Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)
Vol 18, No.1, Januari-Juni (2025)

Model Pengembangan Loyalitas Pelanggan Berbasis Integrasi Kualitas Pelayanan Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada PT. Sesfranvio Putra Mandiri Jakarta

Ramses [1], Zulkifli Rangkuti [2], Irawan R.D Budianto [3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi Pada PT Sesfranvio Putra Mandiri Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebar kuesioner kepada res[onden. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 pelanggan rent car PT Sefranvio Putra Mandiri Jakarta. Teknik analisa data menggunakan metode SEM dengan alat bantu program aplikasi komputer Smart-PLS Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan secara langsung kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara langsung kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian secara tidak langsung kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan serta semakin sesuai penetapan harga dengan ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan meningkat. Peningkatan kepuasan tersebut pada akhirnya akan berkontribusi secara positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

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

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as a mediator at PT Sesfranvio Putra Mandiri Jakarta. The method used in this study is a descriptive verification method with a quantitative approach. The data used is primary data, namely by distributing questionnaires to respondents. The sample in this study was 85 rent car customers of PT Sefranvio Putra Mandiri Jakarta. The data analysis technique used the SEM method with the help of the Smart-PLS Version 3.0 computer application program. The results of the study show that service quality and price directly have a positive and significant effect on customer satisfaction. Directly, service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, while price has a negative and insignificant effect on customer loyalty. Then indirectly, service quality and price have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Therefore, the better the quality of service provided and the more appropriate the pricing is with customer expectations, the level of customer satisfaction will increase. This increase in satisfaction will ultimately contribute positively to the formation of customer loyalty to the company.

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

Korespondensi:
Ramses
(ramseswarnet79@gmail.com)

Submit: 2 Juni 2025
Revisi: 11 Juni 2025
Diterima: 24 Juni 2025
Terbit: 30 Juni 2025

1. Pendahuluan

Rental mobil merupakan salah satu bisnis yang menguntungkan dan sangat berhubungan dengan jasa karena dengan model kendaraan yang terlalu banyak, seseorang dapat membuka usaha rental mobil. Bisnis ini juga membantu masyarakat yang memerlukan jasa persewaan mobil untuk berbagai keperluan. Selain prospek yang bagus, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu perkembangan yang terjadi di dunia bisnis dan industri yang menyebabkan para pelaku usaha sekaligus orang-orang yang terkait dengan kepentingan mereka meningkatkan mobilitasnya. Dalam memulai usaha sewa/rental mobil memang bukan suatu usaha yang mudah, apabila salah perhitungan bisa terancam gagal, sehingga uang muka mobil melayang dan mobil juga ikut ditarik oleh perusahaan leasing mobil, karena tidak bisa mencicil kredit mobil (Heriyanto, 2018).

Rental Mobil PT. Sesfranvio Putra Mandiri (SPM) adalah jasa persewaan mobil pribadi, pengantin & wisata. PT. Sesfranvio Putra Mandiri beralamat di Jl. Raya Bogor Kramat Jati KM. 20 No.10, Kelurahan Kramat Jati, Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur. Data Rent Car PT. Sesfranvio Putra Mandiri 2022-2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Order Pelanggan Rent Car PT. Sesfranvio Putra Mandiri 2023-2024

Bulan	2023	2024	Selisih	Presentase Selisih
Januari	84	77	-7	-8.3
Februari	76	72	-4	-5.3
Maret	86	84	-2	-2.3
April	130	114	-16	-12.3
Mei	88	85	-3	-3.4
Juni	86	81	-5	-5.8
Juli	90	84	-6	-6.7
Agustus	91	82	-9	-9.9
September	89	81	-8	-9.0
Oktober	93	84	-9	-9.7
November	91	83	-8	-8.8
Desember	95	86	-9	-9.5
Jumlah	1099	1013	-86	-7.8

Sumber: PT. Sesfranvio Putra Mandiri, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa Rent Car PT. Sesfranvio Putra Mandiri pada tahun 2024 mengalami penurunan 7,8% dari tahun sebelumnya. Hal ini manjadi perhatian khusus bagi manejeman PT. Sesfranvio Putra Mandiri dalam hal loyalitas pelanggan. Dengan adanya penurunan ini dapat dikatakan bahwa pelanggan PT. Sesfranvio Putra Mandiri belum cukup puas. Hal tersebut tentu akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting yang perlu diupayakan oleh sebuah perusahaa. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas (Premayani, 2019).

