan sikap profesional, responsif, dan ramah, serta melibatkan semua anggota organisasi, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti perwakilan layanan pelanggan, kasir, dan staf lainnya. Layanan yang baik sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan dan citra perusahaan.

Lokasi

Lokasi merupakan konsep dasar yang sangat penting dalam memahami dunia di sekitar kita. Dengan memahami konsep lokasi, kita dapat membuat keputusan yang lebih baik dan memahami berbagai fenomena yang terjadi di sekitar kita. Sama halnya dengan bisnis, Lokasi sangat penting untuk memutuskan dimana sebuah bisnis akan dibangun. Lokasi merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Bayangkan sebuah bengkel kendaraan mewah yang terletak di tengah perkampungan, atau sebaliknya, sebuah bengkel kecil yang berada di dekat perumahan elite. Keduanya akan menghadapi tantangan yang sangat berbeda dalam menarik pelanggan dan meraih keuntungan.

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam distribusi produk dan layanan. Lokasi strategis dapat mengurangi waktu tunggu pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

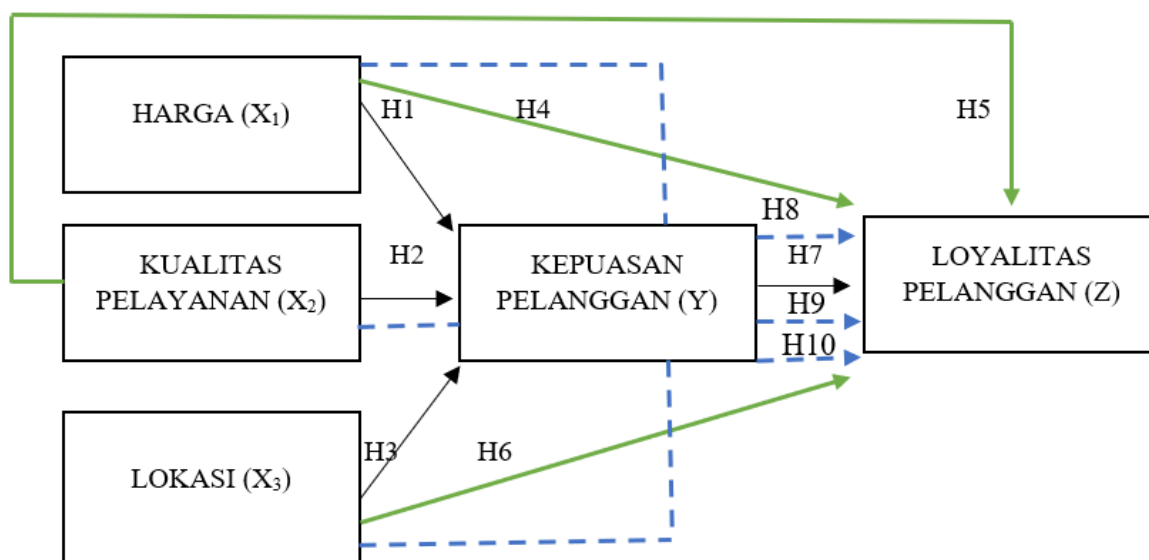
Kepuasan Pelanggan

Setiap pengusaha tentu mengharapkan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang guna memaksimalkan profit. Salah satu instrumen krusial dalam mewujudkan target tersebut adalah tingkat kepuasan konsumen. Ketika seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, muncul kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, loyalitas ini menjadi aspek yang wajib diprioritaskan oleh manajemen. Sejalan dengan pandangan Fatihudin dan Firmansyah (2019), kepuasan merupakan indikator penilaian sejauh mana produk atau jasa perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pengguna melalui perbandingan antara harapan awal dengan realitas yang diterima..

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, meskipun ada berbagai pilihan alternatif di pasar. Loyalitas ini tidak hanya diwujudkan melalui pembelian berulang tetapi juga melalui hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek.