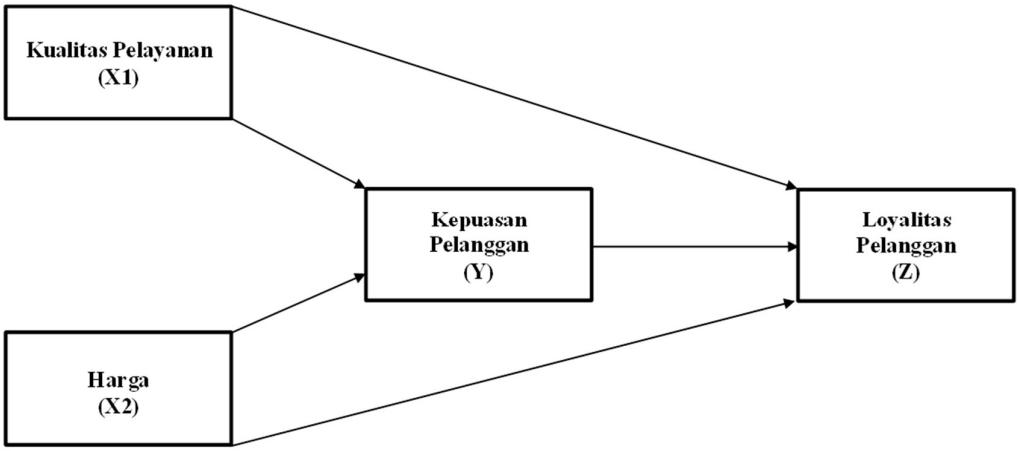
(Rifa'i, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat saling berpengaruh satu sama lain dengan loyalitas pelanggan, dimana loyalitas akan muncul apabila pelanggan dapat merasakan kepuasan. Pelanggan yang puas cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Mereka memiliki pengalaman positif yang membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara langsung meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Pelanggan yang puas seringkali merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga mereka. Ini menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, yang sangat berharga karena rekomendasi personal biasanya lebih dipercaya dibandingkan iklan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan umpan balik yang lebih konstruktif, yang bisa digunakan perusahaan untuk meningkatkan produk atau layanan mereka lebih lanjut. Ini menciptakan siklus perbaikan yang terus-menerus berdasarkan input langsung dari pengguna. Dengan demikian, kepuasan

pelanggan merupakan fondasi penting bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas ini tidak hanya memastikan pelanggan terus kembali, tetapi juga menguntungkan perusahaan dalam berbagai aspek operasional dan strategis. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Indra & Pramuditha, 2023)

Tentu banyak faktor yang menyebabkan meningkat dan menurunnya kepuasan pelanggan yang tentunya akan berdampak pada loyalitas pelanggan antar adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik tentunya dapat membuat pelangga merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah pelanggan menggunakan jasa tersebut. Kualitas pelayanan menjadi begitu penting karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan sangat erat kaitannya dengan keuntungan Rent Car PT. Sesfranvio Putra Mandiri. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat melebihi pemenuhan kebutuhan pelanggan di atas ekspektasi pelanggan itu sendiri. Beberapa penelitian menyebutkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam mempertahankan pelangga yang lama dan tentunya menarik pelanggan baru. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian (Ismail, 2021) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain kualitas pelayanan ada juga harga. Harga salah satu faktor yang membuat pelanggan merasa puas. Dengan harga yang terjangkau, harga yang kompetitif, dan harga yang sesuai dengan kualitas akan mendorong kepuasan Pelanggan untuk lebih memilih menggunakan Rent Car PT. Sefranvio Putra Mandiri dari pada yang lain. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik pelanggan baru sehingga diharapkan akan membuat pelanggan loyal pada akhirnya. Hal tersebut dibuktikan penelitian (Napitupulu, 2019) menyatakan Secara parsial menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen kuelitas pelayanan dengan variabel dependen loyalitas pelanggan. Dengan memasukkan variabel kepuasan pelanggan, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi Pada PT Sesfranvio Putra Mandiri Jakarta.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini antara lai adalah:

1. Terdapat pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh Langsung Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Terdapat pengaruh Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Terdapat pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Terdapat pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Terdapat pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebar kuesioner kepada responden

dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 pelanggan yang menyewa mobil di Renr Cars PT. Sesfranvio Putra Mandiri. Kemudian dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode SEM dengan alat bantu Smart-PLS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Uji Kelayakan Model

Sebelum dilakukan analisis dengan smart-PLS maka terlebih dahulu dilakuka uji kelayakan model denga outer Model dan inner model. Hasil uji validitas instrumen melalui analisis *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 (Tabel 2). Nilai ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diukurnya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai representasi dari variabel-variabel dalam penelitian.

Tabel 2. Outer Loading dan Cross Loading Model

	Outer Loading	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	**0.818**	0.828	0.506	0.587	0.615
X1.10	**0.737**	0.732	0.554	0.650	0.536
X1.2	**0.812**	0.837	0.475	0.619	0.602
X1.3	**0.782**	0.785	0.555	0.674	0.597
X1.4	**0.813**	0.802	0.638	0.767	0.670
X1.5	**0.844**	0.856	0.488	0.692	0.692
X1.6	**0.865**	0.882	0.471	0.692	0.713
X1.7	**0.798**	0.808	0.369	0.610	0.693
X2.1	**0.918**	0.674	0.918	0.753	0.683
X2.10	**0.926**	0.539	0.926	0.713	0.601
X2.2	**0.890**	0.555	0.889	0.704	0.643
X2.3	**0.871**	0.465	0.871	0.668	0.543
X2.4	**0.915**	0.528	0.915	0.683	0.590
X2.5	**0.862**	0.566	0.862	0.676	0.572
X2.6	**0.894**	0.510	0.894	0.665	0.541
X2.7	**0.906**	0.578	0.906	0.690	0.552
X2.8	**0.905**	0.503	0.905	0.657	0.543
X2.9	**0.900**	0.639	0.900	0.702	0.618
Y.10	**0.858**	0.655	0.672	0.880	0.756
Y.3	**0.872**	0.809	0.651	0.879	0.817
Y.4	**0.868**	0.679	0.710	0.862	0.739
Y.5	**0.813**	0.610	0.678	0.828	0.631
Y.6	**0.848**	0.705	0.707	0.866	0.771
Y.7	**0.840**	0.732	0.573	0.836	0.737
Y.8	**0.872**	0.698	0.647	0.883	0.752
Y.9	**0.844**	0.698	0.674	0.858	0.752
Z.1	**0.818**	0.635	0.442	0.655	0.819
Z.2	**0.848**	0.748	0.634	0.830	0.847
Z.3	**0.874**	0.662	0.447	0.681	0.875
Z.4	**0.873**	0.612	0.512	0.752	0.873
Z.5	**0.847**	0.665	0.545	0.709	0.848
Z.6	**0.832**	0.673	0.666	0.733	0.832
Z.7	**0.815**	0.638	0.615	0.735	0.814

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Hasil pengujian validitas diskriminan melalui analisis *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk laten yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa masing-masing indikator lebih merefleksikan variabel yang diukur secara spesifik, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam

penelitian ini dapat disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang terpenuhi dengan baik pada setiap konstruk variabelnya.

Tabel 3. AVE, Composite Reliability, dan Croncbach Alpha Model

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0.668	0.941	0.928
Harga	0.808	0.977	0.974
Kepuasan Pelanggan	0.743	0.958	0.950
Loyalitas Pelanggan	0.713	0.946	0.933

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil AVE tersebut memperlihatkan keseluruhan variabel lebih dari 0,5. Sehingga seluruh variabel dan indikator penelitian ini memenuhi validitas diskriminan dan bernilai baik dalam setiap penyusunan pengukuran datanya. seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* yang melebihi angka 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal yang disyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang mencerminkan konsistensi internal yang kuat antar indikator dalam mengukur konstruk masing-masing. setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal yang ditetapkan, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi ambang batas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang mencerminkan konsistensi dan stabilitas pengukuran antar item dalam masing-masing konstruk.