Tjiptono dan Chandra (2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan implikasi dari rasa puas yang dirasakan secara terus-menerus terhadap mutu sebuah produk atau jasa. Meskipun terdapat berbagai pilihan lain di pasar, konsumen yang loyal cenderung akan tetap setia pada satu merek tertentu. Fenomena loyalitas ini sendiri meliputi dimensi perilaku serta sikap dari konsumen tersebut. Keterkaitan logis antar variabel-variabel penelitian termasuk hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas dapat digambarkan secara menyeluruh sebagai berikut:



Gambar 2 Paradigma Penelitian

Keterangan

- X₁ : Harga (Variabel Bebas/Independent)
X₂ : Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas/Independent)
X₃ : Lokasi (Variabel Bebas/Independent)
Y : Kepuasan Pelanggan (Variabel Intervening)
Z : Loyalitas Pelanggan (Variabel Terikat/Dependent)

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Ha1: Tingkat harga secara positif dan meyakinkan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen di bengkel Satria Jaya Motor.

Ha2: Mutu pelayanan memiliki dampak signifikan dan searah terhadap rasa puas pelanggan pada Satria Jaya Motor.

Ha3: Aspek lokasi ditemukan berpengaruh secara nyata dan positif dalam menciptakan kepuasan pelanggan di bengkel Satria Jaya Motor.

Ha4: Loyalitas pelanggan di bengkel Satria Jaya Motor dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor harga.

Ha5: Terdapat pengaruh positif yang substansial dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimiliki pelanggan Satria Jaya Motor.

Ha6: Strategi lokasi terbukti berpengaruh signifikan dan berbanding lurus terhadap loyalitas konsumen pada bengkel Satria Jaya Motor.

- Ha7: Kepuasan pelanggan berperan penting secara positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas mereka di bengkel Satria Jaya Motor.
- Ha8: Harga secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan di Satria Jaya Motor secara signifikan.
- Ha9: Kualitas pelayanan berdampak positif terhadap loyalitas, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel antara di bengkel Satria Jaya Motor.
- Ha10: Melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator, lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Satria Jaya Motor.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis data numerik menggunakan statistik. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat diukur. Data kuantitatif diperoleh melalui pengukuran variabel yang telah ditentukan dan dianalisis menggunakan teknik statistik tertentu.

Untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai, peneliti menggunakan rumus *Slovin*, yang merupakan salah satu rumus yang umum digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui besarnya secara pasti. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk perhitungan sampel dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan:

n : Banyaknya sampel

N : Banyaknya Populasi

e : (Margin of error)Tingkat Kesalahan yang di pilih (5%)

Perhitungan banyaknya sampel berdasarkan rumus tersebut di atas sebesar:

$$n = N/(1+N(e^2))$$

$$n = 2106/(1+(2106. [(0.05)] ^2))$$

$$n = 2106/(1+(2106.(0.0025)))$$

$$n = 2106/(1+5.27) = 335.89$$

$$n = 335.89 \text{ dibulatkan menjadi } 336$$

Maka berdasarkan perhitungan penentuan rumus *slovin* pada n diperoleh 336, jadi sampel pada penelitian adalah 336 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Outer Model

1. Pengujian Validitas

a. Validitas Konvergen

Dalam mengukur validitas konvergen, terdapat dua parameter utama yang digunakan sebagai acuan evaluasi, yakni angka *loading factor* serta nilai *average variance extracted* (AVE).

a.1. Loading Factor

Parameter *outer loading* mencerminkan tingkat korelasi antara poin instrumen dengan konstruksinya. Sebuah indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila hasil pengukuran menunjukkan nilai korelasi di atas 0,70.