Tabel 4. *R-Square*

Variabel	R Square	Kategori
Kepuasan Pelanggan	0.775	Kuat
Loyalitas Pelanggan	0.770	Kuat

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4 dapat memperlihatkan pada nilai R-Square variabel kepuasan pelanggan memiliki kategori kuat karena nilainya berkisar 0,775 yang mana >0,75. Maka ditarik kesimpulan jika secara simultan pengaruh variable independent (kualitas pelayanan dan harga) tersebut nilainya sebesar 77,5% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan 22,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Nilai R-Square variabel loyalitas pelanggan memiliki kategori kuat karena nilainya berkisar 0,770 yang mana >0,75. Maka ditarik kesimpulan bahwa secara simultan dampak variable independent (kualitas pelayanan dan harga) dengan dimediasi (kepuasan pelanggan) sebesar 77%%. Sedangkan sisanya 23% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Tabel 5. *F-Square*

Variabel	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan			0.809	0.087
Harga			0.511	0.001
Kepuasan Pelanggan				0.458
Loyalitas Pelanggan				

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Hasil Tabel 5 memperlihatkan nilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,809 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai >0,35 disimpulkan memiliki pengaruh kuat. Pada nilai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,087 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai >0,02 dan <0,15 disimpulkan memiliki pengaruh sedang. Pada nilai harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,511 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai >0,35 maka disimpulkan memiliki pengaruh kuat. Pada nilai harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,001 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai <0,02, maka disimpulkan memiliki pengaruh lemah. Pada nilai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,458 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai >0,35 maka disimpulkan memiliki pengaruh kuat.

Untuk validasi kemampuan prediksi model. Digunakan jika variabel endogen memiliki model pengukuran reflektif. Nilai Q-Square dikatakan baik jika nilainya >0, semakin tinggi nilainya akan dinilai semakin baik. Pengujian ini dilihat berdasarkan nilai R-Square sebagai berikut:

Q2 = 1-(1-R12) (1-R22)…. (1-Rp2)

Q2 = 1-(1-0,775) (1-0,770) = 1-(0,225) (0,230) = 1- 0,052

Q2 = 0,948

Hasil perhitungan Q-Square ini sebesar 0,948 atau 94,8%, sehingga ditarik kesimpulan jika nilai prediktif penelitian ini cukup bagus dengan Q Square >0, model yang digunakan dapat menjelaskan informasi dalam data penelitian sebesar 94,8%. Sisanya mampu dijelaskan 5,2% diluar variabel penelitian ini yang belum diujikan.

Untuk melihat keseluruhan data model nilainya valid atau tidak (gabungan outer dan inner model). Pengujian ini memiliki nilai kategori 0 hingga 1, apabila nilai GoF 0,1 dikategorikan kecil, nilai 0,25 dikategorikan sedang, nilai 0,36 dikategorikan besar. Uji nilai GoF sebagai berikut:

GoF = √AVE x R2

GoF dari Y = √0,743 x 0,775 = 0,758

GoF dari Z = √0,723 x 0,770 = 0,746

Hasil perhitungan Goodness of Fit didapatkan nilai GoF dari variabel kepuasan pelanggan adalah 0,758 yang disimpulkan bahwa nilai GoF besar karena >0,36. Sedangkan nilai GoF dari variabel loyalitas pelanggan adalah 0,746 yang disimpulkan bahwa nilai GoF besar karena >0,36. Sehingga penelitian ini disimpulkan mempunyai tingkat nilai yang besar pada Goodness of Fit pada variabel kepuasan pelanggan dan mempunyai tingkat nilai yang besar pada Goodness of Fit pada variabel loyalitas pelanggan

Kemudian peneliti melakukan pengujian lain menggunakan SRMR (Standardized Root Mean Residual) Diharapkan nilai SRMR < 0,08, maka model fit baik, namun jika > 0,08 dan < 0,1 model masih bisa diterima.

Tabel 6. SRMR Model

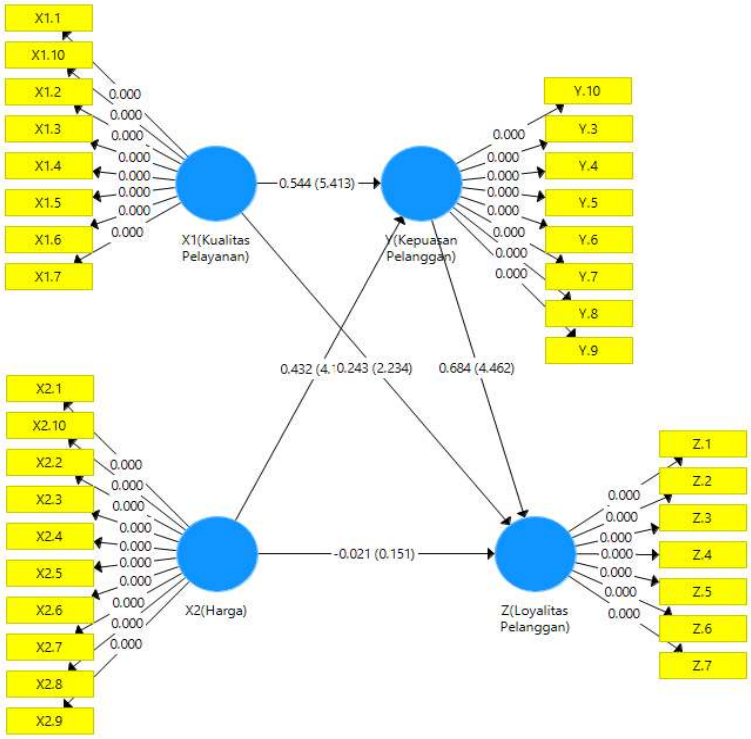
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS Versi 3, 2025

Bedasarkan hasil perhitungkan tersebut diketahui bahwa nilai SRMR Model Saturated < 0,08 yakni sebesar 0,078 < 0,08 dan Model Estimasi < 0,08 yakni sebesar 0,078 > 0,08. Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka demikian hasil pengujian model dalam penelitian ini dapat dinyatakan model masih diterima yaitu goodness of fit yang baik atau Model Fit.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analsisi multivariate dengan software Smart-PLS Versi 3, 2025.



Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS Versi 3, 2025

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Arah Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.544	5.413	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.432	4.100	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.243	2.234	0.026
Harga -> Loyalitas Pelanggan	-0.021	0.151	0.880
Kepuasan Pelanggan) -> Loyalitas Pelanggan	0.684	4.462	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.372	3.543	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.296	3.181	0.001

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS Versi 3, 2025

Melalui hasil uji hipotesis diatas, koefisien jalur, T-Statistic dan P-Value mempunyai taraf signifikansi dari koenfisien jalur yang dijabarkan pada penjelasan berikut:

1. Uji H1: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji kepuasan pelanggan oleh kualitas pelayanan koefisien arahnya positif yaitu 0,544 yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,544 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 5,413 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji H2: Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji kepuasan pelanggan oleh harga koefisien arahnya positif yaitu 0,432 yang berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan jika harga meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,432 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 4,100 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji H3: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji loyalitas pelanggan oleh kualitas pelayanan koefisien arahnya positif yaitu 0,243 yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,243 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 2,234 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,026 < 0,05, dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji H4: Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji loyalitas pelanggan oleh harga koefisien arahnya negatif yaitu -0,021 yang berarti harga memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dan jika harga meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar -0,021 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 0,151 < T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,880 > 0,05, dengan demikian H4 ditolak dan H0 diterima. Artinya harga terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Uji H5: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji loyalitas pelanggan oleh kepuasan pelanggan koefisien arahnya positif yaitu 0,684 yang berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan jika kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,684 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 4,462 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H5 diterima dan H0 ditolak. Artinya kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Uji H6: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan koefisien arahnya positif yaitu 0,372 yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan jika kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga akan mengalami peningkatan sebesar 0,372 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 3,543 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H6 diterima dan H0 ditolak. Artinya

kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan.