Tabel 4 Hasil *Outer Loading* Uji *Convergent Validity* Tahap 1

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
X1.1	0.133					Invalid
X1.2	0.221					Invalid
X1.3	0.826					Valid
X1.4	0.783					Valid
X1.5	-0.087					Invalid
X1.6	0.770					Valid
X1.7	0.845					Valid
Y1		0.755				Valid
Y2		0.860				Valid
Y3		0.852				Valid
Y4		0.794				Valid
Y5		0.850				Valid
Y6		0.831				Valid
X2.1			0.763			Valid
X2.2			0.786			Valid
X2.3			0.802			Valid
X2.4			0.774			Valid
X2.5			0.791			Valid
X2.6			0.779			Valid
X2.7			0.792			Valid
X2.8			0.769			Valid
X2.9			0.305			Invalid
X2.10			0.398			Invalid
X3.1				0.746		Valid
X3.2				0.811		Valid
X3.3				0.780		Valid
X3.4				0.769		Valid
X3.5				0.788		Valid
X3.6				0.753		Valid
X3.7				0.763		Valid
X3.8				0.794		Valid
X3.9				0.744		Valid
X3.10				0.789		Valid
X3.11				0.769		Valid
Z1					0.773	Valid
Z2					0.821	Valid
Z3					0.759	Valid
Z4					0.811	Valid
Z5					0.791	Valid
Z6					0.840	Valid

Sumber : output data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan evaluasi tahap pertama terhadap variabel Harga, ditemukan bahwa indikator X1.1 (0.133), X1.2 (0.221) dan X1.5 (-0.087) memiliki nilai di bawah ambang batas (0.60). Oleh karena itu, ketiga butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari model penelitian sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Evaluasi terhadap variabel kualitas pelayanan juga memiliki dua pernyataan dengan nilai dibawah ambang batas (0.60) yaitu X2.9 (-0.305) dan X2.10 (0.398). Sehingga pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari model penelitian sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Hasil uji *convergent validity* tahap ke dua disajikan secara rinci pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
X1.3	0.825					Valid
X1.4	0.789					Valid
X1.6	0.774					Valid
X1.7	0.848					Valid
Y1		0.755				Valid
Y2		0.860				Valid
Y3		0.852				Valid
Y4		0.794				Valid
Y5		0.850				Valid
Y6		0.830				Valid
X2.1			0.763			Valid
X2.2			0.791			Valid
X2.3			0.802			Valid
X2.4			0.772			Valid
X2.5			0.795			Valid
X2.6			0.789			Valid
X2.7			0.800			Valid
X2.8			0.772			Valid
X3.1				0.746		Valid
X3.10				0.789		Valid
X3.11				0.769		Valid
X3.2				0.811		Valid
X3.3				0.780		Valid
X3.4				0.769		Valid
X3.5				0.788		Valid
X3.6				0.753		Valid
X3.7				0.763		Valid
X3.8				0.794		Valid
X3.9				0.744		Valid
Z1					0.773	Valid
Z2					0.821	Valid
Z3					0.759	Valid
Z4					0.811	Valid
Z5					0.791	Valid
Z6					0.840	Valid

Sumber : output data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Hasil pengujian iterasi kedua pada Tabel 5 menunjukkan bahwa parameter *outer loading* untuk seluruh item pada variabel harga dan kualitas pelayanan melampaui ambang batas 0,70. Status valid ini mengindikasikan bahwa

butir-butir instrumen memiliki tingkat korelasi yang kuat dalam mengukur variabel masing-masing, sehingga memperkuat validitas model penelitian.

a.2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil analisis terhadap nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat diamati melalui sajian data di Tabel 6. Dalam pengujian ini, standar validitas suatu variabel terpenuhi jika nilai *AVE* yang dihasilkan melampaui ambang batas 0,50.

Tabel 6 Hasil AVE Uji Convergent Validity

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Keterangan</i>
Harga	0.655	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.680	Valid
Kualitas Pelayanan	0.617	Valid
Lokasi	0.598	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.639	Valid

Sumber : output data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Seluruh variabel penelitian telah melampaui ambang batas syarat *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.50. Secara spesifik variabel harga mencatatkan nilai sebesar 0.655, kepuasan pelanggan sebesar 0.680, kualitas pelayanan sebesar 0.617, lokasi sebesar 0.598 dan loyalitas pelanggan sebesar 0.639. Perolehan angka tersebut membuktikan bahwa kelima variabel dalam model ini memiliki validitas konvergen yang sangat baik.

b. *Discriminant Validity*

Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa setiap variabel dalam model pengukuran bersifat unik dan tidak memiliki korelasi yang tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, validitas diskriminan memastikan bahwa variabel yang berbeda secara teoritis memang terbukti berbeda secara empiris dalam pengujian. Prosedur evaluasi yang diterapkan dalam riset ini adalah melalui analisis *Cross Loading*.

Tabel 7 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

	Harga	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	<i>Keterangan</i>
X1.3	0.825	0.686	0.691	0.672	0.696	Valid
X1.4	0.789	0.688	0.675	0.722	0.665	Valid
X1.6	0.774	0.634	0.615	0.615	0.576	Valid
X1.7	0.848	0.695	0.658	0.680	0.687	Valid
X2.1	0.659	0.763	0.699	0.707	0.725	Valid
X2.2	0.635	0.791	0.714	0.690	0.664	Valid
X2.3	0.644	0.802	0.720	0.718	0.660	Valid
X2.4	0.647	0.772	0.703	0.716	0.660	Valid
X2.5	0.683	0.795	0.751	0.766	0.738	Valid
X2.6	0.645	0.789	0.687	0.706	0.677	Valid
X2.7	0.710	0.800	0.734	0.717	0.716	Valid
X2.8	0.624	0.772	0.721	0.684	0.680	Valid
X3.1	0.586	0.717	0.746	0.675	0.697	Valid
X3.10	0.635	0.723	0.789	0.705	0.708	Valid
X3.11	0.572	0.695	0.769	0.684	0.717	Valid

	Harga	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
X3.2	0.659	0.765	0.811	0.736	0.728	Valid
X3.3	0.626	0.702	0.780	0.714	0.689	Valid
X3.4	0.607	0.729	0.769	0.737	0.693	Valid
X3.5	0.685	0.717	0.788	0.701	0.712	Valid
X3.6	0.613	0.682	0.753	0.681	0.699	Valid
X3.7	0.647	0.668	0.763	0.693	0.692	Valid
X3.8	0.656	0.709	0.794	0.693	0.715	Valid
X3.9	0.661	0.651	0.744	0.676	0.649	Valid
Y1	0.652	0.678	0.712	0.755	0.732	Valid
Y2	0.746	0.804	0.763	0.860	0.771	Valid
Y3	0.733	0.798	0.778	0.852	0.736	Valid
Y4	0.648	0.718	0.717	0.794	0.702	Valid
Y5	0.672	0.759	0.760	0.850	0.752	Valid
Y6	0.661	0.733	0.744	0.830	0.766	Valid
Z1	0.618	0.705	0.723	0.734	0.773	Valid
Z2	0.668	0.732	0.743	0.738	0.821	Valid
Z3	0.640	0.646	0.680	0.662	0.759	Valid
Z4	0.706	0.704	0.733	0.724	0.811	Valid
Z5	0.582	0.703	0.732	0.714	0.791	Valid
Z6	0.686	0.725	0.728	0.751	0.840	Valid

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Apabila meninjau nilai Cross Loading pada Tabel 7, terlihat bahwa setiap poin instrumen memiliki hubungan paling kuat dengan variabel induknya. Karena koefisien korelasi internal lebih besar daripada korelasi antar-konstruksi, maka model pengukuran ini dinyatakan valid secara diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian, digunakan parameter *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Kedua pendekatan ini berfungsi untuk menguji sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur konstruksinya.

a. *Cronbach's Alpha*

Parameter *Cronbach's Alpha* diaplikasikan untuk mendeteksi reliabilitas variabel dalam model penelitian. Tingkat konsistensi internal yang baik tercermin dari besarnya nilai yang dihasilkan; semakin tinggi angkanya, maka semakin andal variabel tersebut. Namun, jika hasil pengujian menunjukkan angka yang rendah, hal itu menandakan bahwa rangkaian indikator yang digunakan belum memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan. Berikut adalah hasil analisis *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini:

Tabel 8 Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.824	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.905	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.911	Reliabel
Lokasi	0.933	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.887	Reliabel