7. Uji H7: Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan koefisien arahnya positif yaitu 0,296 yang berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan jika harga terhadap kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga akan mengalami peningkatan sebesar 0,296 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 3,543 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H7 diterima dan H0 ditolak. Artinya harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan.

3.2 Pembahasan

Hasil analisis mendapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Astuti & Irfan, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan menciptakan pengalaman yang nyaman, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga mampu meminimalkan keluhan dan membangun citra positif perusahaan. Oleh karena itu, rental mobil yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan akan lebih mampu mempertahankan pelanggan serta memperluas pangsa pasarnya di industri yang kompetitif.

Analisis mendapatkan baha harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sitanggang et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena harga mencerminkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Ketika harga sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kompetitif, serta memberikan nilai tambah melalui promosi dan kemudahan akses, pelanggan akan lebih puas dan cenderung loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang seimbang agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Hasil penelitian juga mendapatakan kualitas layanan bepengruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanngan, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wayan Tia Andriani et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk kepercayaan, mengurangi potensi pelanggan beralih ke pesaing, serta memberikan nilai tambah yang berkelanjutan. Dengan pelayanan yang unggul dan konsisten, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang serta memperkuat daya saing di pasar.

Analisis mendapatkan bahwa harga tidak beperpemgaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hakunta & Sujianto, 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangga. Karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan hubungan emosional dengan citra perusahaan. Pelanggan yang loyal lebih menghargai nilai keseluruhan daripada sekadar mencari harga termurah, sehingga perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan harus fokus pada peningkatan kualitas dan kepuasan, bukan hanya strategi harga.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ferdias Capriati, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena dengan memuaskan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, membangun hubungan jangka panjang, mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing, serta mendorong rekomendasi positif. Dengan memastikan pelanggan merasa puas, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Berdasarkan hasil analisis mendapatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kategori mediasi “Partial Mediation”, karena secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Dalam industri maupun dalam bisnis, kualitas layanan menjadi pembeda utama yang dapat meningkatkan nilai tambah dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung kurang sensitif terhadap harga, yang berkontribusi pada peningkatan nilai seumur hidup pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan menciptakan siklus positif yang memperkuat daya saing dan profitabilitas bisnis rental mobil.

Hasil analisis mendapatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kategori mediasi “Full Mediation”, karena secara langsung harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Harga yang strategis dan berorientasi pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas khususnya dalam dalam bisnis rental mobil. Penetapan harga yang adil, transparan, dan kompetitif menciptakan persepsi nilai yang sesuai, membangun kepercayaan, serta memberikan kenyamanan dalam perencanaan keuangan pelanggan. Fleksibilitas harga, insentif loyalitas, dan kebijakan pengembalian dana yang jelas semakin memperkuat pengalaman positif pelanggan. Dengan pendekatan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memastikan pendapatan yang berkelanjutan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, sehingga mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis rental mobil.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan standar pelayanan dengan pelatihan karyawan, meningkatkan responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan, serta menyediakan fasilitas kendaraan yang lebih baik dan nyaman.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh terhadap kepuasan yang kemudian berdampak pada loyalitas. Oleh karena itu, PT Sesfranvio Putra Mandiri perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas layanan. Program diskon, bundling layanan, atau sistem keanggotaan dengan harga khusus bisa menjadi strategi yang efektif.
3. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui survei atau feedback setelah penggunaan layanan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan perbaikan berkelanjutan agar tingkat kepuasan tetap tinggi.
4. Mengingat bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kepuasan dibandingkan dengan harga, PT Sefranvio Putra Mandiri dapat mengembangkan program loyalitas seperti poin reward, promo khusus untuk pelanggan setia, atau layanan eksklusif bagi pelanggan yang sering menggunakan jasa rental.

Karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, PT Sesfranvio Putra Mandiri dapat menjadikannya sebagai faktor pembeda dari kompetitor. Strategi ini dapat diwujudkan dengan memberikan layanan personalisasi, layanan tambahan seperti supir profesional, atau sistem reservasi yang lebih mudah dan cepat melalui teknologi digital.