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Data yang terangkum dalam Tabel 8 memperlihatkan bahwa perolehan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel telah melampaui kriteria minimum sebesar 0,70. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam merepresentasikan konstruk masing-masing.

b. Composite Reliability

Parameter utama yang digunakan untuk memverifikasi reliabilitas internal dari indikator penyusun variabel laten adalah *Composite Reliability*. Di dalam model *SmartPLS*, sebuah konstruk laten dinilai memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang solid apabila koefisien *Composite Reliability* yang dihasilkan berada di atas ambang batas 0,70. Hasil analisis *Composite Reliability* tersaji dalam tabel 9 berikut ini:

Tabel 9 Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.884	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.927	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.928	Reliabel
Lokasi	0.942	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.914	Reliabel

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Untuk memverifikasi konsistensi internal pada indikator yang menyusun sebuah variabel laten, instrumen utama yang digunakan adalah *Composite Reliability*. Dalam kerangka analisis *SmartPLS*, sebuah konstruk dinilai memiliki keandalan yang tinggi dan dapat dipercaya apabila nilai *Composite Reliability*-nya melampaui angka 0,70.

B. Uji Inner Model

Tahap berikutnya setelah memastikan model pengukuran (*outer model*) valid dan reliabel adalah melakukan pengujian pada *inner model*. Dalam konteks *SmartPLS*, analisis ini bertujuan untuk memetakan keterkaitan antar variabel laten serta menguji seberapa kuat dan signifikan pengaruh yang dihasilkan antar konstruk tersebut.

1. Nilai R-Square (R^2)

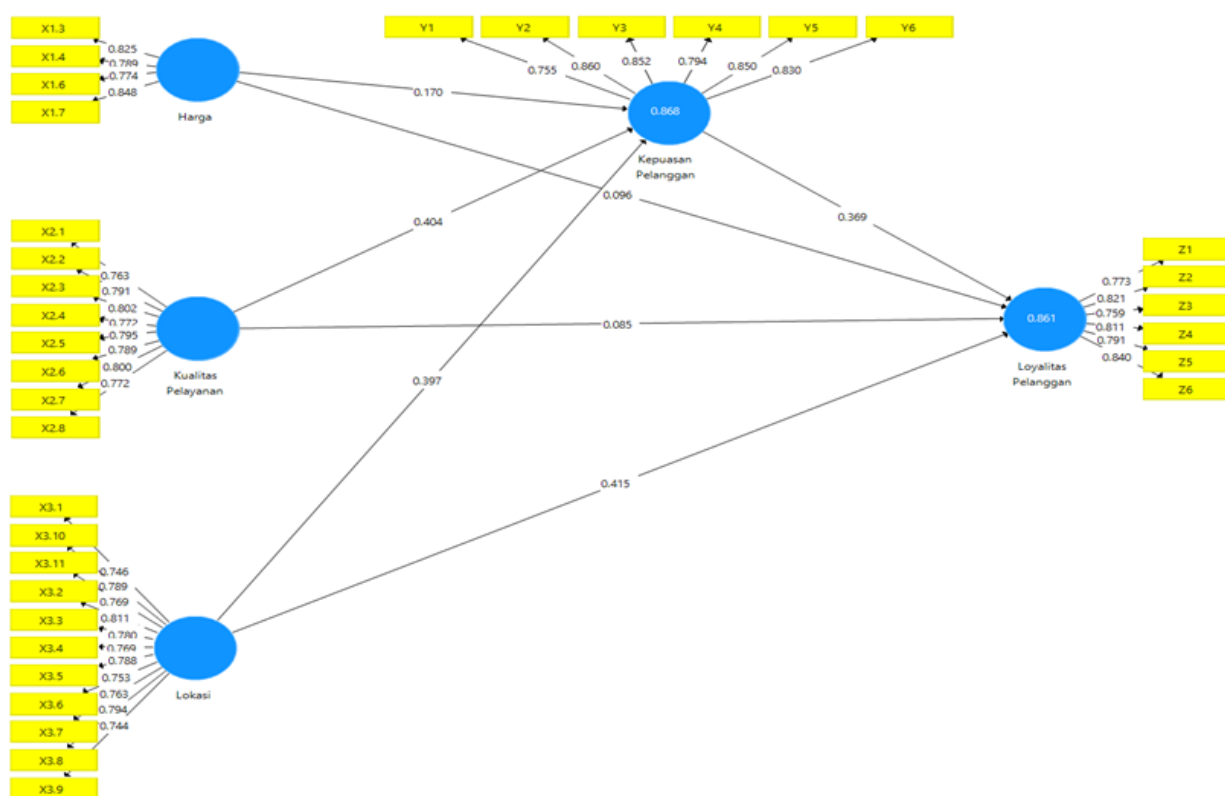
Dalam kerangka *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), parameter R^2 diaplikasikan guna mengevaluasi proporsi varians variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh jajaran variabel independennya. Secara esensial, nilai ini merepresentasikan kapasitas prediktif dari model struktural yang dibangun. Rentang angka koefisien ini dimulai dari 0 hingga 1, Jika nilai R^2 sebesar 0.75 mengindikasikan model yang kuat, nilai pada kisaran 0.50 menunjukkan kategori moderat, sedangkan perolehan angka di bawah 0.25 menandakan kontribusi yang lemah. Hasil analisis *R-Square* tersaji dalam tabel 10 berikut ini:

Tabel 10 Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.868	0.867
Loyalitas Pelanggan	0.861	0.860

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Data yang tersaji pada Tabel 10 mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen dalam model ini (yang mencakup Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga) memiliki kemampuan dalam menerangkan variabilitas yang muncul pada variabel dependen. Berdasarkan temuan riset, nilai R^2 (*R-Square*) tercatat lebih besar dari 0.75, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian ini memiliki kategori hubungan yang kuat. Visualisasi dari hasil *PLS SEM Algorithm* untuk melihat nilai koefisien determinasi R^2 tersebut ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 3 Output Model *SmartPLS 3.0 Algorithm*

2. Uji Hipotesis

Dalam kerangka *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), uji hipotesis diaplikasikan guna memverifikasi keberadaan hubungan yang nyata secara statistik antar konstruk laten. Prosedur ini krusial untuk menentukan apakah keterkaitan antar variabel dalam model struktural didukung oleh data empiris atau tidak. Metode *bootstrapping* digunakan dalam proses ini untuk menghasilkan nilai *T-statistic* dan *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan terdukung atau signifikan apabila perolehan *p-value* berada di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan. Riset ini menerapkan standar *alpha* sebesar 5% (0,05) sebagai parameter penentu signifikansi.

a. Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*)

Analisis *bootstrapping* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependen secara langsung. Nilai *Path Coefficient* positif artinya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen searah, pengaruh tidak langsung dianggap terbukti jika nilai *T-Statistic* >1.96 dan nilai *P-value* < 0.05. Hasil *bootstrapping direct effect* secara rinci pada tabel 11 berikut ini:

Tabel 11 Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
(H1) Harga → Kepuasan Pelanggan	0.170	3.212	0.001	Terbukti
(H2) Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.404	6.260	0.000	Terbukti
(H3) Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0.397	7.096	0.000	Terbukti
(H4) Harga → Loyalitas Pelanggan	0.096	1.504	0.133	Tidak Terbukti
(H5) Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0.085	1.223	0.222	Tidak Terbukti
(H6) Lokasi → Loyalitas Pelanggan	0.415	5.972	0.000	Terbukti
(H7) Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.369	4.745	0.000	Terbukti

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis data, variabel harga, mutu pelayanan, serta lokasi terbukti memberikan kontribusi positif yang nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor lokasi dan kepuasan itu sendiri. Temuan ini secara statistik mendukung hipotesis H1, H2, H3, H6, dan H7. Sebaliknya, variabel harga dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis H4 dan H5 dinyatakan tidak terbukti dalam penelitian ini.

b. Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*indirect effect*)

Prosedur *bootstrapping* dalam tahap ini diterapkan guna mengidentifikasi peran variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara konstruk independen dengan variabel dependen. Fokus utamanya adalah melihat apakah variabel perantara tersebut mampu mentransmisikan pengaruh secara signifikan.