4. Kesimpuan

1. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Sesfranvio Putra Mandiri kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik dan kesesuaian harga yang diberikan oleh pihak PT. Sesfranvio Putra Mandiri kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Sesfranvio Putra Mandiri kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
4. Harga terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh PT. Sesfranvio Putra Mandiri kepada pelanggan, maka semakin menurun tingkat loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Dimana semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT. Sesfranvio Putra Mandiri, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas.
7. Kepuasan pelanngan memediasi secara penuh pengaruh harga terhadap loyalitas pelannggan, dimana secara langsung harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

Abdillah, R. M. F., & Rangkuti, Z. (2016). Analisis Orientasi Pasar, Lingkungan Bisnis dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Bidang Kuliner Rumah Makan Padang di Jakarta Selatan Yang terdaf. Perbanas Review, 2(2), 61–75.

Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing

Assauri, S. (2012). Manajemen Operasi Produksi. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Astuti, P. P., & Irfan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar. Jurnal Ekonomi Prioritas, 119–127. http://stim-lpi.ac.id/jurnal/index.php/prioritas/article/view/191%0Ahttp://stim-lpi.ac.id/jurnal/index.php/prioritas/article/download/191/197.

Bahri, S. (2018). Metode Penelitian Bisnis. ANDI (Anggota IKAPI).

Fahrina, R., & Erni. (2024). Pengembangan LKPD Berbasis Biomagazine Palangka Raya Development Of Biomagazine-Based Lkpd In Ecosystem Material In Class X Of State High School. VII(September), 138–146.

Ferdias Capriati, Z. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 6(1), 170–177.

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

Gustina, Z., Husnayayin, A., Eka, D., & Dewi, C. (2024). Karakteristik, Langkah-Langkah, Research And Development, Pendidikan. 09(04), 490–501.

Handayani, S. (2013). Analisa loyalitas pelanggan yang dipengaruhi kepercayaan merek dan kualitas pelayanan (studi kasus di PT Spectra Advertaising). Jurnal Ekonomi – Manajemen – Akuntansi, 35, 1–17.

Heriyanto, Y. (2018). Perancangan Sistem Informasi Rental Mobil Berbasis Web Pada PT. APM Rent Car. Jurnal Intra-Tech Volume 2, No.2, ISSN. 2549-0222, 64-77.

Ichsan, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), Vol 4, No. 3, ISSN 2622-3740, 1281-1288.

Indra, S. R., & Pramuditha, C. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Kayoe. MDP Student Conference, E-ISSN: 2985-7406 , 257-263.

Ismail, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306, 413-423.

Kaelan. (2016). Pendidikan Pancasila. Yogyakarta: Paradigma.

Kasmir. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA, 7(1), 831–840.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran EDISI 12 Jilid 1. Erlangga.

_____., & Kevin Keller. (2014). Manajemen Pemasaran; Jilid 2. Erlangga.

_____, & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis EDISI 2. Mitra Wacana Media.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Mursid, M. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 16 No.1, ISSN Print: 1907 3011 - ISSN Online: 2528-1127, 1-9.

Premayani, N. W. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. Jurnal Widya Manajemen Vol. 1, No. 2, 138-157.

Rifa'i, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan . Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Rustantono, H., Mustika Ani, H., Rofiah, L., & Al Maida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Member Frans Studio Dance Company Malang. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 17(1), 1–9. https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.35997

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Andi.

Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 157–164. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37241.

Srijani, N. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA Vol. 7, 31 - 38.

Solihin, I. (2014). Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan) (3rd ed.). Alfabeta, CV.

Sukarna. (2011). Dasar –dasar Manajemen. Bandung: Mandar Maju.

Sunyoto, D. (2013). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Terry, G. R. (2013). Dasar-Dasar Manajemen. (Terj: G. A. Ticoalu). Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Usvela, E. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 5 No.2, -ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471, 300-312.

Wandira, R. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai). JASMINE (Jurnal Akuntansi, Manajamen dan Ilmu Ekonomi), e-ISSN :2723-813x | p-ISSN :2723-8121, Volume 02 | Nomor 02, 95-104.