Hubungan yang bersifat searah ditunjukkan oleh perolehan nilai *Path Coefficient* yang positif. Sementara itu, parameter keberhasilan uji mediasi bersandar pada nilai *St\$-statistic* yang melampaui 1,96 serta tingkat *Sp\$-value* yang berada di bawah ambang batas 0,05. Jika kedua syarat ini terpenuhi, maka efek tidak langsung dinyatakan signifikan secara statistik.

Tabel 12 Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.063	2.365	0.018	Terbukti
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.149	3.747	0.000	Terbukti
Lokasi → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.146	3.670	0.000	Terbukti

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0, 2025

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan efektif sebagai jembatan yang menghubungkan harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Secara statistik, ketiga variabel

independen tersebut terbukti memiliki dampak tidak langsung yang nyata terhadap loyalitas melalui mediasi rasa puas konsumen. Temuan ini memberikan validasi empiris bagi hipotesis H8, H9, dan H10.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama. Pertama, variabel harga, mutu pelayanan, serta lokasi terbukti menjadi determinan penting yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Lebih lanjut, loyalitas konsumen dipengaruhi secara nyata oleh faktor lokasi dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Temuan ini sekaligus memvalidasi hipotesis H1, H2, H3, H6, dan H7. Namun, analisis statistik menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki korelasi signifikan terhadap loyalitas (H4 dan H5 ditolak). Terakhir, kepuasan pelanggan terkonfirmasi memiliki peran mediasi yang krusial dalam menjembatani pengaruh harga, layanan, dan lokasi terhadap loyalitas, sehingga H8, H9, dan H10 dinyatakan diterima..

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penulis akan menyampaikan saran dan masukan, dengan harapan bisa bermanfaat bagi semuanya. Pihak bengkel harus meninjau kembali layanan dasar agar lebih terjangkau sehingga mampu mendapatkan segmen pasar yang lebih luas, atau bisa juga dengan menawarkan paket pelayanan ekonomis misalnya ganti olie + tune up dengan harga yang kompetitif, pastikan tempat duduk nyaman, dengan fasilitas ruangan memiliki AC dan wifi agar pelanggan menjadi nyaman saat menunggu kendaraan sedang diperbaiki dan pihak bengkel harus tetap memperhatikan papan nama dan tanda-tanda petunjuk tetap terawat dengan baik. Untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian kualitatif khususnya melakukan wawancara langsung secara mendalam dengan pemilik bengkel, sehingga dapat menemukan masalah-masalah yang sebenarnya terjadi dan mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Haryono, S. (2016), Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan Amos, Lisrel, PLS, Jakarta: *PT. Intermedia Personalia Utama*
Hardiansyah (2018), Kualitas Pelayanan Publik (Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya), Yogyakarta: *Gava Media*
H.S. Sunyoto (2018), Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi, Yogyakarta: *PT CAPS (Center for Academic Publishing Service)*
Karyoto.(2016). Dasar-dasar Manajemen (Teori, Definisi dan Konsep). Yogyakarta: *Percetakan Andi*
Karyono (2024). Landasan Manajemen Modern (Teori, Definisi dan Konsep). Yogyakarta: *Percetakan Andi*
Mujito.(2023). Pengantar Manajemen. Tasik Malaya: *Edu Publisher*
Rambat Lupiyoadi (2018), Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: *Salemba Empat*
Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2021), Cara Menggunakan dan Memaknai *Path Analysis* (Analisis Jalur), Bandung: *Alfabeta*
Siswoyo Haryono (2016), Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos, Lisrel PLS, Bekasi: *PT. Intermedia Personalia Utama*.
Sugiyono (2016), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: *Alfabeta*
Sunyoto (2018), Manajemen Pemasaran, Jakarta: *Erlangga*
Tjiptono (2016), Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: *Andi Offset*
Tjiptono dan Chandra (2020), Service, Quality & Satisfaction, Yogyakarta: *Andi Publisher*

Jurnal:

- Jenny Sunita, Harry P Panjaitan, Ermina Rusilawati, Wan Muhamad Kudri. 2022. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV HARAPAN JAYA PEKANBARU." *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan* 2(2):227–41. doi:10.14414/jbb.v4i2.375.
Maharani, Anak Agung Istri Eva. 2024. "PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL PLANET BAN RAYA DALUNG." *MBE: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EQUILIBRIUM* 10(2):245–61. doi:10.47329/jurnal.
Maryati, feni, and nur elfi husda. 20AD. "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Holiday Batam." *Jurnal Magisma* 8(1):9328–37.
Rahman, Muhammad Taufiqur, and Nurullaili Mauliddah. 2021. "Kualitas Layanan Jasa, Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Bintang Arut Motor Lamongan." *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1(1):85. doi:10.30651/imp.v1i1.9614.
Ramadhany, Aris, and Supriyono Supriyono. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(1):199. doi:10.33087/ekonomis.v6i1.511.

- Untung Eko Setyasaki, Salsabila, and Rudi Kurniawan. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS Bintang Motor Banjaran." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 8(1):121–31. doi:10.38204/atrabis.v8i1.961.
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., & ... (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATEch)*, Vol 4 (No1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, Vol 2(No 2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Alexander, M., and N. Artina. 2024. "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Abun Motor Palembang." *MDP Student Conference* 847–51. doi:<https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v3i2.7452>.
- Dollu, Yermias, Elia Maruli, Y. Awang, and Ferdinand Romelus Anigomang. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Omega Kalabahi Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Bengkel Omega Kalabahi Kabupaten Alor)." 9(23):1086–99. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10444371>.
- Hertina, Dede, and Mochamad Hadidsyam Prawira Dirgasurya. 2023. "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Bengkel Berguna Motor Di Kota Cimahi)." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8(2):1473. doi:10.33087/jmas.v8i2.1358.
- Pratama, Dzulfikar Fauzi. 2021. "PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Di Bengkel Makmur Motor)." *JISO : Journal of Industrial and Systems Optimization* 4(2):102. doi:10.51804/jiso.v4i2.102-108.
- Pratama, Rafindra, and Andhy Tri Adriyanto. 2023. "Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 10(2):241–50. doi:<https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.10312>.
- Rahma Yulita, Safrizal, and Susi Aritonang. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Parna Jaya Motor." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2(2):141–48. doi:10.56127/jaman.v2i2.243.
- Samuel, Rianto, Elida F. S. Simanjorang, and Eva Fitria. 2019. "Analysis of the Influence of Brand Image , Reference Group , Location on Purchases At Warkop." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam E-ISSN: 6(2)*. doi:<https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1438>.
- Setiawan, R. N. B., and V. Y. I. Susanto. 2024. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediator Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Bengkel Nasmoco Mlati)." *Innovative: Journal Of Social Science ...* 4(2):2388–2403. doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.8465>.
- Syahidin, and Adnan. 2022. "Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER) Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon." *Gajah Putih Journal of Economics Review* 4(1):20–32. doi:<https://jurnal.upg.ac.id/index.php/gpjer>.
- Violan Dita, Amelia, Wahyu Eko Setyaningsih, and Jekti Rahayu. 2023. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (PADA BENGKEL AHAS CAHAYA MOTOR JAJAG BANYUWANGI)." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 2(2):155–65. doi:10.36841/jme.v1i11.2561.
- Widodo, Andika Bayu Wicaksono dan Sri. 2024. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN." *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia* 13(1):1–14. doi:<https://doi.org/10.35968/jmspc.v13i1.1145>.

Jurnal Internasional :

- Gani, A., & Oroh, A. N. H. (2021). The effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*, 116–128. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & ... (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Samuel, R., Simanjorang, E. F. S., & Fitria, E. (2019). Analysis of the Influence of Brand Image , Reference Group , Location on Purchases At Warkop. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 279–285. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1438>